

ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002



นางสาว ภาณี นิมากร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2916-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS BY
WORLD CUP 2002 OFFICIAL SPONSORS



Miss Paninee Nimakorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2916-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลัก
 อย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002
 โดย นางสาว ภาณี นิมากร
 สาขาวิชา การโฆษณา
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
 (รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. ชูบาล เบ็ญจรงค์กิจ)

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 อาจารย์ที่ปรึกษา
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติน)

ภาานิณี นิมากร : ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 (Effectiveness of Marketing Communications by World Cup 2002 Official Sponsors) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์, 196 หน้า. ISBN 974-17-2916-2

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และการระลึกจดจำได้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารตราสินค้า 4 ตราสินค้าและ การวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

ผลของการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง ทั้งนี้แต่ละตราสินค้าได้ใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาทถึง 250 ล้านบาทโดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อการตลาดที่เชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่าในการประเมินประสิทธิภาพของการทำการสื่อสารการตลาดอันเนื่องมาจากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วยตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด

2) ตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของแต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
 ปีการศึกษา2546..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4385109228 : Major Advertising

Key Words : MARKETING COMMUNICATIONS / EFFECTIVENESS / SPONSORSHIP/
SPORTS MARKETING

PANINEE NIMAKORN : EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS BY
WORLD CUP 2002 OFFICIAL SPONSORS.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 196 PP.

ISBN 974-17-2916-2

The objectives of this research are : 1) to study the objectives, strategies, and marketing communication tools of 4 World Cup 2002 official sponsors : Adidas, Coca Cola, Fuji Film, and JVC ; 2) to study the consumers' recall, attitude, and the behavior towards the selected brands.

The methodologies used are qualitative research, in-depth interview with the 4 sponsored brands and the quantitative research, survey research with 400 questionnaires from males and females aged 18-45 years old in Bangkok. The research was studied before, during, and after the period of World Cup 2002 (January – July 2002).

The results indicate that : -

1) The selected World Cup 2002 sponsors mainly anticipated to create brand image and consumers' brand awareness as their objectives where sales volume was their secondary objective. The budget was ranged from 30 to 250 millions Baht with the consumers oriented marketing strategies and communication tools in reaching their targets. From the study, the effectiveness was measured only from the sales volume, no research on branding and consumers' attitude and behavior were conducted.

2) Most consumers could recall the sponsored brands as well as the marketing communication tools used. They were agreed with the brands in being World Cup 2002 sponsors, had positive attitude towards brands, and also had more purchase intention.

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชาการโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา2546..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาและช่วยเหลือร่วมมือจากหลายท่านซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำชี้แนะในการวิจัยและปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงลงได้ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกพล เบญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำชี้แนะและความกรุณาเอาใจใส่ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดียิ่งขึ้น รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดหลักสูตรการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณชัช นิมากร ที่ให้ความรู้เบื้องต้นและจุดประกายความสนใจ ในการตลาดเชิงกีฬา จนกระทั่งนำมาพัฒนาเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้รวมทั้งกรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนต่างๆ และขอบพระคุณทุกท่านที่เชื้อเพื่อและอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตลอดการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลวิจัยในส่วนต่างๆจนแล้วเสร็จ รวมถึงพี่ๆทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการติดต่อสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลวิจัย ทั้งที่ ดี วาย แอนด์ อาร์ และ โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ทุกคน ที่ช่วยกันเพียรพยายามในการเก็บแบบสอบถามอย่างไม่ย่อท้อ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่นิก น้องนอย ญาติๆ เพื่อนฝูง และผู้ใกล้ชิดทุกท่านสำหรับแรงสนับสนุน แรงผลักดันและแรงบันดาลใจ และขอบคุณพี่เกี๊ยก เขียด แอน เอ็ม ฟ็อง กุ้ง เพื่อนใจดีที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดเวลา รวมทั้งทุกๆท่านที่อยู่เบื้องหลังวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ยังไม่ได้กล่าวถึง และเพื่อนปริญญาโท สาขาโฆษณาที่รรุ่นที่ได้ร่วมเรียนกันมา สำหรับมิตรภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอตลอดมา

ภานินี นิมากร

มีนาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกีฬา	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	19
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้	39
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	43
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	49
3 ระเบียบวิธีวิจัย	53
แหล่งข้อมูล	53
การวิจัยเชิงคุณภาพ	53
การรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	56
การวิจัยเชิงปริมาณ	56
การรวบรวมข้อมูล	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
	การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล 64
4	ผลการวิจัย 65
	การวิจัยเชิงคุณภาพ 65
	- เหตุผล นโยบาย และปัจจัยในการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002..... 66
	- กลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัท ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 67
	- การประเมินผลการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 71
	การวิจัยเชิงปริมาณ 72
	- ข้อมูลด้านประชากร 72
	- ผลการวิจัยตัวแปรด้านต่างๆ 75
	- ผลการวัดการระลึกจดจำได้ 75
	- ผลการวัดทัศนคติ 79
	- ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ 80
	- ผลการวิจัยเพิ่มเติม 81
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 87
	สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 87
	การวิเคราะห์ผลการวิจัย 96
	ข้อจำกัดการวิจัย 97
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 98
	รายการอ้างอิง 100
	ภาคผนวก 106
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 114

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณของตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษา 72
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 73
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 73
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 73
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 74
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 74
7	จำนวนและคะแนนของการระลึกจดจำได้ต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรก 76
8	จำนวนและคะแนนรวมของการระลึกจดจำได้ต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 77
9	จำนวนและร้อยละของการระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 78
10	จำนวนและร้อยละของการระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาดในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าอาดิดาส 78
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบ ความเห็นด้วยและทัศนคติต่อตราสินค้าที่เปลี่ยนไป จากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 80
12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ก่อนรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 80
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ หลังรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 81
14	จำนวนและร้อยละของการติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 82
15	จำนวนและร้อยละของการติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ผ่านสื่อต่างๆ 82
16	จำนวนและร้อยละของการติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ตามสถานที่จัดถ่ายทอดสด 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปรากฏของชื่อและตราสินค้าต่างๆ ในช่วงการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002.....	84
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า Adidas	84
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า Coke.....	85
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า Fuji Film	85
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า JVC	85
22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความสนใจในตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002	86
23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002	86
24	การเปรียบเทียบจำนวนและคะแนนของการระลึกจดจำได้ที่มีต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ด้วยคำถามแบบไม่กล่าวนำและกล่าวนำ.....	92
25	ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002	94
26	ค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	การเปรียบเทียบค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ก่อนและหลังรับทราบ การเป็น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่มีต่อความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อ	97



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา	9
2	การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว ตามทัศนะการตลาดดั้งเดิม	20
3	SIR แสดงการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย	36
4	กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภค	39
5	องค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ.....	44
6	ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	45
7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค	50
8	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	51

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศชาติจะเจริญก้าวหน้าด้วยดีต้องมีการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของคนในชาติอย่างทั่วถึงและต่อเนื่องในทุกด้าน การออกกำลังกายและการเล่นกีฬาอย่างสม่ำเสมอเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะสามารถช่วยพัฒนาคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะช่วยกันพัฒนาให้มีร่างกายแข็งแรงพละทานามัยสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสุขภาพจิตที่ดี มีที่ช่วยเสริมสร้างคุณธรรมที่มีมั่นคง สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม เพิ่มพูนสติปัญญา พัฒนาคุณลักษณะประจำตัวที่ช่วยเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมยิ่งขึ้น ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบ ความอดทนเข้มแข็ง ความมีระเบียบวินัย ความยุติธรรม การเคารพและปฏิบัติตามกฎกติกา การมีน้ำใจนักกีฬา การรู้แพ้ รู้จักชนะ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเสียสละ นอกจากนี้การกีฬายังก่อให้เกิดความสามัคคีกลมเกลียวและร่วมแรงร่วมใจฟันฝ่าอุปสรรคของคนในหมู่คณะ รวมทั้งเป็นศูนย์รวมในการสร้างความภาคภูมิใจ และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามให้แก่ชุมชน สังคมและประเทศชาติอีกด้วย (แผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 2, 2545 – 2549 : 1)

ด้วยเหตุที่การกีฬาได้รับความสนใจจนเป็นที่นิยมในกลุ่มบุคคล สถาบัน และแวดวงสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ การเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและสังคม การกีฬาจึงเข้ามามีบทบาทและส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนา ตลอดจนเป็นเครื่องมือและกลไกหนึ่งในการเข้าถึงบุคคลในทุกสาขาวิชาชีพ ชนชั้น และเชื้อชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันนี้ การกีฬามีใช้เกี่ยวข้องกับเพียงแค่เรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพละทานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ตัวของมันเองได้ถูกแปรเปลี่ยนสภาพเป็นสินค้า ซึ่งกระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้านี้ เป็นผลมาจาก การเติบโตของเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ด้วยการถ่ายทอดออกอากาศทางโทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทขยับตัวขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก (Global Sports) โดยที่มีผู้ชมทั่วโลกเป็นตลาดของการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ เหตุที่การจัดการแข่งขันกีฬาสากลหรือกีฬาโลกจึงต้องมีการจัดการด้านการตลาดนั้นเนื่องจากต้องใช้เงินทุนในการจัดแข่งมาก และเกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมหาศาล ดังนั้นธุรกิจการตลาดกีฬา (Sports Marketing Business) จึงถูกริเริ่มขึ้นและทำให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย โดยธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับธุรกิจสื่อมวลชน (Media Business) รวมกันเรียกว่า ธุรกิจตลาดและการสื่อสารกีฬา (Sports Media and Marketing Business)

ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลกได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก ฯลฯ ในขณะที่การแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคนั้นได้แก่ Asian Games, SEA Games เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศประเภทที่มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ เช่นการแข่งขันฟุตบอล Premier League ในอังกฤษ Calcio Serie A ในอิตาลี Primera Liga ในสเปน Bundesliga ในเยอรมัน การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่การแข่งขันฟุตบอล Thailand League ของประเทศไทย เป็นต้น

ในปัจจุบัน กีฬาฟุตบอลขยับตัวขึ้นมาเป็นกีฬาสากลพร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงจากกีฬาสมัครเล่นไปเป็นกีฬาอาชีพ และได้รับการส่งเสริมยิ่งขึ้นด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมผสานเทคโนโลยีด้านอวกาศกับเทคโนโลยีสารสนเทศจนสามารถถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ด้วยความนิยมอย่างสูงเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกของกีฬาฟุตบอลนี้เอง ทำให้เกิดการก่อตั้ง FIFA (Federation International de Football Association) ในปี 2447 เพื่อทำหน้าที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ และดูแลให้ภาคีสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว นอกจากนี้แล้ว FIFA ยังทำหน้าที่พิพากษาและลงโทษภาคีสมาชิกที่ละเมิดระเบียบ ตลอดจนพิจารณาข้อพิพาทระหว่างภาคีสมาชิกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลอีกด้วย ในปัจจุบัน FIFA มีภาคีสมาชิกรวม 198 ประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

แหล่งที่มาของรายได้สำคัญของ FIFA อยู่ที่การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เรียกว่า World Cup และด้วยกระบวนการที่ส่งเสริมสนับสนุนให้กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาสากลโดยการทำให้เป็นการค้านี้เอง จึงมีส่วนสำคัญในการพลิกโฉมหน้าของรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาด้วยการถือผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก และทำให้ผลประโยชน์ด้านกีฬากลายเป็นผลประโยชน์รองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นในช่วงเวลาสองทศวรรษเศษที่ผ่านมา กระแสความเปลี่ยนแปลงของการจัดการแข่งขันกีฬาได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเต็มรูปแบบ โดยที่ FIFA ในฐานะองค์กรที่กำกับดูแลในกีฬาฟุตบอลและเจ้าของกรรมสิทธิ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกได้เห็นถึงเห็นช่องทางในการแสวงหาส่วนเกินทางเศรษฐกิจจากการแข่งขัน โดยการขายสิทธิในการดูแลสิทธิประโยชน์จากการแข่งขันนั้นให้แก่ บริษัท International Sports and Leisure (ISL Worldwide) ซึ่งทำหน้าที่ให้เช่าช่วงสิทธิกับบริษัทรายอื่นๆต่อไป ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดในประเทศต่างๆ รวมไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีความประสงค์จะทำการสื่อสารการตลาดตราสินค้าของตนผ่านการจัดการแข่งขันกีฬานี้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการปรับตัวสู่ความเป็นสากลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาสากล และมีส่วนขัดเกลาและหล่อหลอมทางวัฒนธรรมประเทศต่างๆ นอกจากนี้ยังเป็นเหตุให้การแข่งขันฟุตบอลโลกมีได้มีสถานะเป็นเพียงบริการสนทนาการขนานนามที่มีผู้ชมในสนามประมาณ 2.6 ล้านคน และผู้ชมทางโทรทัศน์ประมาณ 37,000 ล้านคนเท่านั้น (Newsweek, June 15, 1998 อ้างถึงใน รั้งสรรพธ์ ธีระพรพันธุ์, 2544) หากแต่ยังได้เป็นช่องทางขนาดใหญ่และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมกีฬาฟุตบอลทั่วโลกอีกด้วย ดังนั้นในการทำธุรกิจที่ต้องการการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงคนเป็นจำนวนมากและครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ทั่วโลกนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่จะพิจารณาถึงรายการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกในฐานะของช่องทางสื่อสารการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพสูงในยุคปัจจุบัน

ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่ละตราสินค้าจึงต้องมีการวางแผนและกลยุทธ์ที่แยบยลมีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นทางการ การกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกนั้น จะต้องทำการศึกษารวมรวมข้อมูลทั้งในส่วนของ การวางวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดของผู้ให้การสนับสนุน นอกจากนี้ ยังต้องวิจัยและวัดผลการระลึกจดจำได้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ

ทั้งนี้ ในการศึกษาในครั้งนี้มุ่งวัดผลถึงประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่จะถูกจัดขึ้นในระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม – 30 มิถุนายน 2545 ณ ประเทศ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น โดยจะทำการศึกษาเฉพาะในส่วนของตลาดภายในประเทศไทย และ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ปัญหานำการวิจัย

- 1 ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 มีวัตถุประสงค์กลยุทธ์ และใช้รูปแบบใดในการสื่อสารการตลาด
- 2 ผู้บริโภคมีการระลึกได้ ทักษะคติ และพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002
- 2 เพื่อศึกษาการระลึกได้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2546

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาคั้งนี้ครอบคลุมส่วนขององค์กรธุรกิจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยศึกษาวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาด ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลจากบริษัทเจ้าของสินค้า ตัวแทนโฆษณาของตราสินค้า อาดีดาส ไค้ก พูจี ฟิล์ม เจวีซี

การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่าง ชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึง การระลึกจดจำได้ ทักษะคนดี และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

นิยามศัพท์

การตลาดกีฬา (Sport Marketing) หมายถึง การทำการตลาดของธุรกิจกีฬา โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การทำการตลาดโดยตรงของสินค้าและบริการเกี่ยวกับกีฬาไปสู่ผู้บริโภคกีฬา เช่น การที่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งโดยตรงและโดยอ้อม (เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ) ทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นทั้งผู้เล่นและผู้ชมกีฬา และ 2) การทำการตลาดของสินค้าและบริการของสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาโดยผ่านทาง การส่งเสริม

การกีฬา เช่น การที่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องใดๆกับกีฬาแต่จัดการแข่งขันหรือเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาต่างๆ (เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สุรา ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ)

การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการแข่งขันกีฬา โดยมีผู้จัดการแข่งขันเป็นตัวกลางในการดำเนินงาน โดยกิจกรรมการแข่งขันแต่ละครั้งอาจมีผู้ให้การสนับสนุนได้มากกว่าหนึ่งรายขึ้นไป

ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Sponsor) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้หมายถึง ตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนรายใหญ่ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกทั้งสิ้น 15 ตราสินค้า โดยไม่นับรวมถึงผู้ให้การสนับสนุนรายย่อยอื่นๆหรือตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดโดยอิงกับเหตุการณ์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ภายในตลาดของแต่ละประเทศต่างๆ

ประสิทธิผล (Effectiveness) ผลที่เกิดจากการระลึกได้ในสื่อการตลาดต่างๆของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของตราสินค้านั้นๆ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 นำส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดของสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อผู้บริโภค เพื่อเกิดการรับรู้ในตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดี และการบริโภคตราสินค้าของตน

การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การระลึกและจำได้ของผู้บริโภคในตราสินค้า หรือสื่อการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่ผู้บริโภคเคยได้รับ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภคในทางชอบหรือไม่ชอบ ภายหลังจากที่ได้รับรู้สื่อการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ในแง่มุมมองของความพึงพอใจ ความเห็นด้วย ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ของตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การมีพฤติกรรมเชิงบวกหรือลบในการตอบสนองต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการได้รับสื่อการตลาด แล้วตีความเป็นทัศนคติที่บวกหรือลบ จนกระทั่งเกิดความสนใจในสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาดและนักโฆษณา ในการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านกีฬาในแง่มุมอื่นๆ
- 2 ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้แก่นักการตลาดและนักโฆษณา ในการศึกษาวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดผ่านกีฬาในแง่มุมอื่นๆ ได้ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 (Effectiveness of Marketing Communications by World Cup 2002 Official Sponsors)” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดต่างๆมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 1) แนวความคิดเกี่ยวกับการกีฬา
- 2) แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 3) แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการกีฬา

ในการศึกษาเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลางนั้นควรทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับการกีฬาในมุมมองของนักการตลาดดังนี้

แนวความคิดเรื่องการบริโภคกีฬา (Sport Consuming)

ผู้บริโภคกีฬา (Sport Consumer) ตามคำจำกัดความของ Milne & McDonald (1999) นั้นคือ ผู้เล่น (Sport Participant) และผู้ชมกีฬา (Sport Spectator) ซึ่งครอบคลุมผู้เข้าร่วมชม ณ สนามที่ทำการแข่งขันไปจนถึงผู้ชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ผู้ฟังทางวิทยุ และผู้ติดตามอ่านข่าวกีฬา ผู้บริโภคกีฬาทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในแง่ของการตอบสนองของความพึงพอใจผ่านการเล่นและการชมกีฬา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้เล่นนั้นจะเล่นกีฬาเพื่อการมีสุขภาพที่ดี มีความพร้อมทางด้านร่างกาย ได้มีประสบการณ์ประสบความสำเร็จในเกมกีฬา พัฒนาทักษะเชิงกีฬา และเพื่อการผ่อนคลายความเครียด ในขณะที่ผู้ชมนั้นต้องการติดตามชมกีฬาเพื่อสุนทรีย์ภาพ และการมีส่วนร่วมในสังคมเท่านั้น

นอกจากนี้ Sloan (1985 cited in Milne & McDonald, 1999) ได้จำแนกแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกีฬาของผู้เล่นและผู้ชมไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อความพึงพอใจ ผลดีต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ (Salubrious Effect)

- 2) เพื่อเพิ่มระดับการกระตุ้นและความเหนื่อยยากของร่างกาย (Stress and Stimulus-seeking)
- 3) เพื่อช่วยเพิ่มหรือลดระดับความรุนแรง (Catharsis and aggression)
- 4) เพื่อปัจจัยทางด้านสุนทรียภาพและความบันเทิง (Entertainment)
- 5) เพื่อปัจจัยทางด้านความสำเร็จ Achievement-seeking)

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่ากีฬาได้เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นในช่วงระยะเวลา 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา พร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะของการกีฬา ส่วนหนึ่งมาจากการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการพาณิชย์กับการกีฬา และเป็นการสะท้อนภาพในระยะยาวว่าจากเดิมที่การกีฬานั้นเน้นให้ผู้คนร่วมมีประสบการณ์ตรงกับการแข่งขันโดย กลับกลายเป็นการเปิดโอกาสให้คนเป็นผู้ชมเหตุการณ์ได้จากที่ไกลๆ จึงทำให้ปัจจุบันนี้ผู้ชมจึงสามารถจึงมีส่วนร่วมกับการกีฬาผ่านทางสื่อมวลชน เช่น การถ่ายทอดสด ชมข่าวกีฬา มากกว่าที่ชมจากสนามแข่งขันโดยตรง (Miles, 1998 : 126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคกีฬาของผู้ชมและผู้เล่นรวมถึงภาพลักษณ์กีฬาในสินค้าแต่ละประเภทและแต่ละตราสินค้าย่อมมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกับความสนใจในกีฬาที่แตกต่างกันไปของบุคคลแต่ละคน ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดด้วยการสนับสนุน ตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนสินค้าต่างๆจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสนับสนุนกีฬาในประเภทที่มีบุคลิกลักษณะตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ เช่นตราสินค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้กำลังงาน เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ อาจเลือกสนับสนุนกีฬาที่มีเป็นการต่อสู้ ใช้ความรุนแรง เช่น มวยไทย มวยสากล หรือตราสินค้าสำหรับผู้สนใจเรื่องรถยนต์ ความเร็ว ความตื่นเต้นเร้าใจ เช่น น้ำมันรถยนต์ น้ำมันเครื่อง อาจเลือกให้การสนับสนุนกีฬา รถแข่ง เจ็ตสกี แรลลี่ออฟโรดต่างๆ หรือตราสินค้าที่ต้องการสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ความสุขุม ความสำเร็จในชีวิต เช่นตราสินค้าประเภท สุรา รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ อาจเลือกให้การเลือกสนับสนุนกีฬาที่มีลักษณะของการใช้ไหวพริบและการตัดสินใจที่ดีมากกว่าการใช้กำลัง เช่น กอล์ฟ สก๊อตต์ เรือใบ เป็นต้น

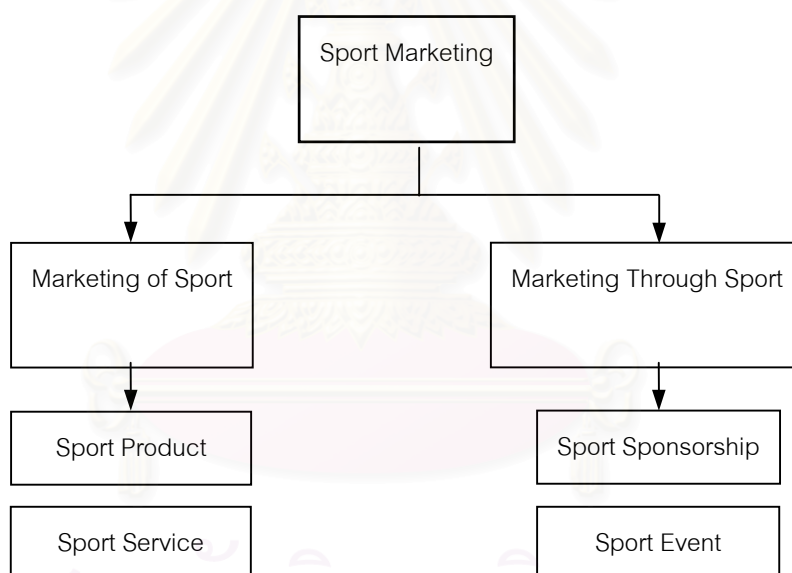
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

การตลาดกีฬา ตามความหมายโดย Shank (1999) หมายถึง การนำหลักกลยุทธ์และกลวิธีทางการตลาดมาประยุกต์กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา รวมไปถึงการทำการตลาดของ

สินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับกีฬาก็สามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับกีฬา

อย่างไรก็ตาม Milne & McDonald (1999) ได้ให้มุมมองที่ต่างกันออกไปเกี่ยวกับเกณฑ์ในการให้ความจำกัดความของการตลาดกีฬานี้ว่า การตลาดกีฬานั้นสามารถแบ่งออกเป็นการทำงานการตลาดของกีฬา (Marketing of Sport) และ การตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านกีฬา (Marketing Through Sport) โดยที่การทำงานการตลาดของกีฬา (Marketing of Sport) นั้นหมายถึงการผลิตและทำการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยมุ่งไปสู่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬา ในทางตรงกันข้ามการทำงานการตลาดโดยใช้กีฬาเป็นสื่อ (Marketing Through Sport) นั้นเกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดใดๆโดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้าที่เป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา

แผนภาพที่ 1 : ลักษณะโครงสร้างของการตลาดกีฬา (Sport Marketing Structures)



ที่มา : Adapted from Milne, G.R. and McDonald, M.A., 1999, Sport Marketing : Managing the Exchange Process. Boston : Jones and Brelett. p. 20.

ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536) กล่าวไว้ว่า การตลาดกีฬามีความหมายใกล้เคียงกับธุรกิจกีฬา ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้าง หากพิจารณาจากลักษณะและขอบข่ายของงาน เช่น ศูนย์สุขภาพและกีฬา ค่ายพักแรมนักกีฬา การศึกษาและการบริหาร องค์กรและสถาบันอาชีพ ผลิตภัณฑ์กีฬา การสื่อสารมวลชนทางด้านกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถไปถึงลักษณะงานที่เกี่ยวข้องได้อีก อาทิเช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว โรงพยาบาล การสื่อสารและโทรคมนาคม การคมนาคม

และการขนส่ง สถานกีฬา อสังหาริมทรัพย์ สวนสนุกและสถานนันทนาการ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาจะมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (Sport Product) และกลุ่มกีฬาที่เกี่ยวกับการบริการ (Sport Service) หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กีฬาเป็นธุรกิจ เช่น กิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา เป็นต้น หัวใจของหลักการตลาดกีฬา คือการวิเคราะห์การตลาด ซึ่งมี 4 ส่วนคือการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตัวเอง การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค หากเราวิเคราะห์ทั้ง 4 ส่วนได้ถูกต้องจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จทางการตลาด จากนั้นจึงเริ่มดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พบว่า ปัจจัยที่ควรคำนึงและการวิเคราะห์การตลาดกีฬามีดังนี้

- ตลาดโดยรวมและตลาดส่วนย่อยที่สำคัญ (Market)
- ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต (Customer)
- องค์กรของตนเองและผลิตภัณฑ์ การบริการ (Product)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- การตั้งราคา (Price)
- การเงิน การตั้งงบประมาณ (Finance, Budgeting)

การวิเคราะห์การตลาด

สำหรับการวิเคราะห์การตลาดถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นมาก และมี 4 ส่วนสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจให้ดีคือ การวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตนเอง การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

- 1) การวิเคราะห์ตลาด เช่น สภาพแวดล้อม วงจรของตลาด การเติบโต ถดถอยของตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างไร
- 2) การวิเคราะห์ตนเอง องค์กรอยู่จุดไหนของตลาด มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นอย่างไร ขนาด ส่วนแบ่งทางการตลาด การเงินขององค์กรเป็นอย่างไรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรคืออะไร อีกทั้งเรื่องที่ต้องทำการตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ต่อไปคือ สินค้า/บริการที่องค์กรมีอยู่ อาจใช้หลัก 4P ในการวิเคราะห์เหมือนกับทำการตลาดทั่วไป
- 3) การวิเคราะห์คู่แข่ง ใครคือคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุดและรองลงไป จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งเป็นต้น

4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างดีทั้งในแง่ของลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการกีฬาเพราะกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมทางการตลาดส่วนมากจะจัดขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการอบการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเป็นผู้อุปถัมภ์ของกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก ดังนั้นจึงนำรายละเอียดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมาขยายความ เพื่อความชัดเจนและการทำความเข้าใจอย่างละเอียด

การตลาดโดยการสนับสนุน (Sponsorship Marketing)

การตลาดโดยการสนับสนุนหรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการให้การสนับสนุนทางด้านเงินและวัสดุอุปกรณ์ในกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนมากกิจกรรมเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ แต่จะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชื่นชอบในบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนในกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่าย พนักงานของธุรกิจ หรือชุมชนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การตลาดโดยการสนับสนุนมีบทบาทมากขึ้นนั้นมาจากปัจจัยต่างๆดังนี้

- 1) ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทสามารถหลีกเลี่ยงวิกฤต ความยุ่งเหยิงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการเผยแพร่ปัญหาต่างๆทางสื่อ
- 2) มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่คุ้มค่า เนื่องจากตอบสนองพฤติกรรมที่เปิดรับสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้
- 3) ช่วยให้อุตสาหกรรมได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงานหรือสังคม
- 4) ช่วยธุรกิจในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่น โดยผ่านทางกิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะพื้นที่ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสนับสนุนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่ม

Wragg (1994) กล่าวว่าในการวางวัตถุประสงค์ของการตลาดโดยการสนับสนุนควรคำนึงถึงปัจจัยที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
- 2) กิจกรรม
- 3) อาณาเขตที่ครอบคลุม
- 4) ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า และบริษัท

ข้อดีของการตลาดโดยการสนับสนุน

- 1) สร้างและสนับสนุนตรายี่ห้อหรือธุรกิจ และเพิ่มการรับรู้ในตรายี่ห้อให้มากขึ้น
- 2) ช่วยให้ผ่านพ้นวิกฤตของธุรกิจด้านที่ให้ข่าวเป็นลบ สร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น
- 3) เพิ่มยอดขายให้กับตราสินค้าและบริการที่สนับสนุน
- 4) ขยายฐานลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้า สามารถเข้าถึงตลาดใหม่ เพิ่มการขายสินค้าในร้านที่เข้าร่วมกิจกรรม

ข้อจำกัดของการตลาดโดยการสนับสนุน

- 1) เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ระยะเวลาเห็นผลค่อนข้างนาน
- 2) การสนับสนุนกิจกรรมต้องทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการสนับสนุน
- 3) การสนับสนุนบางครั้งไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

รูปแบบของการให้การสนับสนุน

- 1) การให้การสนับสนุนด้านการเงิน เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การให้ของขวัญ หรือ การจัดการอื่นที่ผู้สนับสนุนเป็นผู้รับผิดชอบด้านการเงิน
- 2) การสนับสนุนด้านการประสาน ผู้ให้การสนับสนุนจะเป็นแกนนำในการวางแผน ดำเนินการ กำหนดกลยุทธ์ แนวคิดของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม เป็นการสนับสนุนด้านความคิดและทักษะความชำนาญ
- 3) การสนับสนุนด้านกำลังคน ผู้ให้การสนับสนุนจะสนับสนุนด้านแรงงาน ที่มงานกำลังคนในการจัดกิจกรรม
- 4)

ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตลาดโดยการสนับสนุนสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์

ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของกิจกรรมกับประเภทธุรกิจ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ต้องสอดคล้องกับกิจกรรมและขีดจำกัดของผลประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับ

ธุรกิจมากจะมีวัตถุประสงค์คล้ายกับการโฆษณาทั่วไปที่มีการกำหนดเป้าหมายไว้ เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการ

สำหรับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายหลักของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทุกรูปแบบ คือ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดี ความคุ้นเคย ความไว้วางใจในธุรกิจแก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และให้เกิดการรับรู้และยอมรับในตราয়ี่ห้อ นั่นคือการสร้างภาพของธุรกิจที่ดีที่เกิดขึ้นในความคิดหรือทัศนคติของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจพยายามจะเข้าถึงเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด ลักษณะใด เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่จะรวมเป็นผู้สนับสนุน โดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีความสำคัญต่อยอดขายและผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมและปัญหาของธุรกิจหรือสินค้า

2.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกัองค์กร (Stakeholder) รวมถึงผู้ผลิตวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร กลุ่มคนเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกัองค์กรโดยตรงและมีผลโดยตรงต่อการเติบโตขององค์กร จึงต้องสร้างความเข้าใจอันดีและความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาองค์กร

2.3 กลุ่มอิทธิพล (Influent Group) เป็นกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจได้ ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชน นักวิชาการ นักการเมือง นักศึกษา และสมาคมชมรมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้จะมีบทบาทแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2.4 กลุ่มมวลชน (Mass Community) ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนควรจะต้องคล้องกักลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้ จึงจะทำให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ธุรกิจจะต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสรรหารกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม

3) การกำหนดแนวคิด

แนวคิดและรูปแบบธุรกิจของกิจกรรมที่จะเข้าร่วมต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมและให้เกิด

ประโยชน์สูงสุด การกำหนดแนวคิดของการตลาดโดยการสนับสนุนเป็นขั้นตอนที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมอื่น โดยที่จะสนับสนุนกิจกรรมใดต้องประเมินและพิจารณาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

3.1) การค้นหาแนวคิดหลัก (Big Idea) เป็นการสรรหาประเภทและรูปแบบของกิจกรรมที่จะเข้าร่วมว่าควรเป็นกิจกรรมประเภทใด กิจกรรมที่ให้การสนับสนุนที่กำลังได้รับความสนใจ เป็นประเด็นที่ถูกจับตามองจากสังคม หรือว่ามีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคตอันใกล้

3.2) ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรม (Unique) ต้องพิจารณาว่ากิจกรรมใดที่มีคู่แข่งชั้นหรือธุรกิจรายอื่นสนับสนุนอยู่ก่อนแล้ว หรือดูที่จำนวนและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์กิจกรรมที่ผู้อื่นครอบครองอยู่ กิจกรรมใดที่มีผู้สนับสนุนจำนวนมากและมีความแข็งแกร่งในประเด็นนั้นมากก็ควรจะหลีกเลี่ยงการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ยกเว้นในกรณีที่ธุรกิจมีงบประมาณมากพอ กิจกรรมที่สนับสนุนควรมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำหรือลอกเลียนแบบกิจกรรมก่อนหน้า ถ้าแนวคิดใกล้เคียงกันก็ควรจะสร้างสรรค์กิจกรรมให้โดดเด่นและเหนือกว่า

3.3) วางเป้าหมายที่ต้องการ การที่ธุรกิจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมา ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีรูปแบบของผลตอบแทนที่ต่างกัน ได้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดภาพ ตำแหน่งที่ต้องการและคาดหวังจะได้รับจากการร่วมสนับสนุนให้เกิดขึ้นในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

3.4) ความเหมาะสมของกิจกรรมกับลักษณะธุรกิจผู้ให้การสนับสนุน กิจกรรมที่เข้าร่วมสนับสนุนควรเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง เข้ากันได้กับธุรกิจ และต้องมีความเหมาะสมกันในความรู้สึกรของสาธารณชนและสื่อมวลชน การสนับสนุนกิจกรรมต้องสามารถสร้างภาพของธุรกิจให้เป็นไปในรูปแบบที่ต้องการได้

3.5) การดำเนินการต่อเนื่อง กิจกรรมที่ดีต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและสามารถจัดกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคตได้ หรือสามารถเผยแพร่ข่าวสารให้ขยายในวงกว้างออกไปได้อีก ในขณะที่ยังคงตอกย้ำภาพลักษณ์เดิมต่อไป

4) การกำหนดกลยุทธ์

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่คาดหวังว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ การดำเนินการจะต้องคำนึงถึงการสร้างผลกระทบและการจดจำในตรयीหือ ต้องมีการตอกย้ำเสริมแรงโดยการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมักอยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเดียวกันเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลในระยะยาว รูปแบบของกิจกรรมแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ คือ

4.1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เป็นรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศ และทุกชนชั้นซึ่งเป็นลักษณะของสาธารณชน กิจกรรมประเภทกีฬาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงทำให้สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากได้ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬาจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจกับรูปแบบกิจกรรม โดยการสนับสนุนนอกจากรูปแบบของการให้เงินทุนแล้ว ยังสนับสนุนกิจกรรมในรูปแบบของการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์การซ่อมหรือการแข่งขันเครื่องแต่งกายเสื้อผ้า การตั้งกองทุนเพื่อการสนับสนุนกิจกรรม รวมถึงการจัดตั้งสมาคมหรือชมรม

4.2) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่วนมากเป็นกิจกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรงกับการสร้างยอดขายของสินค้า แต่จะเป็นการสนับสนุนเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรในระยะยาว ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าทั้งในส่วนตลาดเดิมและในตลาดส่วนอื่น และเป็นการขยายตลาดออกไปยังลูกค้าที่คาดหวังไว้ด้วย

การตลาดโดยการสนับสนุนที่ดีและให้เกิดประสิทธิภาพต้องมีการใช้กิจกรรมอื่นร่วมด้วย กิจกรรมที่จำเป็นต้องมีความคู่กับการจัดกิจกรรม คือ การให้ข่าวหรือการแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งต้องมีการแจ้งรายชื่อของผู้ที่ให้การสนับสนุน ทั้งนี้เพราะต้องมีการสื่อสารถึงการร่วมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและทัศนคติในทางที่ดี

5) การกำหนดกลยุทธ์

การตลาดโดยการสนับสนุนเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอ้อมซึ่งต้องอาศัยการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จักจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงต้องมีการจัดหาวิธีการสื่อสารการในรูปแบบต่างๆ ให้ปรากฏสิ่งที่สามารถสื่อถึงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรหรือสินค้าให้การสนับสนุน โดยจะมีการนำชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์หรือข้อความสั้นๆ ให้ปรากฏในกิจกรรม เช่น ชื่อสินค้าบนเสื้อของนักกีฬา สติกเกอร์เครื่องหมายการค้าบริเวณประตูรถแข่ง ป้ายข้างสนามแข่งขัน เป็นต้น ต้องมีการจัดเตรียมสถานที่หรือตำแหน่งต่างๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุด โดยเน้นที่ความถี่และความโดดเด่นในการมองเห็น ทั้งนี้การดำเนินการต้องจัดสรรเวลาและงบประมาณในการที่จะส่งเสริมให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมให้เป็นอย่างเหมาะสม

การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)

ในปัจจุบันการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาได้รับความนิยมาจากองค์กรและตราสินค้าต่างๆ ในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคตามเหตุผลและปัจจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงต้องทำ

การศึกษาและวิเคราะห์การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดส่วนปลีกย่อยในด้านประเภทของผู้กลยุทธ์อีกทางหนึ่ง

Brooks (1994) เห็นว่าผู้สนับสนุนการแข่งขันคือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ และเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งชั้นทางการตลาดโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกันด้วยเงินสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้สิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้สิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างการกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

โดยที่ Sleigh (1989) ได้ให้นิยามการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปใช้เพื่อเชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า

การแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน

Brooks, 1994 ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้เป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ ผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว ผู้สนับสนุนรายใหญ่ ผู้สนับสนุนรายย่อย และผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการเป็นผู้สนับสนุนแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยการที่สินค้าต่างๆที่จะเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้นจะต้องเลือกพิจารณาเลือกเป็นผู้สนับสนุนในประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และงบประมาณของตราสินค้าของตน นอกจากนี้การเลือกประเภทกีฬาในการสนับสนุนก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากกีฬาในแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปและจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนด้วย

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา

1) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาในแต่ละครั้งคือใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อการแข่งขันหรือเป็นชื่อทีม เป็นชื่อรางวัลต่างๆ อีกทั้งผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่น การโฆษณา การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและการทำการสื่อสารการตลาดต่างๆได้อย่างสูงสุด โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนการแข่งขัน

ชั้นรายอื่นๆ และในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ทั้งนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพียงรายการเดียวก็คือ เรื่องงบประมาณจำนวนมากในทุกๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการที่ไม่ได้คาดหรือเตรียมการเอาไว้ล่วงหน้า หากผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียวนั้นไม่สามารถจัดสรรงบประมาณให้ได้ หรือมีงบประมาณในปริมาณจำกัด ก็จะส่งผลเสียหายต่อการแข่งขันกีฬาได้ รวมทั้งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันเองด้วย ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาเพียงรายเดียวจึงต้องมีความระมัดระวังในการบริหารงบประมาณเป็นอย่างดี

2) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายใหญ่ (Primary Sponsorship / Official Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนรายการรายใหญ่ เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่บานปลายได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบหลัก อีกทั้งการมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนจึงเป็นการลดความเสี่ยงไปได้มาก การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันแบบนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนของรายย่อยๆ เพราะไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมาก แต่ยังสามารถสร้างการเปิดรับจากผู้ชมกีฬาได้อย่างสูงสุด

ในทางปฏิบัติ ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่มักมีอำนาจต่อรองสูงสุด เช่น อำนาจในการต่อรองให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่ปรากฏทางสื่อมวลชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายเดียวได้ รวมทั้งผู้ชมการแข่งขันและผู้ร่วมกิจกรรมอื่นๆ จะแยกแยะเกมการแข่งขันจากชื่อเหมือนกัน สำหรับข้อจำกัดก็คือหากผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ออนตัวเนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบต่อเกมการแข่งขัน

3) ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship)

การร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย จะมีหลากหลายบริษัทร่วมมือโดยแยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์จับเวลายี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น สำหรับรายละเอียดของการสนับสนุนอาจเป็นเงินสดจำนวนหนึ่ง สนับสนุนการให้บริการ ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็คือ ได้รับสิทธิในประเภทผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพียงรายเดียว หากมีการวางแผนสร้างสรรค์หรือทำการส่งเสริมการตลาดอย่างดี ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้เหมือนกัน โดย

ใช้บังคับที่น้อยกว่ากันมาก เนื่องจากการสนับสนุนการแข่งขันที่ผู้สนับสนุนมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงเหมาะกับธุรกิจองค์กรที่ไม่เคยทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬามาก่อน ก่อนที่จะขยายความเสี่ยงไปทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬารายใหญ่ต่อไป ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยอาจถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนได้ไม่ยาก โดยที่ไม่ส่งผลเสียต่อแผนการตลาดโดยรวม

ข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยคือ หากมีจำนวนมากเกินไปก็จะไปส่งผลให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนรายย่อยรายนั้นลดน้อยลงไป หรือในการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงมาก อาจต้องจ่ายค่าสนับสนุนที่แพงเกินไป ไม่คุ้มในการทำการตลาดหรือทำการส่งเสริมการขายในกรณีที่เราสินค้าชิ้นนั้นๆ มีตลาดที่มีขนาดเล็กอยู่ หรือในบางครั้งผู้สนับสนุนรายย่อยก็อาจถูกสื่อมวลชนมองข้ามไป

4) ผู้สนับสนุนรายผลิตภัณฑ์ (Official Supplier)

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะได้สิทธิในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ เพียงอย่างเดียว การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการร้องขอจากฝ่ายการแข่งขันมากกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทขายของเด็กเล่น ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย บริษัทซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนรายผลิตภัณฑ์ เพราะบริษัทเหล่านี้ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันกีฬา อีกทั้งเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับการต้อนรับน้อยเพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการกีฬา แต่เราสามารถเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ใดก็ได้สำหรับการแข่งขัน

Brooks (1994) เห็นว่าเป็นการยากในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงในการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในแต่ละระดับ แต่อาจได้เปรียบมากยิ่งขึ้นหากว่าทีมนักกีฬาที่ให้การสนับสนุนได้รับชัยชนะ หรือประสบความสำเร็จในการแข่งขัน อีกกรณีหนึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จเลยหากว่ามีผู้ร่วมสนับสนุนมากเกินไปจนไม่มีใครโดดเด่นจนกลบผู้สนับสนุนรายอื่นไป ดังนั้น Brooks เห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต้องมีการพิจารณาประเด็นอำนาจ ข้อกำหนด ข้อดเว้น ข้อตกลง ผลได้ผลเสียและคุณสมบัติต่างๆ ให้แน่ชัดเสียก่อนตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา

การตลาดโดยการสนับสนุนหรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นกิจกรรมการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมการ

ตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาสั้นจึงจะเห็นผล การตลาดโดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กำหนดแนวคิด กำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีที่เหมาะสม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจ เพราะรูปแบบของกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงทำให้ครอบคลุมคนจำนวนมากได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

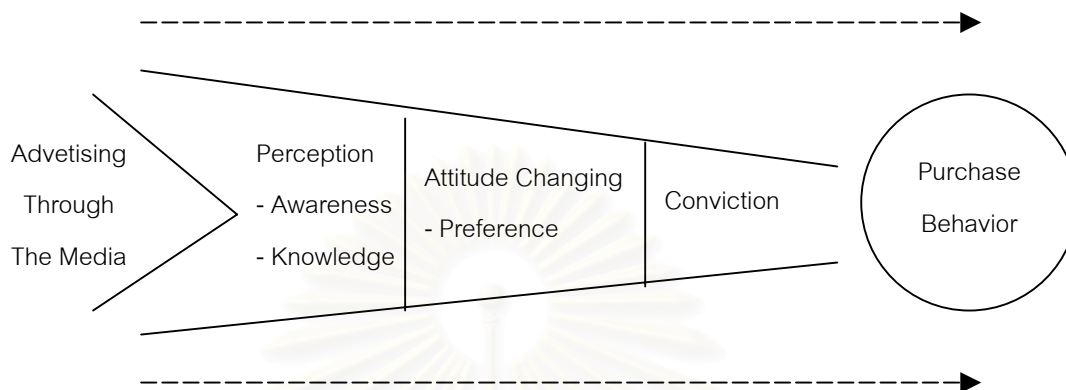
ตามคำจำกัดความเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) Shimp (2000) ได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่นำส่วนผสมการตลาดของสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยเจตนา เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า

การสื่อสารการตลาดยังหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิม (Traditional View of Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิมนั้นมีมุมมองว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข้อมูล (Source) ออกแบบข่าวสารหรือข้อมูล (Message) แล้วส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อต่างๆ (Media) ไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing Attitude) ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ โดยที่ลักษณะของการสื่อสารจะเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) โดยการสื่อสารการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิมนั้นเน้นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) คือจากผู้ทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว โดยที่นักการตลาดเป็นผู้กำหนดแผนงานและทางเลือกในการทำการสื่อสารการตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 : การสื่อสารการตลาดแบบทางเดียว ตามทัศนะการตลาดดั้งเดิม (One-way Marketing Communication of Traditional View Model) ดัดแปลงจาก Traditional, Functional Communications Approaches to Marketing Communication Measurement Model



ที่มา : Adapted from Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. f. (1995). Integrated Marketing Communcations. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 110.

กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดตามทัศนะแบบดั้งเดิมนั้นเน้นการวางแผนจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Planning) ซึ่งนักการตลาดจะเป็นผู้กำหนดแผนงานการตลาด และกำหนดทางเลือกในการสื่อสารการตลาดไปจนถึงวิธีการปฏิบัติ โดยลักษณะที่สำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหลักๆ ก็มักจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase)

การบริหารการสื่อสารการตลาดโดยทัศนะแบบดั้งเดิมนั้นจะเป็นนำรูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดดังที่กล่าวมา ใช้กำหนดลงในแผนงานการรณรงค์ (Campaign) โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งได้แก่ การให้ข้อมูล (Informing) เกี่ยวกับสินค้า การจูงใจ (Persuading) ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกตราสินค้า และการชักนำ (Inducing) ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการติดตามวัดผล และปรับปรุงให้แผนงานมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดโดยทัศนะแบบดั้งเดิมนั้น มักจะใช้เครื่องมือแต่ละประเภทแบบแยกเป็นอิสระต่อกันตามความเหมาะสมและสถานการณ์ และมีกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ที่แตกต่างและแยกออกจากกัน

แต่เนื่องจากสภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจ

การต่อรองและเรียกร้องที่มากขึ้น รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยรวมจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการให้ความสำคัญที่ตัวของผู้บริโภคเป็นหลัก และการวางแผนงานจะเป็นแบบจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) โดยกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการศึกษาที่ตัวผู้บริโภคในด้านการรับรู้ ทัศนคติ ความเชื่อถือในตราสินค้า ไปจนถึงการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ด้วยกลยุทธ์ดังนี้ คือ

- 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Focus)
- 2) การรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด (Customer Retention)
- 3) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้า (Behavioral Segmentation)
- 4) การแบ่งส่วนตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ มากกว่าการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา
- 5) การนำกระบวนการสื่อสารต่างเครื่องมือกันมาผสมผสานอย่างเหมาะสมลงตัว ด้วยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

ตามคำจำกัดความของ Shimp (2000) กล่าวว่า iva คือ กระบวนการพัฒนาและนำรูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำผลที่ได้มาพัฒนาในการกำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสาร เพื่อให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- 1) ก่อให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) นอกจากการทำให้เกิดการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้วยังต้องทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมให้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย คือ การตัดสินใจซื้อ และเกิดการซื้อในทันที
- 2) ใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ (Use All Forms of Contacts) ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อถึงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดนี้ไม่จำกัดเฉพาะ การโฆษณาในลักษณะที่ไม่จำเพาะเจาะจงบุคคล (Mass Media Advertising) แต่ยังรวมถึงรูปแบบการตลาดทางตรงและการสื่อสารการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) หรือการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) อีกด้วย

3) การเริ่มต้นที่กลุ่มเป้าหมาย (Start With the Customer or Prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการในการนำไปพัฒนาให้เกิดแนวทางที่เหมาะสม เป็นการสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning)

4) มีการรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) กล่าวคือ การใช้รูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดมาผสมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) และตอกย้ำความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร

5) สร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการรักษาลูกค้าที่มีอยู่แทนที่จะแสวงหาลูกค้าใหม่เรื่อยๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวในลักษณะคล้ายกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงยึดเกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ

1) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค โดยต้องคำนึงว่าผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมนั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นในการสื่อสารของสินค้านั้นจะต้องเริ่มต้นที่ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าแล้วระบุโครงสร้างของข้อมูลในการติดต่อกับผู้รับสารเป้าหมายต่อไป

3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานพยายามค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด (One-on-one Communication with Customers) โดยจะต้องค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคมากที่สุด

4) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการติดต่อทั้งโดยการใช้สื่อและไม่ใช้สื่อ โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะให้ทั้งข้อมูลกับผู้บริโภค รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค แล้วกำหนดสารและจัดการตอบสนองกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ต้องสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร (Communication Effectiveness) ได้จากประสิทธิภาพของต้นทุน (Cost Efficiency) ภาพลักษณ์ (Image) และ ผลกระทบ (Impact) ซึ่งผลจากกิจกรรมทางการตลาดต่างๆจะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกอันจะช่วยเพิ่มยอดขายให้ตราสินค้าอีกทางหนึ่ง

การที่จะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการดังนี้ (Shimp, 2000)

1) การเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยต้องทราบกลุ่มตลาดเป้าหมาย และพิจารณาจากลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร การดำเนินชีวิตของกลุ่มตลาดเป้าหมาย รูปแบบการใช้สินค้าของธุรกิจที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะใช้ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำลักษณะต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาถึงเครื่องมือที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากที่สุด

2) การเลือกใช้เครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันจะมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานกันในการที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ในทุก โดยสิ่งที่สำคัญของการสื่อสารนั้น เครื่องมือทุกประเภทจะต้องเป็นการผสมผสานกัน เป็นไปในทิศทางเดียว และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์สุดท้ายเดียวกัน คือ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือ เกิดความสนใจในตราสินค้า

3) การควบคุมให้อยู่ภายใต้งบประมาณที่กำหนด โดยจะต้องสามารถแบ่งสรรปันส่วนส่วนงบประมาณของเครื่องมือแต่ละประเภทตามความเหมาะสมของการใช้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และกลุ่มตลาดเป้าหมาย หากนักการตลาดสามารถจัดสรรงบประมาณได้เป็นอย่างดีก็จะทำให้การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ง่ายขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะนำมาใช้นั้นมีหลายประเภท และการจะเลือกใช้เครื่องมือใด ต้องดูถึงความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทจะมีรูปแบบลักษณะและความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

American Marketing Association (Cited in Kotler, 2000) ได้ให้คำนิยามของการ

โฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการเสนอใด ๆ ซึ่งต้องชำระเงิน หรือ ผ่านสื่อที่มีชีวิตบุคคลโดยการเสนอนี้เป็นการส่งเสริม เผยแพร่ ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ การโฆษณานั้น ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นธุรกิจเท่านั้นที่จะโฆษณาได้ แต่ทั้งพิพิธภัณฑสถาน องค์กรมูลนิธิ และ รัฐบาลก็สามารถที่จะส่งสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ Shimp (2000) กล่าวว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ รวมทั้งปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า แม้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง แต่การที่โฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนในการติดต่อกับผู้บริโภคแต่ละคนค่อนข้างต่ำ

หน้าที่ต่าง ๆ ของการโฆษณาในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Shimp, 2000)

1) แจ้งข้อมูล (Informing) โดยบอกถึงตราสินค้าเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายจากสินค้าที่มีอยู่ และช่วยในการสร้างให้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้น ๆ (Top-of-mind awareness – TOMA) ในช่วงที่สินค้ากำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตได้

2) ช่วยในการจูงใจผู้บริโภค (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าที่โฆษณาโดยการทำให้เกิดความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) คือการสร้างความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น และสร้างให้เกิดความต้องการขั้นที่สอง (Secondary demand) คือ ความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น ซึ่งหากเกิดความต้องการในระดับนี้ก็จะทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าต่อมา

3) ก่อให้เกิดการจดจำสินค้าได้ (Reminding) การโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ เมื่อใดที่เขานึกถึงสินค้า ซึ่งตราสินค้าของธุรกิจได้มีการโฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรกในการที่เขาจะเลือกซื้อสินค้านั้น และในทางกลับกันการโฆษณายังจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถจดจำตราสินค้าจากการโฆษณาและเปลี่ยนมาใช้ตราสินค้าได้

4) เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Adding value) ซึ่งลักษณะพื้นฐาน 3 ประการที่โฆษณาจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ คือ

- 4.1) การทำให้สินค้านั้นดูแปลกใหม่ / ทันสมัย
- 4.2) การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณา

- 4.3) การเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
- 4.4) สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้
- 4.5) ช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในความพยายามด้านอื่น ๆ มากขึ้น

โดยที่ Schultz et al. (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการโฆษณาว่า เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ซึ่งการที่จะใช้การโฆษณานั้น จะใช้ใน 4 กรณี ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างความแตกต่างในสินค้า (Differentiation) การให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้าที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) การที่ผู้บริภคนี้ถึงตราสินค้าอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทหนึ่ง
- 3) สร้างผลกระทบ (Impact) การโฆษณาอาจจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากรู้จักและนำไปพูดต่อกันจนทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและอาจส่งผลให้เกิดผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้น
- 4) การตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Repeating Brand Positioning) บอกถึงความแตกต่างในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมั่นใจกับสินค้า

ในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาจะต้องใช้สื่อต่างๆในการเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งสื่อที่มักใช้ในปัจจุบันนี้ คือ

1.1) สื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ โดยสามารถระยะเวลาให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากโทรทัศน์แล้วยังมีเคเบิลทีวีเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

โดยที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงทำให้ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ในการจูงใจทางได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านเนื้อหาสาระและอารมณ์

1.2) สื่อวิทยุ

เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมากเนื่องจากมีราคาค่าสื่อที่ถูก มีทั้งสถานีที่ครอบคลุมส่วนภูมิภาคและทั่วประเทศ จึงทำให้สามารถสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีความหลากหลายหรือเจาะจงเฉพาะ

กลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่เนื่องจากผู้ฟังอาจไม่ได้ให้ความสนใจการฟังวิทยุเพียงอย่างเดียวขณะทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ความถี่ในการใช้สื่อค่อนข้างสูงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารออกไป

1.3) หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง ทั้งระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีรายละเอียด และความยาวได้มากพอ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์คือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ยากเนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก และมีราคาค่าโฆษณาที่สูง

1.4) นิตยสาร

เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย และเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก เนื่องจากบุคคลมักให้ความสนใจกับนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพ และความสนใจเฉพาะด้านของตน จึงถูกจัดให้อยู่เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Medium) แม้ว่าข้อมูลในนิตยสารจะไม่ทันสมัยเท่ากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็สามารถผลิตผลงานที่มีสีสันสวยงามใกล้เคียงกับความจริงเป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเก็บไว้ใช้ในการอ้างอิงได้

1.5) สื่อกลางแจ้ง

เป็นสื่อที่ใช้ตัวอักษร ภาพ สัญลักษณ์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ และตีความได้แก่ ป้ายโฆษณาตามอาคาร แท็กซี่ ข้างรถเมล์ รถไฟฟ้า และป้ายคอยรถประจำทาง ป้ายในสนามกีฬา เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีความเคลื่อนไหว และเห็นได้ในระยะไกล จึงต้องถูกสร้างสรรค์ให้มีความดึงดูดสายตาได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อจำกัดคือไม่สามารถใช้ข้อความที่มีความละเอียดได้

1.6) สื่อประเภทอื่น

ได้แก่สื่อภายในร้านประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ธงราว ธงแขวน ป้ายแสดงบนชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น

1.7) การจัดวางในร้านค้าปลีก

ซึ่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย โดยจะมีการจัดวางหรือตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การจัดวางโชว์ในร้าน ก็ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการและนำไปสู่การสื่อสารที่เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

1.8) สื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์

เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เป็นช่องทางใหม่ในการใช้โฆษณาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

1.9) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การโฆษณามีเครื่องมือต่าง ๆ ที่นิยมกันอย่างมากโดยใช้ในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจข้อเสนอของการบริการ ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการ สร้างตำแหน่งการบริการของธุรกิจให้อยู่ภายในใจผู้บริโภค และช่วยให้การบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดูเป็นสิ่งที่จับต้องได้และเห็นภาพของการบริการที่ชัดเจนขึ้น

2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

Brannan (1995) ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการขายไว้ว่า คือ กิจกรรมใดๆที่ประกอบด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราสินค้า และการขายสินค้านั้นๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด บางครั้งการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดให้บรรลุผล โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ทางการ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มักนำมาใช้ใน ช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำการส่งเสริมการขาย 4 ประการดังนี้

1) การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม และการแจกคูปอง เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า ซึ่งจะเป็นโอกาสให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและจะนำไปสู่การบริโภคในอนาคต

2) การซื้อที่เพิ่มขึ้นด้วยการแจกคูปอง การให้ของแถม และการชิงโชค

3) เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลานั้น การให้ส่วนลด การให้รางวัลตอบแทนพิเศษ เป็นวิธีที่เพิ่มยอดขาย และสร้างยอดขายในช่วงเวลานั้น เพื่อผลในการบรรลุเป้าหมายการทำยอดขาย

4) รักษาส่วนแบ่งตลาดด้วยการเพิ่มปริมาณการบริโภคและเพิ่มยอดขายได้นั้น จะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจคงอยู่ในระดับที่กำหนดไว้ได้

ในการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคนั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อบ่อยครั้งขึ้นและซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในการดึง (Pull Strategy) คือการที่ซักจูง ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านค้าเพื่อที่จะซื้อสินค้าซึ่งวิธีการที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายนี้คือ

2.1) การลดราคา

เป็นการเสนอราคาพิเศษของสินค้าหรือบริการที่ลดลงจากราคาปกติ อาจทำได้โดยวิธีการให้ส่วนลดในทันทีที่ซื้อ (Discount) การให้ส่วนลดสำหรับครั้งต่อไป (Money off the next purchase) การคืนส่วนลดสำหรับนำไปซื้อสินค้าอื่น (Cash Back) หรือการให้คูปอง เป็นการให้เอกสารที่ใช้แทนตัวเงินที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติการลดราคาจะกระตุ้นการซื้อได้มาก แต่จะต้องทำในระยะเวลาดสั้น ๆ จึงจะได้ผล เพราะถ้าลดราคานานหรือบ่อยเกินไป ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้

ในส่วนของร้านค้าหรือธุรกิจอาจให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนสั่งซื้อ ด้วยการจ่ายคืนผลประโยชน์ (Rebate) ในรูปของเงินสดหรือส่วนลดในครั้งต่อไป และนอกจากนี้ยังรวมถึงสิทธิประโยชน์ในรูปของรางวัลต่างๆ

2.2) การแจกตัวอย่าง

เป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการที่ทดลองใช้สินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

2.3) การให้ของแถม

เป็นวิธีการแถมสินค้าหรือสิ่งของบางอย่างควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยอาจให้เป็นของอนันนันทนาการ (Complementary Product) การให้ปริมาณสินค้าที่มากขึ้นในราคาเท่าเดิม (Same Price, More Product) หรือการให้สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ (Cross-selling of a related product)

2.4) การให้ของสมนาคุณ

การให้ของสมนาคุณอาจไม่ใช่การให้เปล่าเสมอไปทั้งนี้รวมถึงข้อเสนอในการแลกซื้อของในราคาพิเศษกว่าปกติ เช่น ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม หรือคะแนนสะสมต่างๆ

2.5) การจับรางวัล

เป็นเครื่องล่อใจผู้บริโภค โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนชิ้นส่วน หรือสิทธิพิเศษในการเพิ่มโอกาสรับรางวัลมากขึ้น ได้แก่ การประกวดแข่งขัน (Contest) การจัดชิงโชค (Lottery) การเสี่ยงโชค (Sweepstake) การเล่นเกมส์ (Game) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ การจัดกิจกรรมพิเศษ การนำชิ้นส่วนแลกซื้อ การคืนเงิน และการรับประกัน ซึ่งเป็นวิธีการที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจได้เช่นกัน

2.6) การร่วมบริจาค

เป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะนำรายได้ส่วนหนึ่งมอบให้หรืออาจร่วมเป็นผู้อุปถัมภ์หน่วยงานองค์กรการกุศลต่างๆ เป็นวิธีที่จะได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสังคม และคุณธรรมเป็นส่วนใหญ่

Shimp (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ดีในการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดที่จะทำให้การส่งเสริมการขายไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ หากว่าพนักงานขายไม่ได้รับการฝึกหัดที่ดีและขาดการโฆษณาที่ดี โดยที่การส่งเสริมการขายสามารถจะช่วยให้ร้านค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้เพียงระยะเวลาที่มีการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่หากสินค้าไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ก็จะไม่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้แล้วการส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ตกต่ำไปแล้วกลับมาขายได้อีกครั้ง เนื่องจากสินค้าที่ตกต่ำไปแล้วไม่มีความดึงดูดใจผู้บริโภคอีกต่อไป และการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นกลับมาได้ เว้นเสียแต่ว่าสินค้าอยู่ในช่วงกำลังปรับปรุงหรือกำลังจะมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ให้ดูดีขึ้นในการใช้ร่วมกับโฆษณา

3 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายมากกว่าการสื่อสารทั่วไป กล่าวคือเป็นการส่งเสริมความน่าเชื่อถือ (Credibility) ขององค์กร แล้วเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และแสดงถึงทัศนวิสัยขององค์กรในด้านเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า โดยที่คำจำกัดความของ

การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนงานในการสร้างและรักษาความนิยมทางธุรกิจและความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร และกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (Smith, 1993 อ้างถึงใน รัชณีกร ดวงเลขา, 2543)

ในขณะที่ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นเดียวกับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เนื่องจากธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท

หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ (Shimp, 2000)

- การเสนอข่าวและข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในแง่ที่ดี (Press Relations)
- การพิมพ์เผยแพร่สินค้าหรือบริการที่สนับสนุนให้เกิดความพยายามให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักในกลุ่มต่าง ๆ (Product Publicity)
- การสื่อสารเพื่อบริษัท โดยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ดีในองค์กร ด้วยการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท (Corporate Communication)
- การเข้าไปเกี่ยวข้องกับผู้ออกกฎหมายและเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมการออกกฎหมายหรือกฎต่างๆ หรือขัดขวางการออกกฎหมายดังกล่าว เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ (Lobbying)
- การให้คำแนะนำกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ไป ตำแหน่ง และภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนการแก้ไขข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสิ่งที่แต่ละกลุ่มได้รับรู้ เพื่อให้เขาเข้าใจธุรกิจในทางบวกมากที่สุด (Counseling)

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการหรือมีพฤติกรรมที่ซื้อเกิดขึ้นในทันที แต่จะมุ่งที่การสร้าง ความเข้าใจอันดี ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ก็ได้ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

- ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อจะช่วยเหลือสร้างความสนใจ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจได้

- เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชน หรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจ เนื่องจากสัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน
- เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและความศรัทธาจากประชาชน
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ ด้วยการเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
- เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด
- เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ

4 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรและตราสินค้าแล้ว การให้ข้อมูลตราสินค้าเพื่อผลทางการตลาดก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง โดย Shimp (1997) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing public relations หรือ MPR) ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดด้วยการทำการประชาสัมพันธ์ ด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยมุ่งผลในเชิงการตลาด

โดยที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดยังสามารถที่จะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้ดังนี้

- สามารถสร้างความตื่นตัวก่อนใช้โฆษณาเข้ามาในการแนะนำสินค้า ซึ่งการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนี้ จะนิยมใช้เพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค
- เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีการใช้ค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการโฆษณา อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสร้างการรับรู้ และความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก
- สามารถสร้างข่าวทางการโฆษณาเมื่อไม่มีข่าวเกี่ยวกับสินค้า ด้วยการทำให้การโฆษณาเป็นข่าวที่มีคุณค่า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี
- สามารถทำให้การโฆษณาดูมีชีวิตชีวาได้
- เป็นการช่วยส่งเสริมแผนการส่งเสริมการขาย

- สามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับผู้บริโภคได้ ด้วยการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูล หรือสิ่งที่ผู้บริโภคมีปัญหานั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจได้
- แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมักจะใช้กับกลุ่มที่เป็นผู้นำทางความคิด (Influencing the influentials) เพื่อที่จะทำให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ในการสร้างทัศนคติ และทำให้เกิดการซื้อสินค้า
- สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารสินค้าใหม่ไปยังผู้บริโภคได้ (Communicating new product benefits)
- สามารถแสดงถึงความรับผิดชอบต่อทางสังคมของธุรกิจ และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ (Demonstrating social responsibility and building consumer trust)
- สามารถช่วยปกป้องสินค้าจากความเสียหายและทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับต่อธุรกิจและซื้อสินค้าของธุรกิจได้ (To defend products at risk and give consumers permission to buy)

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด Shimp (2000)

4.1) การให้ข่าว (Publicity)

- 4.1.1) การเผยแพร่ข่าว (Press release or news release) ซึ่งจะเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเก่า หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ
- 4.1.2) การแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการที่ประกาศข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจได้ทำไป ซึ่งมีการเชิญสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เข้ามาร่วมรับฟัง
- 4.1.3) การสัมภาษณ์ (Interview) มี 2 ลักษณะคือ การเชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์ผู้บริหารในประเด็นที่ต้องการให้สาธารณชนทราบ หรือการที่สื่อมวลชนติดต่อเข้ามาขอสัมภาษณ์เอง โดยการให้สัมภาษณ์ในสองลักษณะนี้จะมีการเตรียมชุดเอกสาร (Press Kit) สำหรับแจกสื่อมวลชนด้วย
- 4.1.4) การลงภาพข่าวประกอบคำบรรยายใต้ภาพ (Photo and Caption) เป็นวิธีการกระจายข่าวซึ่งสะดวกด้วยการส่งภาพและคำบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปลงในสื่อที่เหมาะสม นอกจากนี้การให้ข่าวยังสามารถทำได้โดย

4.1.5) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press Supplement) ซื่อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News)

4.2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press / Media Relation)

ถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์บริษัทที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดกิจกรรมต่าง ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้สื่อมวลชนและธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากขึ้น

4.3) การนำชมกิจการ (Press Tour)

เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย สื่อมวลชน นักศึกษา หรือกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานของธุรกิจ และให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความนิยม และความเชื่อถือต่อธุรกิจ การพบปะเยี่ยมเยียน

4.4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (Public Affair)

เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมแสดงให้เห็นถึงความเป็นหน่วยหนึ่งในสังคมที่ต้องการมีบทบาทร่วมรับผิดชอบต่อความเจริญรุ่งเรืองของสังคม โดยกิจกรรมนี้อาจจะเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และการอนุรักษ์และประหยัดพลังงานและอื่นๆ ซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะของการเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการ หรือกิจกรรมเพื่อการรณรงค์แก่ประชาชนทั่วไป

4.5) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship)

การเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมรายการต่างๆที่มีความสำคัญและประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น กิจกรรมสาธารณกุศล กีฬา ดนตรี และศิลปะต่างๆ เป็นต้น

4.6) การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงต่างๆ (Exhibition & Event)

เป็นการจัดแสดงสินค้า และกิจกรรมพิเศษต่างๆให้สาธารณชนได้เข้ามาชม เช่น กิจกรรมงานแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา ดนตรี ศิลปะ และการประกวดต่างๆ เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีบทบาทต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย และจะมีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ต่อไป

5 การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communication)

5.1) การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling)

Shimp (2000) กล่าวว่า เป็นการขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล คือระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ การขายโดยใช้บุคคลเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ

5.2) การบริการผู้บริโภค (Customer service)

เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานบริการซึ่งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ให้การต้อนรับ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ได้ การบริการผู้บริโภคนี้ไม่ได้มุ่งวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้เกิดยอดขาย แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน

5.3) การบอกต่อกัน (Word of mouth)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ในการที่จะพูดถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ คำวิจารณ์และคำแนะนำของผู้บริโภคต่าง ๆ นั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รายอื่น ๆ ที่ได้รับฟังการบอกต่อนั้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะนอกจากจะสามารถช่วยในการสร้างยอดขายให้กับธุรกิจแล้ว ยังจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

6 การออกแบบของบริษัท (Corporate Design)

การออกแบบของบริษัท คือการที่บริษัทต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจของตนกับธุรกิจของคู่แข่ง โดยใช้ความแตกต่างทางด้านสี สัญลักษณ์ และตัวอักษร เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตน และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในธุรกิจนั้นได้ การออกแบบนี้ หมายถึง ชุดทำงานของพนักงานในธุรกิจ เครื่องใช้สำนักงาน ป้ายต่าง ๆ และรวมทั้งสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะเป็เอกลักษณ์และเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับการออกแบบต่าง ๆ เหล่านั้นได้ ซึ่งโดยมากแล้วธุรกิจมักจะใช้สัญลักษณ์ของตราสินค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าที่จะใช้ชื่อของสินค้า

การวัดประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานธุรกิจจำเป็นที่จะต้องติดตามและประเมินผลของช่องทางตลอดจนเครื่องมือที่ได้ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อนำผลนั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงแก้ไขในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไป

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าหลังจากที่ธุรกิจได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปแล้ว นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ว่าสามารถกระตุ้นหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด โดยการวัดการระลึกถึงและจดจำสารที่ส่งไป ประเภทและความถี่ในการพบเห็นสื่อการตลาด สื่อการตลาดที่ทำให้จดจำธุรกิจได้ ความรู้สึกที่มีต่อสารที่ได้รับ และความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติก่อนและหลังได้รับการสื่อสารการ รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารด้วย

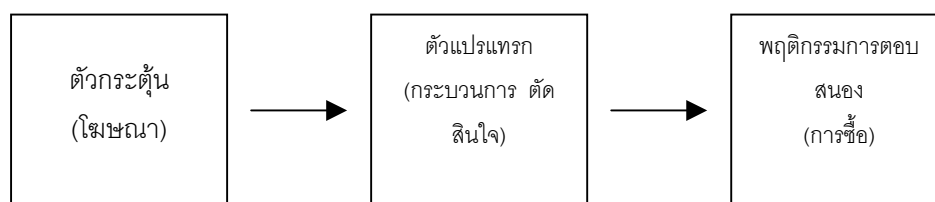
ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในแง่มุมมองและประเด็นต่างๆไว้ เช่น การศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ โดย นิภาพร, 2542 และ เอกลักษณ์, 2543 ซึ่งมีความใกล้เคียงในเชิงปฏิบัติและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริงในการวัดผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปทฤษฎีดังกล่าวไว้ดังนี้

Nylen (1986) ได้กล่าวไว้ว่า ในการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปสามารถทำได้ 2 วิธีดังนี้ คือ การวัดประสิทธิผลจากยอดขาย (Sale Effect of Advertising) และ การวัดประสิทธิผลจากลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect)

การวัดประสิทธิผลจากยอดขาย (Sale Effect of Advertising)

เป็นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดด้วยผลตอบสนองทางยอดขาย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจลำดับขั้นตอนของการซื้อสินค้าได้จากแผนภาพแสดงการวัดประสิทธิผลจากยอดขายของ Nylen (1986) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแล้วก็จะนำข้อมูลดังกล่าวไปผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนทำให้วัดผลได้ค่อนข้างลำบากเพราะอาจมีปัจจัยอื่นๆแทรกซ้อน เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมุ่งไปยังผลสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากปริมาณยอดขาย

แผนภาพที่ 3 : SIR แสดงการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย



ที่มา :นิภาพร กุลสมบุญรณ์. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

โดยการวัดประสิทธิผลจากยอดขายนั้นมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดดังนี้

ข้อดีของการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย

การวัดประสิทธิผลจากยอดขายทำให้สามารถวัดผลที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

ข้อจำกัดการวัดประสิทธิผลจากยอดขาย

- 1) ทำให้เกิดการตลาดละเลยวัตถุประสงค์อื่นๆ ในการทำการสื่อสารการตลาดซึ่งอาจเป็นได้ทั้งการหวังผลในระยะสั้นและระยะยาว
- 2) การวัดผลสามารถทำได้ยาก ในเรื่องการวัดความเที่ยงตรง (Validity) และระยะเวลาในการวัด เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อยอดขายนอกเหนือไปจากการสื่อสารการตลาด
- 3) การใช้ประโยชน์ของผลมีข้อจำกัด เนื่องจากผลที่ได้สามารถบอกเพียงปริมาณยอดขายที่เปลี่ยนไปเท่านั้น มาสามารถบอกถึงสาเหตุที่แท้จริงและปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพล ดังนั้นนักการตลาดอาจมาสามารถนำผลที่ได้นี้มาปรับปรุงแก้ไขให้เกิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

การวัดประสิทธิผลจากลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hierachy of Effect)

เป็นการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสนใจที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถวัดความสำเร็จได้ที่ละลำดับชั้นตอน โดยมีความเชื่อเบื้องต้นว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นลำดับชั้นตอน ด้วยเพิ่มระดับความมั่นใจจาก

น้อยไปหามาก ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดคือ การผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจในลำดับขั้นต่อไปเรื่อยๆจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อดีของการวัดประสิทธิผลจากลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

- 1) ผลที่แสดงรายละเอียดสามารถช่วยบอกสาเหตุของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด โดยสามารถบอกได้ถึงภาระหนักรู้ ความยอมรับ ความชื่นชอบ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- 2) นักการตลาดสามารถพิจารณากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเป็นขั้นตอน

ข้อจำกัดของการวัดประสิทธิผลจากลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ยังคงมีข้อสงสัยในเรื่องของการวัดประสิทธิผลโดยการศึกษาพิจารณาจากลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับ กระบวนการลำดับขั้นตอนการตัดสินใจ ทิศทางของกระบวนการ และลำดับขั้นตอนของกระบวนการตามแนวคิดดังกล่าว

เกณฑ์การทดสอบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาด (Scientific Criteria for Testing)

Berkman (1987) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การทดสอบประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดว่ามีกระบวนการ 3 ขั้นตอนดังนี้ คือ 1) การมีมาตรฐานเปรียบเทียบในการวัดประสิทธิผล 2) การพิจารณาวิธีการวัดประสิทธิผล และ 3) การแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดในงานวิจัย

ปัจจัยที่สำคัญในการวัดซึ่งถือเป็นวิธีการวัดในอุดมคติ (Ideal Measurement Procedure)

- 1) ขอบเขต ควรมีการวัดการเปิดรับจากทุกสื่อมากกว่าเพียงสื่อเดียว เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำของสื่อการตลาด (Repetition)
- 2) การตอบสนอง การวัดจากการซื้อสินค้าภายใต้สถานการณ์จริงมากกว่าภายใต้สิ่งแวดล้อมที่จัดขึ้นหรือสถานการณ์ทดลอง
- 3) การเปิดรับสื่อ ควรเป็นไปในสถานการณ์ที่เป็นปกติโดยการนำสื่อการตลาดที่ต้องการวัดแทรกอยู่ในสื่อทั่วไปตามปกติ
- 4) การวัดผล ควรเป็นไปในสภาวะปกติโดยที่ผู้ถูกวัดไม่ควรทราบที่กำลังมีการวัดพฤติกรรมอยู่
- 5) กลุ่มตัวอย่าง ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่ม และควรมีจำนวนที่เพียงพอเพื่อควบคุมความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

- 6) การเปรียบเทียบ ควรมีมาตรฐานในการวัดและมีการเปรียบเทียบผลที่ต้องการวัดกับทางเลือกอื่นๆ
- 7) ผลจากการวัด ต้องเป็นประโยชน์ในการนำมาพิจารณาทางเลือกการสื่อสารการตลาดได้จริง

ทั้งนี้งานศึกษาวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 นี้มุ่งศึกษาและวัดผลจากการระลึกจดจำได้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการตลาดเท่านั้น ดังจะนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากล่าวถึงในตอนต่อไป

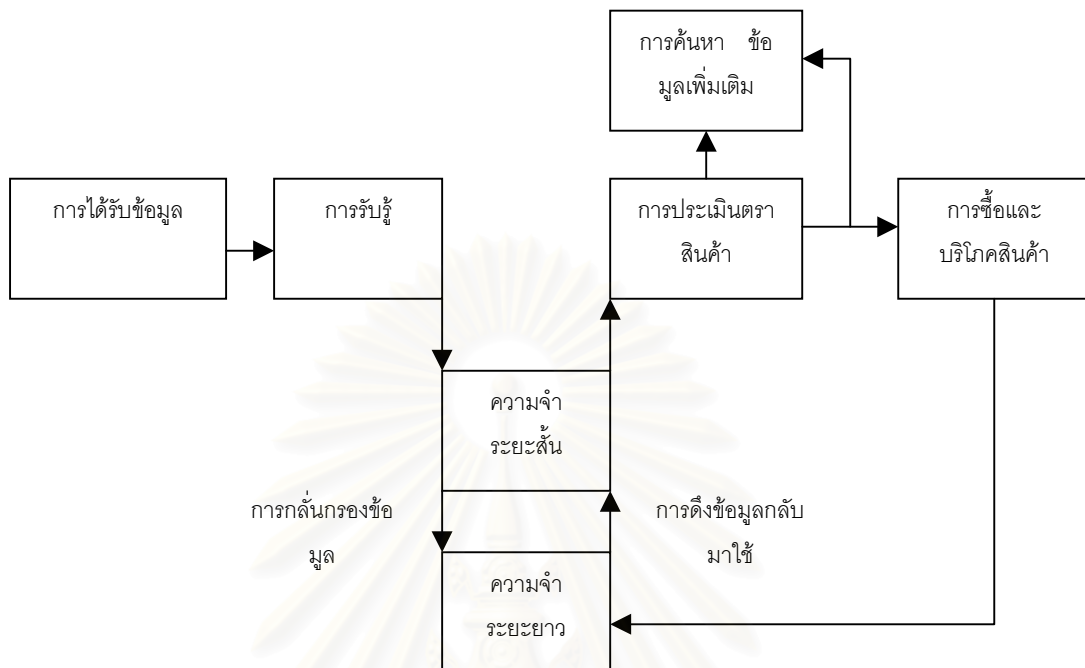
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Sheth, Mittal, และ Newman (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อต้องการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่สำคัญของธุรกิจก็คือความพึงพอใจของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้าในที่สุด
- 2) เพื่อนำไปสู่แนวคิดทางการตลาด ด้วยการเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญกับการขายมาสู่การตลาดซึ่งเน้นความเข้าใจในความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
- 3) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จทางธุรกิจซึ่งเน้นความสำคัญที่ตัวผู้บริโภค ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ความสนใจ

ดังนั้นการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถประยุกต์ลำดับขั้นตอนได้จากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแล้วเกิดกระบวนการรับรู้ การจัดเก็บข้อมูลลงในหน่วยความจำระยะสั้นและระยะยาว ผ่านการกลั่นกรองและดึงข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการประเมินตราสินค้า จนไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งสามารถศึกษาทำความเข้าใจได้จากกระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภคในแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 : กระบวนการได้รับและจัดการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer Information Acquisition and Processing Model)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 255.

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการสัมผัสเลือกสรร จัดระบบและตีความต่อสิ่งที่อยู่รอบๆตัว ทำให้เกิดเป็นภาพที่มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกัน การสัมผัสกับสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส จะทำให้เกิดความรู้สึก (Sensation) และผ่านการตีความออกมาเป็นการรับรู้ Assael (1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้” ว่าเป็นกระบวนการรวบรวม และการตีความหมายจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจต่อสิ่งเร้าหรือสารโชนะนั้นๆ

ส่วน Mowen และ Minor (1998) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับ เลือกสรร และตีความหมายจากกลไกรับความรู้สึกโดยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ทั้งนี้การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบ

การณ์ ความต้องการ และรวมถึงปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ในขณะที่ Foxall, Goldsmith, และ Brown (1998) กล่าวว่า การรับรู้ในสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคได้รับ และผู้บริโภคเป็นผู้ให้ความหมายตามความเข้าใจของตนเอง โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันย่อมจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชิ้นงานโฆษณา ฌักส์กาณวรวรโณ, 2542 ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องได้รับการกระตุ้นให้สนใจในสินค้าหรือสถานการณ์ก่อนจึงจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ โดยความสนใจนั้นจะเข้ามาเป็นตัวคัดเลือกและจัดแยกประเภทของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) บางตัวออกจากสิ่งกระตุ้นที่มีอยู่ทั้งหมดและจะเลือกพิจารณาเฉพาะสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้เท่านั้น จากนั้นการรับรู้และการเข้าใจในสิ่งนั้นจะตามมาภายหลัง จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้าชนิดใดก็จะมี ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับสินค้าและสื่อการตลาดของสินค้านั้น

กระบวนการในการรับรู้

กระบวนการในการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับเหล่านั้นไปสู่กระบวนการคิด ซึ่งการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การรวบรวม (Perceptual Organization) และ การตีความ (Perceptual Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของกระบวนการในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและสิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติของตนเอง ขั้นตอนในการเลือกประกอบด้วย

1.1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับผ่านประสาทสัมผัสโดยการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งระดับของการเปิดรับนี้มีผลมาจากความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ด้วยอีกทางหนึ่ง

1.2) การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) สิ่งกระตุ้นที่ได้เปิดรับมาทั้งหมดจะถูกนำมากรองด้วยกระบวนการความคิดต่างๆ และกระบวนการก่อนความใส่ใจ (Preattentive Processing) ในการคัดสรรสิ่งกระตุ้นบางอย่างออกไป โดยจะเลือกสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความ

สำคัญที่สุด หรือ เป็นสิ่งที่ชอบและสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรมดั้งเดิมของตน ก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการประมวลผลของผู้บริโภค

1.3) การเลือกเข้าใจ (Selective Comprehension) การตีความหมาย จัดประเภทและพิจารณาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการ ทักษะคิด ประสิทธิภาพ และบุคลิกภาพของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้ในสื่อการตลาดเดียวกันของผู้บริโภคสองคนอาจเลือกตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน

2) การรวบรวม (Perceptual Organization)

การรวบรวม คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมและประมวลข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่เปิดรับเข้าทั้งหมดด้วยกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตัวเองสนใจในภาพรวม โดยหลักการที่สำคัญของ Gestalt ในการประมวลสิ่งต่างๆมี 3 องค์ประกอบดังนี้

2.1) การเติมส่วนที่ขาดหายไป (Closure) การเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดความที่สมบูรณ์ ซึ่งในงานศึกษาวิจัยของ Heimbach และ Jacoby (1972, cited in Assael, 1998) พบว่าการโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะสามารถเพิ่มความตั้งใจและการจดจำของผู้บริโภคได้

2.2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Chunking หรือ Grouping Information) ผู้บริโภคมักรับรู้กลุ่มของข้อมูลมากกว่าข้อมูลที่แยกจากกัน โดยผู้บริโภคจะนำส่วนย่อยของข้อมูลที่ได้รับมารวบรวมและเติมเต็มให้เกิดความหมายจากสิ่งกระตุ้นที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1) ความเหมือนหรือความใกล้เคียงกัน (Proximity)

2.2.2) ความคล้ายกัน (Similarity)

2.2.3) ความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งการรวมกลุ่มของลักษณะที่กล่าวมานี้จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูลได้

2.3) ลักษณะโดยรวมของข้อมูล (Context) ผู้บริโภคจะแยกการรับรู้สิ่งกระตุ้นโดยแบ่งออกเป็นสองลักษณะ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่าง (Figure) ซึ่งมีความโดดเด่นและสะดุดตาออกจากส่วนที่เป็นพื้นหลังที่มีความเด่นและสำคัญน้อยกว่า (Ground) ดังนั้นการเลือกใช้สื่อการตลาดที่ต่างกันจึงมีผลต่อการรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันด้วย

3) การตีความหมาย (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมสิ่งเร้าจากนั้นก็ทำการตีความโดยอาศัยหลักสองประการในการตีความหมายข้อมูลทางการตลาดคือ

3.1) การแบ่งข้อมูลเป็นประเภท (perceptual Categorization) โดยจัดออกเป็นกลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้นด้วยกระบวนการอันรวดเร็วโดยอาศัย การใช้สัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด (Schema) สิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการจดจำระยะยาว และสัญลักษณ์ย่อย (Subtyping) ในการพัฒนาสัญลักษณ์ หรือหน่วยความคิด (Schema) ให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า

3.2) การตั้งชื่อสรุปเอง (Perceptual Inference) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำชื่อสรุปเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นการพัฒนาสมมติฐานระหว่างสิ่งเร้าสองตัวได้แก่ สัญลักษณ์สื่อความหมาย และสินค้า โดยผ่านกระบวนการการให้สัญลักษณ์ (Semiotics) คือ การสรุปความหมายที่ผู้บริโภคนำมาตีความจากสัญลักษณ์ เช่น การเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่มีความหมายบางอย่างเข้ากับสินค้า และการเกิดภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลที่มาจากหลายแห่ง เมื่อนำมาผสมผสานกันทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค

ทั้งนี้การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้ต้องการวัดในส่วนของการระลึกจดจำได้ ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดในส่วนดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

การวัดการจดจำ (Measurement of Retention)

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวัดความระลึกถึง และการวัดความจำได้ในสื่อการตลาดของผู้บริโภค

1) การวัดความระลึกได้ (Recall)

เป็นการวัดความระลึกได้ต่อสื่อการตลาดว่ามีอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งการวัดมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1.1) การระลึกแบบไม่ชี้นำ (Unaided Recall) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของสื่อการตลาด โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อและข้อความนั้นๆ ได้เอง โดยไม่ต้องช่วยกระตุ้นความจำให้เลย ซึ่งโดยทั่วไปมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1.1) การให้บอกชื่อตราสินค้าที่นึกได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งลำดับที่เรียงก่อนหลังนั้น สะท้อนให้เห็นถึง ลำดับของจิตสำนึกในการตระหนักถึงความสำคัญในใจ (Top of Mind Recall)

1.1.2) การให้แจกแจงรายละเอียดที่มีต่อตราสินค้าให้มากที่สุด เช่น จุดดึงดูดใจ

- 1.2) การระลึกแบบชี้หน้า (Aided Recall) เป็นการวัดความสามารถในการจดจำรายละเอียดของสื่อการตลาด โดยที่ผู้ทำการวิจัยมีการชี้หน้าเล็กน้อยเพื่อช่วยกระตุ้นความจำของผู้บริโภคในการตอบรายละเอียด การใช้วิธีวัดแบบชี้หน้านี้อาจช่วยให้ได้รับคำตอบจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยอาจทำได้จากการใช้คำถามกระตุ้น รวมไปถึงสื่ออื่นๆ เช่น แผ่นภาพต่างๆ

2) การวัดความจำ (Recognition)

เป็นการทดสอบที่ผู้บริโภคจะได้ชมสื่อการตลาดที่นำมาทดสอบแล้วตอบความทรงจำเกี่ยวกับสื่อการตลาดนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง โดยมีผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ถามคำถามนำ

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสนใจเกี่ยวกับองค์ประกอบ ลำดับขั้นตอนในการเกิด การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเพื่อการบรรลุผลทางการสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่ง (จิตกรภัทร์ จึงอยู่สูง, 2543)

Allport (1985) ได้ให้นิยาม “ทัศนคติ” ไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความชอบหรือไม่ชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือชนิดของสินค้า โดยเป็นการตอบสนองจากการเรียนรู้ที่มีมาอยู่ก่อน ในขณะที่ Fishbein (1967) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมบุคคล

ดังนั้นคุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ว่าเป็นการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ในสิ่งต่างๆรอบข้าง โดยมีรากฐานจากความเชื่อและความรู้ที่มีมาแต่เดิมของบุคคล และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

Assael (1998) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ประกอบด้วย

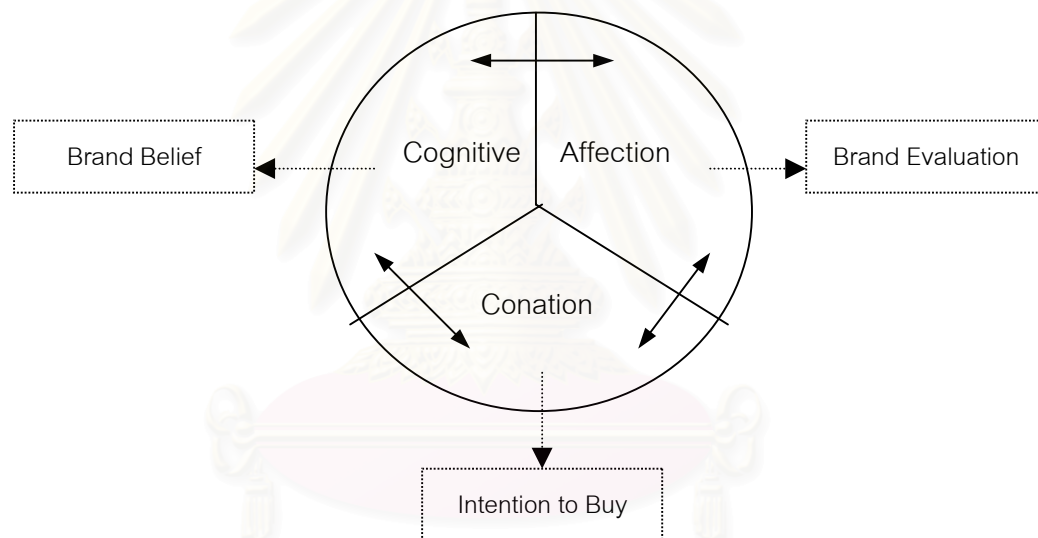
- 1) ความเข้าใจหรือความคิด (Cognition) ซึ่งได้แก่ ความเชื่อในตราสินค้า (Brand Belief) ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าด้วยการรับรู้และเข้าใจข้อมูลที่มาจกแหล่งต่างๆทั้งภายในและภายนอกบุคคลจนเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสินค้านั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดควร

เข้าใจในลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าในการนำข้อมูลมาทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตราสินค้าตามวัตถุประสงค์

2) ความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affection) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อก็จะนำมาประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ด้วยองค์ประกอบทางความรู้สึกหรืออารมณ์ซึ่งจะเป็นไปได้ทั้งทัศนคติทางบวกและทางลบ

3) การกระทำ (Conation) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแล้วทำการประเมินตราสินค้านั้นก็จะเกิดแนวโน้มของความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่จะมีต่อสินค้าไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ตาม

แผนภาพที่ 5 : องค์ประกอบของทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา : Adapted from Schiffman L. C., and Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall : p.203. and Assael H. (1998). *Consumer Behavior* (6th). Cincinnati, OH: South-Western Collage , p.283.

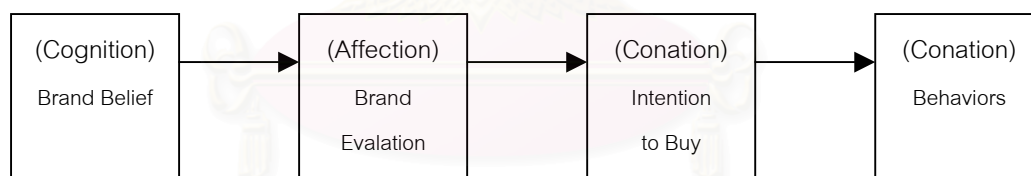
ดังแผนภาพที่ 5 Schiffman (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของทัศนคติไว้ว่าในการศึกษาเรื่องทัศนคติเราจำเป็นต้องรู้ส่วนประกอบต่างๆของทัศนคติซึ่งประกอบด้วยสามส่วนคือ ความเข้าใจ หรือในส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Believe Component) ความชอบ หรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Affection of Feeling Component) และพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มการ

กระทำ (Behavioral or Action Tendency Component) ทั้งสามส่วนมีความสำคัญและส่งผลซึ่งกัน

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า การวัดทัศนคติในงานวิจัยส่วนมากไม่สามารถทำการวัดองค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความคิด (Cognition) และในส่วนของกรกระทำ (Conation) โดยวัดทัศนคติโดยรวมในด้านความรู้สึก (Affection) ดังนั้นการศึกษาโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการจึงไม่เป็นที่นิยม

ในการวิจัยทางการตลาดยุคปัจจุบันนักวิจัยและนักการตลาดได้ให้ความสนใจกับการศึกษาทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มององค์ประกอบของทัศนคติเพียงองค์ประกอบเดียวคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) ที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ส่วนของความคิด (Cognition) และความเชื่อ (Belief) นั้นเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการกระทำ (Conation) จะตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ

แผนภาพที่ 6 : **ทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว** (The Unidimensional View of Attitude)



ที่มา : Adapted from Lutz, R.J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320. and Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 283.

นอกจากนี้ Allport (Cited in Hilgard, 1962) ได้เสนอการเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดยให้ความคิดเห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ

- 1) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ และรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆที่ได้จากประสบการณ์เดิมซึ่งมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงและไม่รุนแรง ส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
- 2) การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังคงมีการสะสมประสบการณ์ขึ้นเรื่อยๆและยังมีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย
- 3) การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน
- 4) เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

- 1) การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย
- 2) ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าไปปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
- 3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ กลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมค่านิยมแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งสามารถสร้างเป็นทัศนคติได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลในกลุ่มดังกล่าว
- 4) ประสบการณ์ ทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติ
- 5) ลักษณะท่าทาง ต่างก็มีส่วนในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากแต่เราจะเรียนรู้ทั้งความรู้และความรู้สึกของความชอบหรือไม่ชอบโดยผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือโดยทางประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือจากการผสมของทั้งสองอย่าง ดังนั้นทัศนคติ คือ สภาวะความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predisposition to

response) ทักษะคิดไม่ใช่สิ่งที่สามารถสังเกตได้โดยตรงจากบุคคลที่สาม ไม่มีใครเคยเห็นทัศนคติ และไม่มีทางที่จะเห็นได้ ความจริงแล้วเราไม่แน่ใจด้วยซ้ำว่าทัศนคติมีอยู่จริง ทัศนคติเป็นโครงสร้างที่ถูกสมมุติขึ้นมา และเป็นสิ่งที่มาสามารถพิสูจน์ได้โดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975 cited in Lutz, 1991)

ทัศนคติถูกนำมาใช้ในการแสวงหาคำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม เพื่ออธิบายว่าคนจะแสดงพฤติกรรมถ้าเขามีทัศนคติ ถือได้ว่าทัศนคติเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทางทฤษฎีอย่างมาก ถึงแม้ว่าทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เนื่องจากทัศนคติได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ นักทฤษฎีเชื่อว่าทัศนคติสภาวะโน้มเอียงเพื่อตอบสนองอย่างเปิดเผย และเป็นสภาวะโน้มเอียงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมจริงที่สังเกตได้ ดังนั้นถ้าคนมีความโน้มเอียงในทางพอใจต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อสินค้านั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

- 1) การเปลี่ยนแปลงความคิด จากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจเป็นผลมาจากบุคคลรอบข้างอื่นๆหรือสื่อมวลชน
- 2) การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ ความประทับใจหรือแม้แต่สิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจที่ผ่านมา
- 3) การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่

นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆในการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของช่องทางการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้จากกรที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ โดยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือรับรู้ (Cognitive component) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์

(Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าหากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญบางอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชนซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ (ดาร์รินทร์ กิจนิตี, 2540)

กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าคือการทำให้ความต้องการมีความสำคัญขึ้นมา วิธีที่จะเปลี่ยนการจูงใจโดยหน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ดังนี้

- 1) เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย (The Utilitarian Function) โดยการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีผสมความคาดหวัง
- 2) เพื่อประโยชน์ในการปกป้องภาพลักษณ์ส่วนตัว (The Ego-Defensive Function) โดยที่บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ให้พ้นจากความไม่แน่นอนหรือสงสัย
- 3) เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกทางคุณค่า (The Value-Expressive Function) เพราะทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ไกลหรือใกล้ของผู้บริโภคโดยทั่วไป

แนวความคิดเรื่องพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการ

กระทำดังกล่าว (Engel, Kollat and Blackwell, 1968)

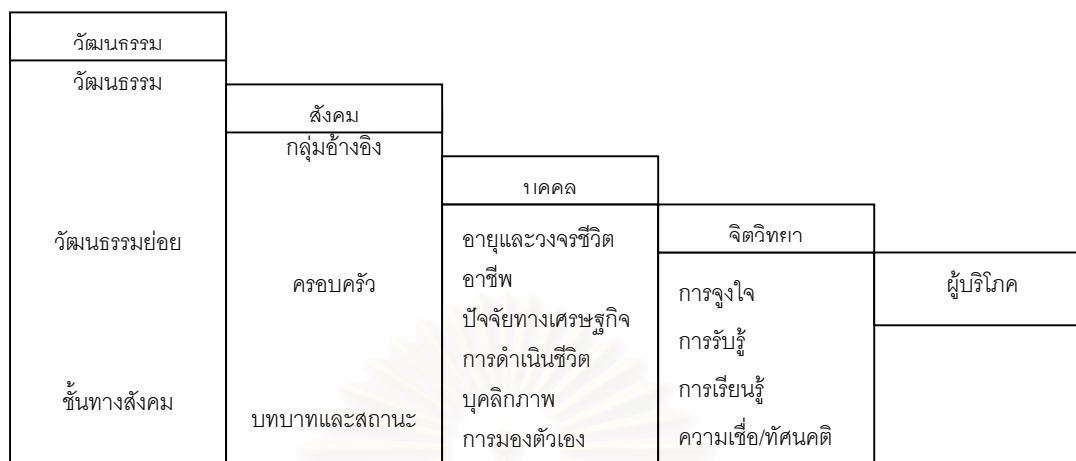
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นทางสังคมของสังคมของแต่ละกลุ่มทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อย โดยต่างก็มีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องกับ และกลุ่มปฏิสัมพันธ์ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในด้านต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย ดังที่ G.H.Mead นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนหรือได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในในกลุ่มของสังคมเดียวกัน และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น

ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่าง นอกนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเรียนรู้สิ่งนั้นๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และกระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

แผนภาพที่ 7 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค



ที่มา : อัญชนี วิชาภักย์ บุณนาค . การแสวงหาข้างสสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540 : 26)

ลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจ

อัญชนี วิชาภักย์ บุณนาค (2542) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรและสังคมเศรษฐกิจนั้นมีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด ตลอดจนนักสื่อสารต่างๆด้วย จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักตลาดสนใจ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพการแต่งงาน ระดับชั้นทางสังคม ฯลฯ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคและบริการของผู้บริโภค นักการตลาดได้ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนี้เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

1) เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วยซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย อายุจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการ

3) สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดรวมทั้งการใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าคนที่แต่งงาน เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องมีความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4) อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

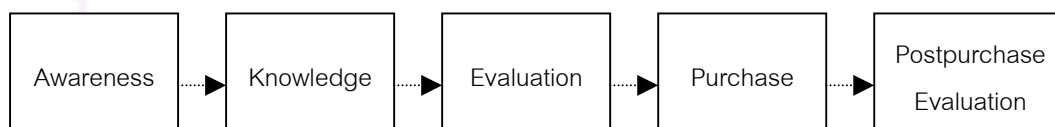
5) รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องมีสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

6) ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับข่าวสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่า ทำให้มีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดมากขึ้น การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นได้ยาก อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดถือเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองจากแหล่งอื่นๆได้เช่นเดียวกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยอื่นๆอีกด้วย การเรียนรู้ทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

แผนภาพที่ 8 : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision Making)



ที่มา : Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer Behavior*. (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, p. 215.

Kotler (2000) ได้อธิบายขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตัวเอง เนื่องมาจากการไม่พึงพอใจในสินค้าที่ใช้อยู่ หรือมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองของความจำเป็น
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็นและทราบถึงสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนแล้วก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายใน เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว และแหล่งข้อมูลภายนอกด้วยการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมคุณสมบัติสูงสุด
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งการพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) การประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะประเมินว่าสินค้านั้นตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อในครั้งต่อไปในภายหลัง

ในการศึกษาประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่เป็นผู้ให้การให้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงทฤษฎีตั้งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการตลาดกีฬา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด รวมไปถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่ การเปิดรับ การระลึกจดจำได้และทัศนคติที่มีต่อสื่อการตลาด ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ เพื่อความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการวางวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ รูปแบบ อีกทั้งปัจจัยในความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 (Effectiveness of Marketing Communications by Official Sponsors of World Cup 2002)” นี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) และใช้แบบสอบถามที่มีปลายเปิด (Open-ended Question) และชนิดปลายปิด (Close-ended Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้มี ประเภทด้วยกัน คือ

- 1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารและหนังสือพิมพ์) และเอกสารจากบริษัทที่เข้าไปสัมภาษณ์
- 2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล จากบุคคลที่ดูแลทางด้านการตลาด การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ และผู้บริโภค

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การรวบรวมข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ รวบรวมสำเนาสื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสารกีฬาและหนังสือพิมพ์กีฬา) และเอกสารจากหน่วยงานที่เข้าไปสัมภาษณ์ ในระยะก่อน และระหว่างการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 รอบสุดท้าย คือ ตั้งแต่ 31 พฤษภาคม ถึง 30 มิถุนายน 2545

- 1.1) ตราสินค้า อาติดาส : บทสัมภาษณ์ คุณ วรวิทย์ เสรีสุทธิกุลชัย
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์
บริษัทอาติดาส ประเทศไทย จำกัด

- 1.2) ตราสินค้า ไค้ก : บทสัมภาษณ์ คุณอภาภรณ์ สมะพันธุ์
ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท โคคา โคลา (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.3) ตราสินค้า ฟุจิ फिल्म : บทสัมภาษณ์ คุณมนัส กนกภัยพิพัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่าย
การตลาด และ คุณมารีสา ศานติวิวัฒน์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์
ฟิล์มสีฟุจิ บริษัท ฟุจิ โฟโต้ फिल्म (ประเทศไทย) จำกัด
- 1.4) ตราสินค้า เจวีซี : บทสัมภาษณ์ คุณศักดิ์ชัย วัฒนนามกุล
ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เจวีซี เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้
รับผิดชอบดูแลการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การ
แข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 จากองค์กรต่างๆดังนี้

- 1.1) ตราสินค้า อาดีดาส : ทำการสัมภาษณ์ คุณพิชัยพัฒน์ ธนานนท์
Communication Director บริษัท โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด
วันที่ 13 กันยายน 2545
- 1.2) ตราสินค้า ฟุจิ फिल्म : ทำการสัมภาษณ์ คุณสุพรรณนภา โอภาสพัฒนราช
Account Supervisor บริษัท เดนท์ซู ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด
วันที่ 24 พฤษภาคม 2545

วิธีการเลือกตราสินค้า

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official
Sponsor) ของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 จากจำนวนทั้งหมด 15 ราย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้
(<http://www.2002worldcupkorea.org>)

Adidas	JVC
Avaya	Korea Telecom
Budweiser	Master Card
Coke	Mc Donald's
Fuji Film	Philips
Fuji Xerox	Toshiba
Gillette	Yahoo
Hyundai	

ในจำนวน 15 ตราสินค้านี้มี 2 ตราสินค้าที่มีได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยคือ Avaya และ Korea Telecom จึงได้ตัดออกจากการศึกษาวิจัย ซึ่งจากจำนวนตราสินค้าที่เหลือทั้ง 13 ตราสินค้านี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านข้อมูลประชากร คือ มีพื้นฐานการศึกษาที่กว้าง ระดับรายได้ทั้งมากและน้อย นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์เพื่อเลือกตราสินค้าที่มียอดขายการใช้งานด้านโฆษณาที่ค่อนข้างโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป โดยอ้างอิงจากข้อมูลสถิติกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้จ่ายงบประมาณด้านโฆษณาสูงสุด 100 อันดับในช่วงปี 2542 – 2543 มาประกอบการพิจารณา (Advertising Figures, 2000 และ Advertising Book 2001) โดยตราสินค้าที่คัดเลือกมามีดังนี้

Adidas

Coke

JVC

Fuji Film

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

คำถามการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และแนวทางในการการตัดสินใจเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในบางประเด็นคำถามมุ่งหวังให้ทราบคำตอบอันจะเป็นแนวทางการตั้งคำถามในส่วนของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณด้วย

แนวทางคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีดังนี้

1. ตราสินค้า/องค์กรเคยเป็นผู้ให้การสนับสนุนของการแข่งขันกีฬาใดมาก่อนหรือไม่
 - 1.1 เคยสนับสนุนการแข่งขันใด / เคยสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกหรือไม่
 - 1.2 มีการทำการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมการแข่งขันครั้งก่อนอย่างไรบ้าง
 - 1.3 เลือกใช้รูปแบบใด
 - 1.4 มีปัจจัยและตัวแปรอะไรบ้าง
2. เหตุใดจึงเลือกทำการสื่อสารการตลาดโดยสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002
3. เหตุใดกิจการกีฬาจึงมีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด
4. มีวัตถุประสงค์ และวางกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดช่วงฟุตบอลโลกไว้อย่างไร
5. กิจกรรมที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาด
 - 5.1 มีกิจกรรมใดบ้าง

5.2 เน้นลักษณะกิจกรรม หรือ ช่วงเวลาใดหรือไม่

5.3 การประเมินผลเป็นอย่างไรบ้าง

5.4 ปัญหาและอุปสรรคที่พบมีอะไรบ้าง

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระยะก่อนการแข่งขันตั้งแต่เดือนมีนาคม ไปจนถึงช่วงพิธีปิดการแข่งขันในเดือนมิถุนายน 2545

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

- 1 อธิบายเหตุผล นโยบาย และปัจจัยในการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002
- 2 อธิบายกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002
- 3 อธิบายการประเมินผลการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

การวิจัยเชิงปริมาณ

การรวบรวมข้อมูล

โดยการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจากผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตราสินค้าที่เลือกมาทำการวิจัยและมีอำนาจในการซื้อและเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้า อาดีดาส ไค้ก พูจีฟิล์ม และ เจวีซี ซึ่ง

เป็นตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ด้วยตัวเอง โดยจากข้อมูลสถิติจำนวนประชากร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี ในพื้นที่เขตปกครอง 50 เขตของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 3,276,142 คน (กรมการปกครอง, 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

- เมื่อ
- n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - N คือ ขนาดของประชากร (3,276,142)
 - e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e=0.05)

จากการที่แทนค่าในสูตร ค่า n = 399.9 ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ในขั้นแรก เมื่อพิจารณาถึงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) ประกอบด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร ดุสิต บางคอแหลม บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ดินแดง พระโขนง บางนา คลองเตย วัฒนา ประเวศ สวนหลวง บางเขน สายไหม ดอนเมือง หลักสี่ จตุจักร บางกะปิ วังทองหลาง ลาดพร้าว คันนายาว บึงกุ่ม สะพานสูง หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี ลาดกระบัง ธนบุรี คลองสาน บาง

กอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ และหนองแขม

โดยพื้นที่ทั้ง 50 เขต ได้แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการใช้ที่ดิน ประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถานศึกษา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม และ (10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะพื้นที่ที่พักอาศัยและพาณิชยกรรมเท่านั้น เพื่อให้การเก็บข้อมูล ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีทั้งสิ้น 36 เขตคือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน ราชเทวี บางรัก บางกอกน้อย บางซื่อ ดุสิต พญาไท สาทร บางคอแหลม จตุจักร บางแค iverse คลองสาน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ วังทองหลาง คลองเตย ธนบุรี บึงกุ่ม สวนหลวง ลาดพร้าว บางกะปิ บางกอกใหญ่ บางพลัด ดอนเมือง บางเขน ดินแดง วัฒนา ยานนาวา ห้วยขวาง หลักสี่ พระโขนง บางนา และภาษีเจริญ เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้

หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับสลากจากตัวแทนเขต คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งหมด 36 เขต ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ ปทุมวัน จตุจักร บางกะปิ พระนคร บึงกุ่ม บางนา และสาทร

เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น สนามกีฬา ศูนย์ฝึกกีฬา ลานกีฬา สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้าและบริเวณชุมชนต่างๆในทั้ง 7 เขตดังกล่าว จนกระทั่งครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามที่มีทั้งคำถามชนิดปลายปิด และคำถามชนิดปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และ การระลึกจดจำได้ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสาร

การตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก
2002

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
และสถานภาพของครอบครัวของผู้ให้ข้อมูล

การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในส่วนของกรวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษา
และเลือกประยุกต์มาจากงานวิจัยในอดีตที่มีอยู่แล้ว ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่อง
มือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้ว

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบ
ถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้
ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบ
สอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียง
กับประชากรในงานวิจัย จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์
ของงานวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ
(Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (คีริ
ชัย พงษ์วิชัย, 2543)

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดคือ พฤติกรรมการรับชมกีฬาฟุตบอลโลก 2002 และ การระลึกจด
จำได้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ทางการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยแต่ละตัวแปรมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1) พฤติกรรมการรับชมกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ เป็นคำถาม
เกี่ยวกับการติดตามรับชมและสื่อหรือสถานที่ที่เลือกรับชมการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอล
โลก 2002

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่วัดการติดตามรับชมการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เกณฑ์การให้คะแนนคือ

ติดตามรับชม	1	คะแนน
ไม่ติดตามรับชม	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามที่วัดสื่อหรือสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างติดตามรับชมการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เกณฑ์การให้คะแนนคือ

สื่อหรือสถานที่ที่ติดตามรับชม	1	คะแนน
-------------------------------	---	-------

2) การระลึกจดจำได้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ประกอบด้วยคำถามจำนวน ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) โดยใช้คำถามแบบ Unaided และ Aided questions

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดการระลึก (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยไม่มีการแนะ (Unaided Brand Recall) จำแนกได้เป็น 4 ลำดับชั้นคือ

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่หนึ่ง (First Unaided Mention)	4	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สอง (Second Unaided Mention)	3	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สาม (Third Unaided Mention)	2	คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นลำดับที่สี่ (Forth Unaided Mention)	1	คะแนน

ข้อที่ 5 เป็นคำถามที่วัดการจำได้ (Recognition) โดยใช้การช่วยจำ เพื่อวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่ถูกต้อง โดยถามผู้บริโภคว่าสามารถจดจำการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าใดบ้าง โดยยกตัวอย่างตราสินค้าประกอบให้เลือกตอบ ทั้งนี้จะมีโจทย์ลวงเป็นตราสินค้าอื่น ๆ ที่มีได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการแต่ทำการสื่อสารการตลาดโดยอิงเหตุการณ์การจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 และสื่อการตลาดใดที่ทำให้ผู้บริโภครับทราบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เกณฑ์การให้คะแนนคือ

ตราสินค้าที่คิดว่าเป็นผู้สนับสนุน	1	คะแนน
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ตอบ	1	คะแนน

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการพบเห็นและจดจำได้ในตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการเป็นการนำมาทำการวิจัยทั้ง 4 ตราสินค้า เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้คือ

เคย	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Media Exposure) ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกเดียวกันทั้ง 4 ตราสินค้า โดยการถามกลุ่มตัวอย่างว่ารู้จักการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและการให้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาจากสื่อใด เกณฑ์การให้คะแนนคือ

สื่อที่ทำให้รู้จัก	1 คะแนน
--------------------	---------

3) ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ประกอบด้วยคำถามจำนวน คำถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเดียวกันทั้ง 4 ตราสินค้า

ข้อที่ 8 การวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกเดียวกันทั้ง 4 ตราสินค้า ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จากชอบมาก จนถึง ไม่ชอบเลย เกณฑ์การให้คะแนนคือ

ชอบมาก	5 คะแนน
ชอบ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
ไม่ชอบเลย	1 คะแนน

ข้อที่ 9 เป็นการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ถึงความเหมาะสมในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกเดียวกันทั้ง 4 ตราสินค้า ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 คะแนน

ข้อที่ 10 เป็นการวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนไปหลังจากรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกเดียวกันทั้ง 4 ตราสินค้า ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จากชอบมาก จนถึง ไม่ชอบเลย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เกณฑ์การให้คะแนนคือ

ดีขึ้นอย่างมาก

5 คะแนน

ดีขึ้น

4 คะแนน

ไม่เปลี่ยน

3 คะแนน

แย่ลง

2 คะแนน

แย่ลงอย่างมาก

1 คะแนน

ข้อที่ 11 เป็นการวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ถึงเหตุผลในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกเดียวกันทั้ง 4 ตราสินค้า ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จากเห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและดัดแปลงแนวคำถามจากผลการวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ของ สมโชค กาญจนโรจน์, 2541 และ Dubow, 1992) เกณฑ์การให้คะแนนคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 คะแนน

เห็นด้วย

4 คะแนน

เฉยๆ

3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย

2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 คะแนน

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการปรากฏของชื่อและตราสินค้าในการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุงผสมผสานตัวแปรที่ใช้ในการวัดขึ้นจากการวิจัยของ ศุภนิวิชัย โฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เกี่ยวกับความรู้สึกต่อรูปแบบการโฆษณาและช่วงเวลาการออกอากาศ การถ่ายทอดรายการกีฬาออกอากาศ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ชอบมาก

5 คะแนน

ชอบ

4 คะแนน

เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
ไม่ชอบเลย	1 คะแนน

4) พฤติกรรมที่มีต่อการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อในอดีต ระดับของความสนใจในสินค้าที่เปลี่ยนไป ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

คำถามข้อที่ 12 เป็นการวัดพฤติกรรมการสินค้าในอดีตก่อนที่จะเปิดรับสื่อ การจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เคย	1 คะแนน
ไม่เคย	0 คะแนน

คำถามข้อที่ 13 เป็นการวัดความสนใจในสินค้าที่เปลี่ยนไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert ในการวัดตัวแปร แบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เพิ่มขึ้นแน่นอน	5 คะแนน
เพิ่มขึ้น	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เพิ่มขึ้น	2 คะแนน
ไม่เพิ่มขึ้นแน่นอน	1 คะแนน

คำถามข้อที่ 14 เป็นการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ปรับปรุงมาจากแนวคิดของ Shapio และ Scheartz, 1986 โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert ในการวัดตัวแปร แบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ซื้อแน่นอน	5 คะแนน
ซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

คำถามข้อที่ 15 เป็นการวัดผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert ในการวัดตัวแปร แบ่งเป็น 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

มีผลแน่นอน	5 คะแนน
มีผล	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่มีผล	2 คะแนน
ไม่มีผลเลย	1 คะแนน

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น สนามกีฬา ศูนย์ฝึกกีฬา ลานกีฬา สวนสาธารณะ ห้างสรรพสินค้าและบริเวณชุมชนต่างๆในทั้ง 7 เขตดังกล่าว ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี โดยทำการวิจัยเก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนมิถุนายน 2545

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ของผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของผลการวิจัย ที่กำหนดไว้ จากการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและ เก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ รวมไปถึงการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งข้อมูลการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

- 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้รับผิดชอบดูแลการสื่อสารการตลาด ขององค์กรธุรกิจที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งจาก ตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกเพื่อทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตราสินค้านั้น สามารถได้รับการตอบรับ และให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดเพียงสองราย คือ ฟุจิฟิล์ม และ อาดีดาส ส่วนตราสินค้าอื่นๆคือ ไค้ก และ เจวีซี นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากเสร็จสิ้นการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยทำการค้นคว้าและศึกษาจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในช่วงเวลาดังกล่าว

โดยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 อธิบายเหตุผล นโยบาย และปัจจัยในการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002
- ส่วนที่ 2 อธิบายกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ บริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002
- ส่วนที่ 3 อธิบายการประเมินผลการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา ของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ส่วนที่ 1 เหตุผล นโยบาย และปัจจัยในการตัดสินใจการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

อาดิดาส

“ในฐานะที่บริษัทแม่ของ อาดิดาส เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2002 นี้ ทางบริษัทได้เตรียมแผนงานไว้เต็มที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์อาดิดาสให้แข็งแกร่ง ส่วนยอดขายเป็นผลที่ตามมา ขณะนี้ความสนใจในด้านสินค้ากีฬามีอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจจะไม่ดี กำลังซื้อของผู้บริโภคจะลดลงก็ตาม จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่อาดิดาสต้องสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย” นายวรวิทย์ เสรีสุทธิกุลชัย, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท อาดิดาส ประเทศไทย จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 21 – 23 กุมภาพันธ์ 2545)

โค้ก

การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดของโค้กนั้นจะมุ่งจัดแคมเปญต่างๆที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตและความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการผสมผสานสื่อหลายๆสื่อเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นช่องทางให้เข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคโดยเฉพาะสื่อรูปแบบใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำอัดลมจากคู่แข่งรายสำคัญคือเป๊ปซี่ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดในช่วงเดียวกันอย่างหนักด้วยแนวคิดการตลาดเชิงบันเทิง (Entertainment Marketing) ซึ่งผสมทั้ง การตลาดเชิงกีฬา (Sport Marketing) และการตลาดเชิงดนตรี (Music Marketing) เข้าด้วยกัน (Brand Age, เมษายน 2545 และ ผู้จัดการรายสัปดาห์, 20 – 26 พฤษภาคม)

ฟูจิฟิล์ม

“สำหรับปีนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกีฬาจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักและเป็นผู้บันทึกภาพการแข่งขันมหกรรมฟุตบอลโลก 2002 โดยได้ทุ่มงบกว่า 50 ล้านบาท จัดแคมเปญ “Fuji Gets You in the Game” ... นอกจากนี้ บริษัทยังได้ใช้กลยุทธ์การจัดแผนโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ แบบครบวงจรอีกด้วย คาดว่าแคมเปญนี้จะทำให้ยอดขายฟิล์มเพิ่มขึ้นอีก 10%” นายมนัส กนกภัยพิพัฒน์, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย และ นางสาว มาริสา ศานติวิวัฒน์, ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิ บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2 – 5 พฤษภาคม 2545)

“ฟูจิ ฟิล์มเอง โดยพื้นฐานแล้วเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมา 6 สมัยแล้ว ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 6 ทุกครั้งก็จะนำเอาความเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมาเป็นกลยุทธ์ทางการ

ตลาด ... ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของฟูจิฟิล์มนี้ เราจะมองที่กลุ่มคนที่มองหาอะไรใหม่ๆ ไม่ชอบบ่า อยู่กับที่ กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว เราจะไม่มองที่กลุ่มอายุหรือสถานะภาพทางสังคม แต่จะเน้น ที่ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นหลัก ชอบหาอะไรใหม่ๆ ตื่นเต้น ไร้ใจ” นางสาว สุพรรณณา โอบาส พัฒนราช, Account Supervisor บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

เจวีซี

“การทำการตลาดกิจกรรมฟุตบอลโลกครั้งนี้ เราไม่ได้หวังว่ายอดขายจะคึกคัก เพราะใช้ งบประมาณ 80 ล้านบาท ช่วงบอลโลกอาจไม่คิดหากำไรแต่มุ่งในเรื่องของภาพลักษณ์และการสร้าง แแบรนด์อะแวร์เนสมากกว่า” นายศักดิ์ชัย วัฒนนามกุล, ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เจวีซี เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 9 – 12มิถุนายน 2545)

ส่วนที่ 2 อธิบายกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 อาดีดาส

“สำหรับแผนการสร้างแบรนด์จะเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ไปจนถึงหลังการแข่งขันและจะ ขยายไปต่างจังหวัดเมื่อเริ่มแผนการรณรงค์อย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทางสื่อทีวี ร่วมกับบริษัททศภาคซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ครั้งนี้ บริษัทจะนำสินค้าของอาดิดาสในคอลเลกชัน ฟุตบอลโลกในปี 2002 ออกจำหน่ายตามจุดขายของอาดิดาสทุกจุด ส่วนการจัดรายการขายชิงตั๋ว ไปดูฟุตบอลโลกคงจะไม่ทำ เพราะบริษัทแม่ได้มาจำนวนหนึ่งและต้องแจกจ่ายไปยังประเทศที่มี ทีมได้เข้าไปแข่งขันก่อน จึงหันมาเน้นจัดกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ บริษัทจะร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลโลกที่จัดโดยบริษัทสยามสปอร์ตฯซึ่งมีแผนจะจัดที่ศูนย์การค้าสยามมดิสคัฟเวอรี และก่อนหน้านี้ก็ได้ร่วมกับเครื่องดื่มโค้กในการนำถ้วยฟุตบอลโลกมาโชว์ ในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา” นายวรวิทย์ เสรีสุทธิกุลชัย, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารงาน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ บริษัท อาดีดาส ประเทศไทย จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 21 – 23 กุมภาพันธ์ 2545)

“กิจกรรมสนับสนุนการขายในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 กับร้านค้าทั่วประเทศ กว่า 1,000 ร้านค้าในช่วงก่อนการแข่งขันจริง บริษัทได้ร่วมกับโทรศัพท์มือถือของค่ายโนเกีย เปิดรับสมัครสมาชิกลูกหนังพันธุ์แท้เพื่อส่งข้อความสเสจให้ทุกแมทช์ของการแข่งขันในช่วงการ แข่งขันจริงตลอด 1 เดือน โดยมีเงื่อนไขว่าต้องซื้อผลิตภัณฑ์อาดิดาสครบ 500 บาท ถึงจะได้รับ บริการข่าวเว็ลด์คัพดังกล่าวฟรี” นายวรวิทย์ เสรีสุทธิกุลชัย, ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารงานโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ บริษัท อาดีดาส ประเทศไทย จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 31 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2545)

“กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงฟุตบอลโลกในส่วนของไอกิลวีเป็นผู้ดูแลนั้นก็จะเป็นในส่วนของ การใช้สื่อโทรทัศน์ บิลบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การส่งเสริมการขายด้วยการแจกรูปนักฟุตบอลที่ร้าน” นาย พิชัยพัฒน์ ธนานนท์, Communication Director บริษัท ไอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด

โค้ก

แคมเปญ “โค้ก เชียร์หยุดโลก” มีการโหมโรงตั้งแต่ต้นปีด้วยการร่วมกับฟีฟ่านำถ้วยฟุตบอลโลก เข้ามาโชว์ในเมืองไทย ที่อาคารกีฬาเนชั่นสปอร์ต สนามกีฬาแห่งชาติ ในวันที่ 19 – 20 มกราคม เพื่อให้คนไทยได้มีการสัมผัสบรรยากาศพร้อมถ่ายรูปรูปเป็นที่ระลึก ชมนิทรรศการ และร่วมเล่นเกมส์ ซึ่งแนวทางการทำกิจกรรมทางการตลาดของโค้กต่อจากนี้จะเน้นที่การดึงให้ผู้บริโภคเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกันกับโค้กในกีฬา... สำหรับรูปแบบของแคมเปญที่จัดในเดือนมีนาคมต่อเนื่องไปจนถึงเทศกาลฟุตบอลโลกนั้น แบ่งเป็น 3 รูปแบบซึ่งโค้กมีการเรียกชื่อให้เข้ากับบรรยากาศคือ โค้กยิงแฮตทริก

รูปแบบที่ 1 เปิดตัวด้วย คอลเล็กชั่น โค้ก สตาร์การ์ด การ์ดรูปภาพนักฟุตบอลโลกเพื่อให้ผู้บริโภคสะสม นอกจากนี้ยังมีการสกรีนรูปนักเตะลงกระป๋องโค้กแคนรุ่นใหม่สำหรับนักสะสม ซึ่งโค้กจะได้สิทธิ์นำนักเตะชื่อดังของ 6 ชาติที่ร่วมแข่งขันคือ อังกฤษ, ฝรั่งเศส, อาร์เจนตินา, เกาหลีใต้, จีน และ คอสตาริกา

รูปแบบที่ 2 การมอบแพ็คเกจตะลุยกฟุตบอลโลกให้แก่ผู้โชคดีที่ส่งฝามาชิงรางวัลซึ่งจะมีทั้งหมด 20 รางวัล นอกจากนี้ยังมีการคัดเยาวชนไทยอายุ 12 – 15 ปีเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเชิญธงชาติของทีมที่แข่งขัน โดยจะคัดเลือกไปทั้งหมด 3 คน

รูปแบบที่ 3 การร่วมมือกับ เอ ไอ เอส เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ เอ ไอ เอส ได้เข้ามาร่วมเล่นเกม SMS ซอคเกอร์เกมส์ชิงรางวัลรถยนต์บี เอ็ม ดับเบิลยู โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

โดยตลอดช่วงการแข่งขันนั้น ได้กั้ได้วางแผนจัดงานเวิลด์คัพ ซีดี ถ่ายทอดสดการแข่งขันทุกแมทช์ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดโดยใช้จอแอล ซี ดี ขนาดยักษ์ บริเวณสยามดิสคัฟเวอรี เดอะมอลล์บางกะปิ รวมถึงเดอะมอลล์โคราชด้วย

ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้กั้ใช้นักฟุตบอลชื่อดังระดับโลกมาเป็นผู้แสดงนำในแคมเปญช่วงการแข่งขันเพื่อตอกย้ำความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นของได้กั้ที่มีต่อฟุตบอลโลก ฟีฟ่าเวิลด์คัพ และแฟนบอลทั่วโลก (ฐานเศรษฐกิจ, 20 – 23 พฤษภาคม 2545, Brand Age, เมษายน 2545, ผู้จัดการรายสัปดาห์, 20 - 26 พฤษภาคม 2545 และ ผู้จัดการรายวัน, 29 พฤษภาคม 2545.)

“แคมเปญได้กั้เชียร์หยุดโลกเริ่มจากการนำถ้วยฟีฟ่าเวิลด์คัพโทรฟีมาเยือนไทยเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา และมีแฟนบอลกว่า 7,000 คน ที่รอถ่ายภาพร่วมกับถ้วยดังกล่าวที่อาคารนิมิตตราไว้เป็นครั้งหนึ่งในชีวิต ดังนั้นได้กั้จึงเลือกส่งทำมหรกรรมฟุตบอลโลกด้วยการผลิตได้กั้แคนรุ่นนี้ออกมาเป็นลายถ้วยบอลโลกและผลิตจำกัดเพียง 1 ล้านกระป๋องเท่านั้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากเสียงเรียกร้องของคอบอลต้องการเก็บสะสม” นางสาว อาภาภรณ์ สมะพันธุ์, ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท โคคา โคลา ประเทศไทย จำกัด (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 8 – 14 กรกฎาคม 2545)

ฟูจิฟิล์ม

“แคมเปญ Fuji Get you in the Games แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งฟิล์มและแล็บสี เมื่อซื้อฟิล์มสีฟูจิซูพีเรีย 1 ม้วน สามารถจับคู่ปลั๊กฟูจิ Fuji Fifa World Cup 2002 Collection เพื่อรับรางวัลสัญลักษณ์บอลโลก 1 ชิ้นฟรี อาทิ กระเป่า เสื้อที่เขีต ปากกา พวงกุญแจ และเมื่อนำฟิล์มมาล้างอัดภาพฟูจิคริสตัลแมกซ์ ที่ศูนย์บริการฟูจิ เอ็กซ์เพรสแล็บ รับฟรีทันทีกล่องที่ชชฟูจิ เวิลด์คัพ มีให้เลือกถึง 6 ลาย การร่วมกับบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จัดกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศและสีสัน ความสนุกสนานในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ในการชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ฟีฟ่า เวิลด์คัพ ซีดี ที่ สยามดิสคัฟเวอรีในช่วงระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม – 1 มิถุนายนนี้ และการจัดกิจกรรมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างสีสันความสนุกสนานเกี่ยวกับ เวิลด์คัพ 2002 กับ เว็บไซต์ www.fujifilm.co.th” นางสาว มาริสา ศานติวิวัฒน์, ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิ บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด (ประชาชาติธุรกิจ, 2 – 5 พฤษภาคม 2545)

“ในช่วงฟุตบอลโลก ในแง่ของการสื่อสารจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ Thematic กับ Promotion ในส่วนของ Thematic Campaign จะพูดถึงเนื้อหาสาระสำคัญว่า ฟุจิฟิล์ม เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้านการบันทึกภาพของการแข่งขันกีฬา เวิลด์คัพ มาแล้วหลายสมัยมีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์ และ โฆษณาทางวิทยุ ส่วนทางด้าน Promotion Campaign เป็นอีกการสื่อสารหนึ่งที่น่าจะของแจกมาเป็นอาวุธ จะมีการทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์และ สื่อการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย สำหรับร้านค้าและดีลเลอร์ทั่วประเทศ... ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ก็มีการแถลงข่าวในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจะพูดทั้ง Thematic และ Promotion แต่ปีนี้ก็มีพิเศษอีกอย่างคือกระแสของ Event Marketing กำลังมาแรงมาก ทางฟุจิฟิล์มก็ร่วมกับสยามกีฬาจัดกิจกรรมที่ลานสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ เป็นการถ่ายทอดสดเวิลด์คัพทุกแมทช์ และมีกิจกรรมพิเศษเช่น การประกวดมิสเวิลด์คัพและกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมสนุก เช่น เกมส์ ชู่มถ่ายภาพ” นางสาว สุพรรณนภา โอบาสพัฒนราช, Account Supervisor บริษัท เดนทิส ยูยังก์ แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

เจวีซี

“จากตัวเลขการขายที่วีซีของบริษัทใน 1 อาทิตย์หลังการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ผ่านมาสินค้าเริ่มขาดตลาดโดยเฉพาะที่วีซีขนาด 21 นิ้วในระดับราคา 8,390 บาท ซึ่งบริษัทผลิตขึ้นมาเพื่อรับตลาดฟุตบอลโลกนี้ โดยเฉพาะล็อตแรกผลิตทั้งสิ้น 3,000 เครื่อง เพื่อขายในช่วง 1 เดือนปรากฏว่าเพียงอาทิตย์เดียวสินค้าหมดไม่พอขาย ต้องรอดือนกรกฎาคมหน้าถึงจะสามารถเดินสายการผลิตใหม่ได้... ในอาทิตย์ที่ 2 บริษัทจะหันไปโปรโมตที่วีซีขนาด 25 นิ้วแทน โดยปรับราคาขายลงมาอีกเฉลี่ย 10% จากราคาเดิม 15,990 บาท ลงเหลือ 14,490 บาทซึ่งราคาใหม่นี้บริษัทจะใช้ตลอดไปเลยเพราะวินาทีนี้ต้องสู้กันที่ราคาแล้ว สเต็ปต่อไปจะนำทีวีขนาด 29 นิ้วมาเล่นด้วย” นายศักดิ์ชัย วัฒนนามกุล, ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เจวีซี เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด (ฐานเศรษฐกิจ, 9 – 12 มิถุนายน 2545)

นอกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคาแล้วเจวีซียังร่วมกับพันธมิตรผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 และบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท ในการถ่ายทอดสดเวิลด์คัพและสนับสนุนของรางวัลเล่นเกมสในตู้ของสยามสปอร์ตในเกมโกลเดินโกล ที่ลาน สยามดิสคัฟเวอรี ในช่วงการแข่งขัน ตั้งแต่ 31 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน อีกด้วย

ส่วนที่ 3 อธิบายการประเมินผลการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการโฆษณา ของ ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

อาดิดาส

“งบของอาดิดาสประมาณ 10 กว่าล้านบาทนั้นวัดผลไม่ได้ โดยการใช้อีโคโนมิคส์นั้น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ทางตราสินค้าเท่านั้น แนวคิดโดยรวมของอาดิดาส จะเป็น Forever Sports คือจะไม่ได้เน้นที่การจัดกิจกรรมมากนัก เนื่องจากตลาดตรงนี้ยังไม่ใช่ตลาดใหญ่ โดยมาก จะเน้นกิจกรรมที่ทำให้เกิดยอดขายมากกว่า” นาย พิชัยพัฒน์ ฐนานนท์, Communication Director บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด

โค้ก

“วิเคราะห์กันว่าศึกฟุตบอลโลกครั้งนี้โค้กเจอลูกเล่นของเป๊ปซี่ที่กระหน่ำเข้าไปเต็มเปา ทั้งที่บริษัทแม่ทุ่มเทงบประมาณไปมหาศาลเพื่อเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับการแข่งขัน แต่เมื่อเป๊ปซี่ลากเอากลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า Ambush Claims มาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค มีการนำนักฟุตบอลชื่อดังๆ อย่าง เดวิด เบคแฮม มาอยู่ในเป๊ปซี่ทีมด้วย เสริมด้วย บริทนี สเปียร์ และพ่อนุ่นลีซอของไทย เท่านั้นผู้บริโภคก็เริ่มจะสับสน ชักไม่แน่ใจว่าระหว่างเป๊ปซี่กับโค้ก ใครกันแน่ที่เป็นสปอนเซอร์ของฟุตบอลโลกหน้าซ้ำผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังจดจำโฆษณาของโค้กได้ว่าโค้กเสียอีก... ประกอบกับศึกฟุตบอลโลกครั้งนี้ โค้กเลือกพรีเซ็นเตอร์ไม่ได้ สับปะรดเอาเสียเลยทั้งฟีฟ่าของโปรตุเกส อองรีของฝรั่งเศส หรือฟอร์ลันของอุรุกวัย ทั้ง 3 ทีมตกขอบแรกทั้งหมด เรียกว่างานนี้เป๊ปซี่อ่านเกมทะลุจริงๆ และน่าคิดไม่น้อยว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำดำขนาดไหน เพราะก่อนหน้านี้เมื่อช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เสริมสุขฯ คู่ค้าสำคัญของเป๊ปซี่เพิ่งออกโรงเกทับโค้กเข้าเต็มเปาด้วยการประกาศว่ามีส่วนแบ่งในตลาดน้ำดำแล้วถึง 63.5% ซึ่งถ้าหากตัวเลขดังกล่าวไม่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงก็หมายความว่าคู่แข่งตัวฉกาจคือโค้กมีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึง 40% ด้วยซ้ำ” (ประชาชาติธุรกิจ, 4- 7 กรกฎาคม 2545)

ฟูจิฟิล์ม

“การวัดผลของกิจกรรมทางการตลาดว่ามีผลอย่างไรบ้าง ในแง่ของการทำวิจัยก็ไม่มี การทำที่ชัดเจน ทางลูกค้าก็ใช้ตัวเลขของยอดขายเป็นตัววัดส่วนหนึ่ง... เหตุการณ์ที่ใหญ่แบบนี้คิดว่าอันแรกเลยก็ต้องเอากิจกรรมมาช่วยกระตุ้นยอดขาย แต่อีกส่วนก็ต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของฟูจิฟิล์มเพียงแต่การวัด ความตระหนักรู้และการรับรู้ของคนที่ชัดเจนเป็นตัววัดต้องมีการทำวิจัยขึ้นมาเป็นเรื่องเป็นราว ซึ่งเรายังไม่ได้มีตรงส่วนนี้” นางสาว สุพรรณณา โอภาสพัฒนราช, Account Supervisor บริษัท เดนทัส ยูงกิ้ง แอนด์ รูบิคแคม จำกัด

เจวีซี

กล่าวโดยสรุปแล้วในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 นั้น ทางเจวีซีเองใช้งบประมาณ ประมาณ 80 ล้านบาททั้งนี้เพื่อมุ่งสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าและ ภาพลักษณ์มากกว่าผลทางยอดขาย อย่างไรก็ตามจากข้อมูลยอดขายในช่วงเวลาดังกล่าวซึ่งเป็นผลมาจากการทำการสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคาทำให้เจวีซี สามารถบรรลุยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

ซึ่งจากการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปโดยย่อถึงวัตถุประสงค์ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า การประเมินผล และงบประมาณที่ใช้ในช่วงการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณของตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษา

	adidas	Coca-Cola	FUJIFILM	JVC
งบประมาณ	30 ล้านบาท	250 ล้านบาท	50 ล้านบาท	80 ล้านบาท
วัตถุประสงค์	1 เพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง 2 สร้างยอดขาย	เพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค	เพื่อเพิ่มยอดขาย	เพื่อทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์
การสื่อสารการตลาด	การโฆษณา(ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โปสเตอร์, โบปลิว, ป้ายข้างสนาม) การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย (ของแจก), การสนับสนุนการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์, การสนับสนุนการถ่ายทอดนอกสถานที่, บิลบอร์ด	การโฆษณา(ทางโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โปสเตอร์, โบปลิว, ป้ายข้างสนาม), การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย (คูโปงชิงโชค), การสนับสนุนการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์, การสนับสนุนการถ่ายทอดนอกสถานที่	การโฆษณา (ทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, โปสเตอร์, โบปลิว, ป้ายข้างสนาม), การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย (ของแจก, การจับรางวัล), การสนับสนุนการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์, การสนับสนุนการถ่ายทอดนอกสถานที่	การโฆษณา (ทางอินเทอร์เน็ต, โปสเตอร์, โบปลิว, รถโดยสาร, ป้ายข้างสนาม), การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย (ลดราคา, ของแจก), การสนับสนุนการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์, การสนับสนุนการถ่ายทอดนอกสถานที่
การประเมินผล	วัดผลทางยอดขาย	วัดผลทางยอดขาย	วัดผลทางยอดขาย	วัดผลทางยอดขาย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถ

วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตัวแปรด้านต่างๆ และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร

2.1 ผลการวัดการระลึกได้

2.2 ผลการวัดทัศนคติ

2.3 ผลการวัดพฤติกรรมการซื้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วยข้อมูลต่างๆโดยจำแนกและเสนอผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	231	57.75
ชาย	169	42.25
รวม	400	100

เพศ

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลด้านประชากร 400 คน โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง 231 คน คิดเป็น 57.75% และชาย 169 คนโดยคิดเป็น 42.25%

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 24 ปี	263	65.75
25 - 31 ปี	69	17.25
32 - 38 ปี	42	10.50
39 - 45 ปี	26	6.50
รวม	400	100

อายุ

ข้อมูลประชากรในตารางที่ 3 แสดงถึงช่วงอายุต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 18-45 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 263 คน คิดเป็น 65.75% โดยอันดับรองลงมาคือช่วงอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 17.25 % อายุ 31-38 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็น 10.5% และช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ 39-45 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็น 6.5%

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	272	68.00
มัธยมศึกษา	59	14.75
อนุปริญญา	45	11.25
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ประถมศึกษา	5	1.25
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่ามีกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 272 คนหรือ 68 % อันดับรองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าเป็นจำนวน 59 คน คิดเป็น 14.75% ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็น 11.25% ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 18 คน คิดเป็น 4.5% และระดับประถมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.25% และอื่นๆ 1 คน คิดเป็น 0.25%

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	180	45.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	107	26.75
10,001 - 20,000 บาท	72	18.00
20,001 - 30,000 บาท	22	5.50
30,001 - 40,000 บาท	12	3.00
40,001 บาท ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100

ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ ในตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ช่วง 5,000-10,000 บาทจำนวน 180 คน คิดเป็น 45% รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็น 26.75% ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 72 คนคิดเป็น 18% ระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.5% โดยระดับ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 3% และระดับสูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75%

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	225	56.25
บริษัทเอกชน	128	32.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
รับราชการ	20	5.00
รัฐวิสาหกิจ	6	1.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

อาชีพ

จากตารางที่ 6 การวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุดคือ 225 คน โดยคิดเป็น 56.25% รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน 128 คน คิดเป็น 32% ข้าราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัวในจำนวนที่เท่ากันคือ 20 คนคิดเป็น 5% นอกจากนี้มีพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็น 1.5% และอื่นๆ 1 คน คิดเป็น 0.25%

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตัวแปรด้านต่างๆ และการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ การระลึกจดจำได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของตราสินค้า (Consumer Recall on Brand Sponsorship) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของตราสินค้า (Consumer Attitude Towards Brand Sponsorship) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention) โดยในการวัดการตระหนักรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากการระลึกจดจำได้ที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยการใช้คำถามแบบให้เอง

(Unaided Recall) ถึงตราสินค้า และคำถามแบบกล่าวนำสำหรับตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด (Aided Recall)

2.1 ผลการวัดการระลึกจดจำได้

ในการวัดการระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้ โดยการใช้คำถามแบบให้เอ่ยเอง (Unaided Recall) ถึงตราสินค้า และคำถามแบบกล่าวนำสำหรับตราสินค้าและการสื่อสารการตลาด (Aided Recall) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการระลึกจดจำได้เป็น 2 ส่วน คือ

2.1.1 การระลึกจดจำได้ถึงตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

2.1.2 และการจดจำได้ถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

2.1.1 การระลึกจดจำได้ต่อตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

จากข้อมูลการสำรวจโดยทั่วไปในตารางที่ 7 พบว่าเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยเองถึงตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยเลือกนำเสนอเฉพาะตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและตราสินค้าคู่แข่งที่สำคัญ

ตารางที่ 7 จำนวนและคะแนนของการระลึกจดจำได้ต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเอ่ยเองเป็นอันดับแรก

อันดับ	ตราสินค้า	จำนวน	คะแนน*
1	เปียร์ซ้าง	179	716
2	แสงโสม	134	536
3	อาดิตาส	50	200
4	โค้ก	44	176
5	เป๊ปซี่	17	68
6	ฟูจิฟิล์ม	11	44
7	ไนกี้	10	40
8	เจวีซี	9	36
9	ซัมซุง	6	24
10	โกดัก	0	0

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน การเอ่ยชื่อตราสินค้าเองเป็นอันดับที่ 1 = 4 คะแนน

จากตารางที่ 7 พบว่าตราสินค้า เบียร์ช้าง เป็นตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรกมากที่สุดเป็นจำนวน 179 คน หรือคิดเป็น 716 คะแนน รองลงมาคือ อาติดาส มีผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรกมากเป็นอันดับที่ 2 เป็นจำนวน 50 คน หรือคิดเป็น 200 คะแนน ไค้ก มีผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรกมากเป็นอันดับที่ 3 เป็นจำนวน 44 คน หรือคิดเป็น 176 คะแนน และ แสงโสม มีผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรกนับเป็นอันดับที่ 4 เป็นจำนวน 28 คน หรือคิดเป็น 112 คะแนน ซึ่งหากพิจารณาจากตราสินค้าที่เลือกมาทำการศึกษานั้น ตราสินค้าฟูจิฟิล์มมีผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรกมากเป็นอันดับที่ 6 เป็นจำนวน 11 คน หรือคิดเป็น 44 คะแนน และตราสินค้าเจวีซี มีผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นอันดับแรกมากเป็นอันดับที่ 8 เป็นจำนวน 9 คน หรือคิดเป็น 36 คะแนน

ตารางที่ 8 จำนวนและคะแนนรวมของการระดมใจจดจำได้ต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

อันดับ	ตราสินค้า	จำนวน	คะแนน*
1	เบียร์ช้าง	235	850
2	แสงโสม	134	405
3	อาติดาส	140	392
4	ไค้ก	44	176
5	เป๊ปซี่	55	155
6	เจวีซี	61	146
7	ฟูจิฟิล์ม	52	132
8	ไนกี้	45	118
9	ซัมซุง	20	58
10	โกดัก	1	1

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน การเอ่ยชื่อตราสินค้าเองเป็นอันดับที่ 1 = 4 คะแนน, 2 = 3 คะแนน, 3 = 2 คะแนน, 4 = 1 คะแนน

จากตารางที่ 8 จากการศึกษาวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีคะแนนรวมของการระดมใจจดจำได้ตั้งแต่อันดับที่ 1 ถึง 4 เรียงตามลำดับได้แก่ ตราสินค้าเบียร์ช้างมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 850 คะแนน ตราสินค้าแสงโสมเป็นอันดับที่ 2 มี 405 คะแนน อันดับที่ 3 อาติดาส มี 392 คะแนน อันดับที่ 4 ไค้ก มี 176 คะแนน และตราสินค้าอื่นๆที่ทำการศึกษาได้แก่ เจวีซี มีผู้ระดมใจจดจำได้เป็นอันดับที่ 6 มี 146 คะแนน และ ฟูจิฟิล์ม อันดับที่ 7 มี 132 คะแนน

2.1.2 การระลึกได้ถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากการศึกษาพบว่า เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกมีผู้ตอบแบบสอบถามจดจำการสื่อสารการตลาดของอาดิดาส ได้จำนวน 310 คนคิดเป็นจำนวน 77.5% ตราสินค้าไค้กมีผู้จดจำได้จำนวน 248 คนคิดเป็น 62% ตราสินค้า พูจีฟิล์ม มีผู้จดจำการสื่อสารการตลาดได้จำนวน 202 คนคิดเป็น 50.5% และตราสินค้าเจวีซี มีจำนวน 181 คนคิดเป็น 45.25% ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

อันดับ	ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1	อาดิดาส	310	77.50
2	เบียร์ช้าง	304	76.00
3	ไค้ก	248	62.00
4	พูจีฟิล์ม	202	50.50
5	เป๊ปซี่	190	47.50
5	แสงโสม	190	47.50
7	เจวีซี	181	45.25
8	ไนกี้	171	42.50
9	ยาฮู	155	38.75
10	ซัมซุง	127	31.75

n = 400

จากการวัดผลทั้ง 4 ตราสินค้านั้น พบว่ามีการระลึกจดจำได้ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยสื่อที่มีผู้ระลึกจดจำได้มากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายข้างสนามการแข่งขัน และ หนังสือพิมพ์เป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักนั้น โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้จดจำได้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และรองลงมาคือ ป้ายข้างสนามและหนังสือพิมพ์ตามลำดับโดยสามารถจำแนกการเสนอผลตามตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาดในช่วงระหว่างการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าต่างๆ

ตราสินค้า	โทรทัศน์		ป้ายข้างสนามแข่งขัน		หนังสือพิมพ์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาดิดาส	177	44.25	126	31.50	56	14.00
ไค้ก	181	45.25	98	24.50	53	13.25
ฟูจิฟิล์ม	110	27.50	86	21.50	34	8.50
เจวีซี	107	26.75	89	22.25	24	6.00

n = 400

จากที่แสดงในตารางที่ 10 ตราสินค้าพบว่าอาดิดาสนั้น มีผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกจดจำได้ถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นจำนวนถึง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยป้ายโฆษณาข้างสนามแข่งขันมีผู้ระลึกจดจำได้ 126 คน คิดเป็น 31.5 ส่วนหนังสือพิมพ์มีผู้ระลึกจดจำได้ 56 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14 โดยตราสินค้าไค้กนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกจดจำได้ถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นจำนวนถึง 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยป้ายโฆษณาข้างสนามแข่งขันมีผู้ระลึกจดจำได้ 98 คน คิดเป็น 24.5 ส่วนหนังสือพิมพ์มีผู้ระลึกจดจำได้ 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.25

ส่วนตราสินค้าฟูจิฟิล์มนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกจดจำได้ถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นจำนวนถึง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยป้ายโฆษณาข้างสนามแข่งขันมีผู้ระลึกจดจำได้ 86 คน คิดเป็น 21.5 ส่วนหนังสือพิมพ์มีผู้ระลึกจดจำได้ 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 ในขณะที่ตราสินค้าเจวีซีนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระลึกจดจำได้ถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นจำนวนถึง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 โดยป้ายโฆษณาข้างสนามแข่งขันมีผู้ระลึกจดจำได้ 89 คน คิดเป็น 22.25 ส่วนหนังสือพิมพ์มีผู้ระลึกจดจำได้ 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6

2.2 ผลการวัดทัศนคติและความคิดเห็น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดผลเฉพาะทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก ของตราสินค้า อาดีดาส ไค้ก ฟูจิฟิล์มและ เจวีซี เท่านั้น ด้วยการเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถามในช่วงการแข่งขันในเดือนมิถุนายน โดยวัดจากความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) ความ

เห็นว่าตราสินค้าที่นำมาศึกษานั้นเหมาะสมที่จะเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Suitability of being World Cup 2002 Official Partners) ทักษะคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Consumer's Attitude Changing)

จากการศึกษาพบว่าระดับความชื่นชอบ ความเห็นด้วย และทัศนคติที่เปลี่ยนไปต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของทั้ง 4 ตราสินค้านั้น ผลการวัดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือมีความชื่นชอบ เห็นด้วยในการเป็นผู้สนับสนุนและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีขึ้น

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชื่นชอบ ความเห็นด้วยและทัศนคติต่อตราสินค้าที่เปลี่ยนไป จากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	ความชื่นชอบ		ความเห็นด้วย		การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อาดิดาส	3.87	.777	4.19	.684	3.69	.672
ไค้ก	3.77	.762	3.94	.695	3.56	.619
ฟูจิฟิล์ม	3.48	.64	3.79	.666	3.49	.596
เจวีซี	3.44	.662	3.7	.69	3.51	.621

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, ชอบ/เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่ชอบ/ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่ชอบเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน,

โดยจากรายละเอียดในตารางที่ 11 พบว่า ระดับความชื่นชอบที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนหลักสำหรับ อาดิดาสมีค่าเฉลี่ย 3.87 ไค้กมีค่าเฉลี่ย 3.77 ฟูจิฟิล์มมีค่าเฉลี่ย 3.48 และเจวีซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 โดยระดับความเห็นด้วยกับการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนหลักของอาดิดาสมีค่าเฉลี่ย 4.19 ไค้กมีค่าเฉลี่ย 3.94 ฟูจิฟิล์มมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเจวีซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.7 และระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าในการเป็นผู้สนับสนุนหลักนั้น อาดิดาสมีค่าเฉลี่ย 3.69 ไค้กมีค่าเฉลี่ย 3.56 ฟูจิฟิล์มมีค่าเฉลี่ย 3.49 และเจวีซีมีค่าเฉลี่ยที่ 3.51

2.3 ส่วนของการวัดพฤติกรรมการซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ามาก่อนหรือไม่ เพื่อนำไปเปรียบเทียบวัดผลทางทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ก่อนรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลัก
อย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	เคยซื้อ/ใช้		ไม่เคยซื้อ/ใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โค้ก	383	95.75	17	4.25
ฟูจิฟิล์ม	340	85.00	60	15.00
อาดิดาส	298	74.50	102	25.50
เจวีซี	182	45.50	218	54.50

n = 400

จากตารางที่ 12 แสดงการวัดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอดีต ก่อนรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัย ในส่วนของความตั้งใจซื้อ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อาดีดาส โค้ก ฟูจิฟิล์ม และ เจวีซี ของผู้บริโภคหลังจากได้รับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าทั้ง 4 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เคยซื้อหรือใช้สินค้าของตราสินค้านี้มาก่อนรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยที่ตราสินค้าที่มีผู้เคยซื้อมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ โค้ก มีจำนวนร้อยละ 95.75 รองลงมาคือฟูจิฟิล์ม ร้อยละ 85 อาดีดาส ร้อยละ 74.5 และอันดับสุดท้ายคือ เจวีซี ร้อยละ 45.5

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสนใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ หลังรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	ความสนใจซื้อ		ความตั้งใจซื้อ		ผลของIMC ต่อการตัดสินใจ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อาดิดาส	3.28	.954	3.70	.725	3.55	.970
โค้ก	3.19	.96	3.84	.709	3.39	.975
ฟูจิฟิล์ม	3.07	.886	3.55	.670	3.32	.928
เจวีซี	3.09	.931	3.37	.720	3.31	.951

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน,

จากตารางที่ 13 พบว่าค่าเฉลี่ยของความสนใจซื้อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 นั้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และในขณะเดียวกันผลของกิจกรรมสื่อสารการตลาดในช่วงการแข่งขันนั้นก็มีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในการวิจัยครั้งนี้นอกจากการศึกษาวัดผลในด้านประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดในประเด็นต่างๆดังที่กล่าวถึงและนำเสนอมาแล้ว ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ซึ่งตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ โดยวัดผลการติดตามรับชม (Event Exposure) สถานที่/สื่อที่รับชม (Place/media of Exposure) รวมไปถึงการวัดทัศนคติของผู้รับชม ต่อการปรากฏของตราสินค้า (Brand name) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ต่างๆ ในช่วงระหว่างการแข่งขันและการถ่ายทอดสด/เทปบันทึกภาพ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของการติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

การติดตามรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามชม	394	98.5
ไม่ติดตามชม	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 การศึกษาวิจัยพบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีผู้ติดตามรับชมการถ่ายทอดสด/เทปบันทึกภาพ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 จำนวน 394 คน คิดเป็น 98.5% โดยมีผู้ที่ไม่ติดตามรับชมเพียงจำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็น 1.5%

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของการติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ผ่านสื่อต่างๆ

อันดับ	สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1	การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์/วิทยุ	364	91
2	รายการข่าว/เทปบันทึกการถ่ายทอด	187	46.75
3	การถ่ายทอดสดบริเวณศูนย์การค้า/สนามกีฬา	107	26.75
4	อื่นๆ	24	6

n = 400

ตารางที่ 15 แสดงถึงสื่อที่ติดตามรับชมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์/วิทยุมีผู้ตอบ 364 คน คิดเป็น 91% อันดับที่ 2 คือ รายการข่าว/เทปบันทึกรายการ 187 คน คิดเป็น 46.75% และอันดับที่ 3 คือ การถ่ายทอดสดบริเวณศูนย์การค้า/สนามกีฬา 107 คน 26.75% และอื่นๆซึ่งได้แก่ตามร้านอาหารและสถานที่ทั่วไป รวมจำนวน 24 คน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงรายละเอียดของการรับชมการถ่ายทอดสด การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 พบว่าสถานที่ต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดการถ่ายทอดสดนั้น ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเขตชุมชน เช่น บริเวณสนามกีฬาและห้างสรรพสินค้า โดยสถานที่ที่เลือกมาทำการศึกษาจะเป็นสถานที่ที่มีการทำการประชาสัมพันธ์และร่วมกันจัดกิจกรรมโดยตราสินค้าทั้งที่เป็นและไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของการติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ตามสถานที่จัดถ่ายทอดสด

อันดับ	สถานที่จัดการถ่ายทอดสด	จำนวน	ร้อยละ
1	ลานสยามดิสคัฟเวอรี	40	37.38
2	เอ็ม ซี ซี ฮอลล์ เดอะมอลล์ บางกะปิ	27	25.23
3	การกีฬาแห่งประเทศไทย	26	24.30
4	อาคารนิมิตร์ สนามกีฬาแห่งชาติ	20	18.69
5	ลานเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์	17	15.89
6	ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	9	8.41

n = 107

ส่วนตารางที่ 16 มีผู้ติดตามรับชมจากบริเวณสถานที่จัดถ่ายทอดต่างๆในเขตกรุงเทพฯ ได้ติดตามรับชมจากลานสยามดิสคัฟเวอรีมากเป็นอันดับที่ 1 คือจำนวน 40 คน อันดับที่ 2 คือ เอ็ม ซี ซี ฮอลล์ เดอะมอลล์ บางกะปิ มีจำนวน 27 คน อันดับที่ 3 อาคารกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย จำนวน 26 คน ส่วนสถานที่อื่นๆ ได้แก่ อาคารนิมิตร์ สนามกีฬาแห่งชาติ จำนวน 20 คน ลานเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ จำนวน 17 คน และ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จำนวน 9 คน

ดังที่แสดงในตาราง 17 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปรากฏของตราสินค้าและสัญลักษณ์ในสื่อต่างๆของการถ่ายทอด การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 จะสังเกตได้ว่า สื่อโฆษณาที่ใช้ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ ป้ายข้างสนาม ที่มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และสื่อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ตราสินค้าที่มูมจ้อด้านขวาบน มีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการปรากฏชื่อและตราสินค้าต่างๆในช่วงการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

สื่อ/สถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ป้ายข้างสนาม	3.72	.718
สัญลักษณ์ตราสินค้าบนชุดการแข่งขัน	3.40	.746
สัญลักษณ์ตราสินค้าบนอุปกรณ์การแข่งขัน	3.37	.727
โฆษณาก่อนการถ่ายทอดทางโทรทัศน์	3.33	.871
โฆษณาหลังการถ่ายทอดทางโทรทัศน์	3.33	.802
โฆษณาระหว่างการถ่ายทอดทางโทรทัศน์	3.27	.925
ตราสินค้าที่มูมจ้อด้านขวาบน	3.17	1.090

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมาก = 5 คะแนน, ชอบ = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่ชอบ = 2 คะแนน, ไม่ชอบเลย 1 คะแนน,

สำหรับการแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเหตุผลในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่า เพื่อการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เป็นการแนะนำสินค้า ต้องการสร้างยอดขาย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการสร้างสรรคสังคม โดยสามารถวัดผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 18-21

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า Adidas

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นการสร้างภาพลักษณ์	4.19	.757
เป็นการสร้างยอดขาย	4.11	.736
เป็นการทำให้ตราสินค้า Adidas ให้เป็นที่รู้จัก	4.09	.701
เป็นการแนะนำสินค้า	4.07	.681
เป็นการสร้างสรรคสังคม	3.56	.868

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน,

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า Coke

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นการสร้างยอดขาย	4.10	.751
เป็นการสร้างภาพลักษณ์	4.06	.773
เป็นการทำให้ตราสินค้า Coke ให้เป็นที่รู้จัก	3.89	.865
เป็นการแนะนำสินค้า	3.82	.837
เป็นการสร้างสรรค์สังคม	3.52	.934

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน,

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า Fuji Film

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นการสร้างยอดขาย	4.05	.746
เป็นการทำให้ตราสินค้า Fuji Film ให้เป็นที่รู้จัก	3.97	.795
เป็นการสร้างภาพลักษณ์	3.95	.791
เป็นการแนะนำสินค้า	3.89	.766
เป็นการสร้างสรรค์สังคม	3.51	.855

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน,

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า JVC

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เป็นการทำให้ตราสินค้า JVC ให้เป็นที่รู้จัก	4.14	.748
เป็นการสร้างยอดขาย	4.07	.756
เป็นการแนะนำสินค้า	4.06	.725
เป็นการสร้างภาพลักษณ์	4.03	.768
เป็นการสร้างสรรค์สังคม	3.55	.900

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน, เห็นด้วย = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน,

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความสนใจในตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
อาดิดาส	.412**
โค้ก	.411**
ฟูจิฟิล์ม	.430**
เจวีซี	.421**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากที่แสดงในตารางที่ 22 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความสนใจในตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือจากการทำการศึกษาวิจัยของทั้ง 4 ตราสินค้านั้นพบว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เปลี่ยนไปในเชิงบวกทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าผู้สนับสนุนมากขึ้น

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
อาดิดาส	.521**
โค้ก	.309**
ฟูจิฟิล์ม	.432**
เจวีซี	.478**

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากรายละเอียดในตารางที่ 23 พบว่าในขณะเดียวกันการวัดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นก็พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือความตั้งใจซื้อสินค้าในช่วงการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกนั้นได้รับอิทธิพลและการกระตุ้นมาจากการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคมีผลต่อความสนใจในตัวสินค้านั้นๆ และในขณะเดียวกันการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักในช่วงระยะเวลาการแข่งขันก็มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่นเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลัก ทั้งที่ต้องการสร้างตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการทำให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) หรือการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และแม้แต่การมุ่งหวังผลทางด้านยอดขาย (Sales Volume) ก็ตาม นักสื่อสารการตลาดต่างก็ควรเลือกใช้การสื่อสารการตลาดทั้งรูปแบบและช่องทางที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคในระดับที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าไปในเชิงบวกและเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาดของตราสินค้าในการที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือที่จะทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ให้มากที่สุด ในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำได้ จนกระทั่งเกิดทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่การบริโภคสินค้านั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆที่เน้นความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการระลึกจดจำได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้า อาดีดาส ไค้ก ฟุจิฟิล์ม และ เจวีซี โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลวิจัย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ รูปแบบ และการประเมินผล การสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

การเป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ตลอดจนการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้น เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้าของตนโดยอาศัยกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นที่นิยมของคนหมู่มากในประเทศต่างๆรวมทั้งประเทศไทย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ด้วยเหตุนี้เองการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักสามารถทำการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศต่างๆได้อย่างเข้าถึงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารตราสินค้าจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและการเก็บข้อมูลและข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว พบว่าตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่นำ

มาทำการศึกษาขึ้น ได้มีการใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดในประเทศไทยด้วยวงเงินงบประมาณที่มีความแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาทถึง 250 ล้านบาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดในช่วงฟุตบอลโลกของแต่ละตราสินค้าเอง จากการศึกษาพบว่าในตราสินค้าใดก็ตามที่ได้ใช้งบประมาณสูงที่สุดคือ 250 ล้านบาท โดยพบว่าคู่แข่งที่สำคัญคือเป๊ปซี่นั้น ได้มีการวางแผนการตลาดเชิงรุกและใช้ฟุตบอลเป็นสื่อในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นเดียวกัน ได้กึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและที่สำคัญต้องช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งให้ได้

ในขณะที่ตราสินค้าอื่นที่ใช้งบประมาณต่ำกว่า 100 ล้านบาทอย่างเช่น อาดีดาส พูจีฟิล์ม และเจี๊ยนนั้นต้องการมุ่งสร้างความระลึกจดจำได้ในตราสินค้า ความเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยมีผลทางยอดขายเป็นปัจจัยรองลงมา ซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้นั้น แต่ละตราสินค้าได้ใช้กลยุทธ์และรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป

ในส่วนของทำการสื่อสารการตลาดนั้นบริษัทผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้ทยอยเริ่มมีกิจกรรมตั้งแต่ประมาณเดือนมกราคมเป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศของกิจกรรมไว้ล่วงหน้าโดยมีการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลโลกในรูปแบบต่างๆกัน ทั้งในส่วนของการจัดกิจกรรม เช่น การนำถ้วยฟีฟ่าเข้ามาแสดงที่สนามศุภชลาศัย การจัดถ่ายทอดสดนอกสถานที่เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับบรรยากาศของการแข่งขันอย่างใกล้ชิดยิ่งขึ้น ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันในเหตุการณ์สำคัญระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงส่วนของการจัดแคมเปญต่างๆเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน อย่างเช่น การสร้างความระลึกจดจำได้หรือแม้แต่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เช่น การคัดเลือกเยาวชนตัวแทนไปร่วมในพิธีที่สนามแข่งขัน ตลอดจนการเพิ่มยอดขายด้วยการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ สื่อกลางแจ้งรวมทั้งการใช้การส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้จัดขึ้น เช่น การจัดสินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาล การจับคู่ปลอกแล็กของรางวัลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ การสะสมของแจกและการ์ดนักฟุตบอล การออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าฟุตบอลและเสื้อที่ระลึก หรือบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋องได้กวดลายต่างๆออกมาใหม่เพื่อสร้างสีสันและสำหรับนักสะสมได้เลือกสะสม นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สื่อเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเป็นการสื่อสารการตลาดช่องทางใหม่ที่ปรับเข้าให้ทันกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การส่งข่าวการแข่งขันด้วยความสั้นทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) และการเข้าไปร่วมเล่นเกมส์กับทางเว็บไซต์ของผู้ให้การสนับสนุนบางราย

จากการศึกษาพบว่าตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักที่นำมาทำการวิจัยนั้นมีการวัดผลทางยอดขายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากการเก็บผลที่สามารถอ้างอิงจากค่าทางตัวเลขในรายงานการขายซึ่งสามารถนำไปเปรียบเทียบกับตัวเลขในรายงานเดิมเพื่อการประมวลผลเปรียบเทียบได้ชัดเจนในกรณีที่ยอดขายมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่ในส่วนของกระบวนการประเมินผลทางด้านของการจดจำตราสินค้าและภาพลักษณ์นั้น ตราสินค้าต่างๆยังไม่ได้มีการวิจัยวัดผลที่ชัดเจน เนื่องจากมีข้อจำกัดบางประการเช่น งบประมาณหรือแม้แต่การเล็งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคของผู้บริหารบางตราสินค้าเองก็ตาม

การวิจัยเชิงปริมาณ

การระลึกจดจำได้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ครั้งนี้ แสดงให้ทราบถึง

- 1 การระลึกจดจำได้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 และสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในระหว่างการแข่งขัน
- 2 ทศนคติที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 และสื่อที่ปรากฏของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
- 3 ความตั้งใจซื้อ และประสิทธิผลของ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ที่นำมาทำการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน เป็น หญิงร้อยละ 57.75 ชาย 42.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ร้อยละ 67.75 และอยู่ในวัยศึกษาคือเป็นนักเรียน นิสิต และนักศึกษามากที่สุดคือร้อยละ 56.25 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือร้อยละ 68 และส่วนใหญ่ร้อยละ 45 มีรายได้ประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน

การวัดการระลึกได้

การระลึกได้ต่อตราสินค้า

ในการวัดการระลึกจดจำได้ ของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าในแบบสอบถาม โดยจากการวัดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถเอง (Unaided Recall) ถึงตราสินค้าเพื่อวัดตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (Top of Mind) พบว่าเบียร์ช้าง มีผู้ระลึกจดจำได้และเองเป็นอันดับแรกมากที่สุด คือ 179 คนหรือคิดเป็น 716 คะแนน (จากคำถามด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่เรียงลำดับความชอบจาก 1-5 คะแนน) โดยที่ตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการอย่างเช่น อาดีดาส อยู่ในอันดับที่ 3 ใ้ก้กอยู่ในอันดับที่ 4 พูจี ฟิล์มอยู่ในอันดับที่ 6 และ เจวีซี มีผู้เองเป็นอันดับแรกอยู่ในอันดับที่ 8 และจากการตอบคำถามแบบกล่าวนำ (Aided Recall) โดยมีตราสินค้าให้เลือกตอบ 25 ตราสินค้า โดยรวมทั้งตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ และตราสินค้าคู่แข่งเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ ผลปรากฏว่า เบียร์ช้าง ยังคงมีคะแนนรวมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนผู้ตอบเป็น 235 คน หรือ 850 คะแนน (จากคำถามด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale ที่เรียงลำดับความชอบจาก 1-5 คะแนนเช่นเดียวกัน) โดยที่อาดีดาส ใ้ก้ก เจวีซี และพูจีฟิล์มนั้นมีคะแนนรวมอยู่ในอันดับที่ 3 4 6 และ 7 ตามลำดับ

ทั้งนี้เนื่องจากบริษัททศภาคได้ซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดจากพีฟ่าในการดำเนินการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ในประเทศไทย โดยมีเบียร์ช้างเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนการถ่ายทอดทางโทรทัศน์โดยที่มีความโดดเด่นที่สุดในการเป็นผู้สนับสนุนเนื่องจากการไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการแข่งขัน โดยที่การวางสื่อโฆษณาในรูปแบบนี้ยังไม่เคยปรากฏในประวัติศาสตร์การถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลกทางโทรทัศน์จึงมีความแปลกใหม่และถูกใจในการรับชมจนทำให้ตราสินค้าเบียร์ช้างนั้นเป็นที่รู้จักและเข้าใจว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ในการวัดการระลึกจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเปรียบเทียบผลของการตอบคำถามในข้อที่ไม่มีกรกล่าวนำและคำถามข้อที่มีการกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกจดจำได้ต่อตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่เพิ่มมากขึ้นในทั้ง 4 ตราสินค้า โดยที่อาดีดาสนั้นเป็นตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ระลึกจดจำได้มากที่สุด คือมีผู้ตอบแบบสอบถามโดยสามารถระลึกเอง 140 คนและเมื่อมีตัวเลือกแบบกล่าวนำปรากฏว่ามีผู้ระลึกได้เพิ่มขึ้นเป็น 310 คนโดยอันดับรองลงมาได้แก่ใ้ก้ก พูจี ฟิล์ม และ เจวีซีตามลำดับ ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญของตราสินค้านั้นมีการระลึกจดจำได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบจำนวนและคะแนนของการระลึกจดจำได้ที่มีต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ด้วยคำถามแบบไม่ก่ล่าวนำและก่ล่าวนำ

ตราสินค้า	คำถามแบบไม่ก่ล่าวนำ		คำถามแบบก่ล่าวนำ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาดิดาส	140	35.00	310	77.50
ไนกี้	45	11.25	171	42.75
โค้ก	115	28.75	248	62.00
เป๊ปซี่	53	13.25	190	47.50
ฟูจิฟิล์ม	52	13.00	202	50.50
โกดัก	1	0.25	48	12.00
เจวีซี	61	15.25	181	45.25
ซัมซุง	20	5.00	127	31.75

การระลึกได้ต่อการสื่อสารการตลาด

สำหรับอันดับการระลึกจดจำได้ต่อการสื่อสารการตลาดของ ตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่นำมาทำการศึกษาล้วนทั้งสิ้น 4 ตราสินค้า ด้วยคำถามที่ชี้เฉพาะเจาะจงเฉพาะตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัย พบว่า อาดิดาส มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามระลึกจดจำได้ถึงการทำ การสื่อสารการตลาดสูงสุดที่สุด คือ 310 คน จาก 400 คน โดยที่ตราสินค้าอื่น ๆ นั้นก็มีจำนวนการ ระลึกจดจำได้ถึงการทำ การสื่อสารการตลาดได้มากตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมากกว่าครึ่งหนึ่ง สามารถรับทราบ และระลึกจดจำได้ถึงการทำ การสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานของตราสินค้าทั้งสี่ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าสื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจด จำตราสินค้าได้ว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักมากที่สุดคือโทรทัศน์ ป้ายข้างสนามและหนังสือพิมพ์ตาม ลำดับ

จากการศึกษาพบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีผู้ติดตามรับชม การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกถึงร้อยละ 98.5 ซึ่งทำให้ทราบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมในคนหมู่มาก ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสื่อและช่องทางที่ทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้ง่ายและมี ประสิทธิภาพมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 91 มักติดตามรับชมการแข่งขันจากทางโทรทัศน์/วิทยุ โดยที่อีกร้อยละ 26.75 เลือกรับชมการถ่ายทอดสดนอกบ้าน เช่น บริเวณศูนย์การค้า และสนามกีฬาต่างๆ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปรับชมการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ บริเวณลาน

สยามดิคัฟเวอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งจากการศึกษาการเลือกสื่อการตลาดของตราสินค้าก็พบว่ามีการเลือกใช้สื่อทั้งทางโทรทัศน์ และมีการจัดกิจกรรมตามสถานจัดการถ่ายทอดโดยมีการให้ผู้บริโภคได้มาร่วมกิจกรรมที่ตราสินค้าตนได้จัดขึ้น จึงนับว่าเป็นการเลือกใช้สื่อให้เกิดผลสูงสุดและทำให้สามารถเข้าถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

เมื่อพิจารณาถึงการระลึกรวดจำได้ต่อตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าที่นำมาศึกษา เป็นที่น่าสังเกตว่าอาดิดาสซึ่งใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 30 ล้านบาทกลับมีคะแนนรวมของการระลึกรวดจำได้ต่อทั้งตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดมากกว่าเมื่อเทียบได้กับคู่แข่งซึ่งใช้งบประมาณถึง 250 ล้านบาทหรือแม้แต่เจี๊วซีที่ใช้งบ 80 ล้านบาทและฟูจิฟิล์มซึ่งใช้งบ 50 ล้านบาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาดิดาสเองเป็นตราสินค้ากีฬาจึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับเหตุการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ ส่วนโค้กนั้นแม้จะใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก พบว่าในขณะเดียวกันตราสินค้าคู่แข่งคือเป๊ปซี่ก็มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาที่สูงมากเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังมีการใช้รูปแบบการนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องทั้งกับเพลงวัยรุ่นและที่ล้ำคัมมีการใช้ทั้งนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลกและในประเทศมาเป็นตัวแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆผู้บริโภคเกิดความสับสนเข้าใจผิดซึ่งลักษณะ การตลาดแบบ Ambush Marketing นี้ก็สามารถพบได้ในการใช้สื่อโฆษณาของสินค้าต่างๆในช่วงระหว่างการแข่งขัน ทั้งโดยตราสินค้าที่เป็นและไม่ใช่คู่แข่งของตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ เป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบการนำเสนอสารที่เกี่ยวข้องกับการเชียร์หรือการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นพบว่าสามารถดึงดูดใจผู้ชมได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับการนำเสนอสารในรูปแบบต่างๆไป เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวผู้บริโภคส่วนมากมีความตื่นตัวในเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทดังกล่าวมากกว่าช่วงเวลาอื่น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจงใจใช้การนำเสนอรูปแบบคล้ายๆกันในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าใจผิดว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นผู้สนับสนุนหลัก

การวัดทัศนคติและความคิดเห็น

ในส่วนของทัศนคติและความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบ (Favorability) ความเห็นด้วย (Agreement) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Changing of Attitude) ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของทั้งสี่ตราสินค้านั้นเป็นไปในทิศทางเดียว

กัน กล่าวคือมีความชื่นชอบและเห็นด้วยที่ตราสินค้าดังกล่าวเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการรวมทั้งเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกัน

ส่วนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้น พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาดีดาส ไค้ก พูจีฟิล์ม และ เจวีซี เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก แนะนำตราสินค้า สร้างสรรค์สังคม และมุ่งสร้างยอดขายและภาพลักษณ์ซึ่งก็ตรงกับที่นักการตลาดเจ้าของตราสินค้าได้วางเป้าหมายไว้เช่นกัน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อหาค่าเฉลี่ยทางทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษามาจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทางด้านความชื่นชอบที่ตราสินค้าเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Favorability towards being official sponsors) ความเห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน (Agreement with being official sponsors) และการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเมื่อรับทราบการเป็นผู้สนับสนุน (Attitude changing towards official sponsors)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยทางทัศนคติ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อาดีดาส	3.91	.741
ไค้ก	3.75	.712
พูจีฟิล์ม	3.58	.651
เจวีซี	3.55	.667

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมาก = 5 คะแนน, ชอบ = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่ชอบ = 2 คะแนน, ไม่ชอบเลย 1 คะแนน,

จากตารางที่ 25 พบว่าอาดีดาสมีค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมที่สูงที่สุดคือ 3.91 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่อยู่ในเกณฑ์ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าอาดีดาส ซึ่งในขณะเดียวกันตราสินค้าอื่นๆที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ ไค้ก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 พูจีฟิล์ม ที่มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ เจวีซีที่มีค่าเฉลี่ย 3.55

นั่นก็มีค่าทางสถิติที่ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกันและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าดังกล่าวเช่นเดียวกัน

ในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในช่วงระหว่างหารถ่ายทอดออกอากาศนั้นพบว่า ระดับพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรากฏของตราสินค้านั้นมีอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันโดยที่ป้ายข้างสนามการแข่งขันมีระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด และการปรากฏตราสินค้าที่มุมจอด้านขวาบนในระหว่างที่มีการแข่งขันนั้นมีระดับค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ 3.17 จากผลการวิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่ามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.090 จากการสังเกตการณ์ในช่วงระหว่างการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์นั้น ตราสินค้าที่มีการปรากฏในลักษณะดังกล่าวนี้มีเพียง 2 ตราสินค้าได้แก่ เปียร์ซ้าง และ แสงโสม ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณาของการถ่ายทอดออกอากาศซึ่งสนับสนุนโดยตราสินค้าเปียร์ซ้างโดยกลุ่มทศภาคนั้น ได้มีการกล่าวอ้างว่าไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการถ่ายทอด จึงอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเกิดความไม่พึงพอใจที่มีการใช้โฆษณาในลักษณะดังกล่าว แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกว่าการยอมให้มีโฆษณาทราสินค้าที่มุมจอเป็นลักษณะการโฆษณาแบบใหม่ที่ทำให้ผู้ชมสามารถติดตามผลการแข่งขันได้โดยไม่ต้องพลาดชม ซึ่งผู้ชมจะชอบมากกว่าการตัดเข้าโฆษณาในช่วงกำลังดำเนินการแข่งขันอย่างเช่นในอดีต

การวัดพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้า อาดีดาส โค้ก พูจีฟิล์ม และเจวีซีมาบ้างแล้ว โดยหลังจากที่ทราบว่าตราสินค้านี้ดังกล่าวเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลกผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้นและขณะเดียวกันก็มีความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านี้ดังกล่าวในช่วงระหว่างการแข่งขันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเช่นกัน

จากผลการเพื่อหาค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมของตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษา โดยการนำตัวแปรทางด้าน การเปลี่ยนแปลงความสนใจที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และผลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมาคิดคำนวณค่าเฉลี่ย ดังตารางที่... ก็พบว่าอาดีดาสนั้นยังมีค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมที่สูงที่สุดคือ 3.51 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองต่อการทำการสื่อสารการตลาดของอาดีดาส ซึ่งตราสินค้าอื่นๆที่มีค่าเฉลี่ยรองลง

มาได้แก่ ไค้ก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.47 พูจิ फिल्म ที่มีค่าเฉลี่ย 3.31 และ เจวีซีที่มีค่าเฉลี่ย 3.26 นั้นก็มีค่าทางสถิติที่ค่อนข้างมีความใกล้เคียงกันและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันนัก

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อาดิดาส	3.51	.906
ไค้ก	3.47	.932
พูจิ फिल्म	3.31	.858
เจวีซี	3.26	.881

หมายเหตุ : *เกณฑ์การให้คะแนน ชอบมาก = 5 คะแนน, ชอบ = 4 คะแนน, เฉยๆ = 3 คะแนน, ไม่ชอบ = 2 คะแนน, ไม่ชอบเลย 1 คะแนน,

จากตารางที่ 26 สามารถสรุปผลค่าเฉลี่ยทางทัศนคติและค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมทั้งสองตาราง สามารถกล่าวได้ว่าค่าเฉลี่ยทางทัศนคติและค่าเฉลี่ยทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษาวิจัยนั้นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษานั้นมีทัศนคติที่ดี มีความชื่นชอบ และเห็นด้วยในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ตลอดจนมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีขึ้นหลังจากรับทราบการเป็นผู้สนับสนุน และนอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้า คือ มีความสนใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านี้ดังกล่าว และนอกจากนี้การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดต่างๆของตราสินค้าในช่วงระหว่างการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 นั้นก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษาโดยการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าก่อนการรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนด้วยการนำตัวแปรจากคำถามแบบ Likert Scale ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบในข้อเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง มารวบรวมและหาค่าร้อยละจากจำนวนผู้ตอบจำแนกเป็นผู้ที่เคยซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านี้มาก่อน พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าของตราสินค้านี้มาก่อน มีความสนใจในสินค้า ความตั้งใจซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้มาก่อน

ก็มีความสนใจในตราสินค้า มีความตั้งใจซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่างๆเช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ก่อนและหลังรับทราบการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ที่มีต่อความสนใจซื้อ ความตั้งใจซื้อ และผลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

	อาดิดาส		ไค้ก		ฟูจิ ฟิล์ม		เจวีซี	
	เคยซื้อ	ไม่เคย	เคยซื้อ	ไม่เคย	เคยซื้อ	ไม่เคย	เคยซื้อ	ไม่เคย
สนใจเพิ่มขึ้น	49.32	35.29	43.34	17.65	32.65	26.67	42.30	26.15
ตั้งใจซื้อ	70.81	33.33	74.67	17.65	55.00	43.33	50.55	29.36
IMC มีผล	62.75	48.03	51.17	29.14	45.88	30.00	53.85	40.83
จากจำนวน	298	102	383	17	340	60	182	218

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวมในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สาเหตุที่ตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษานั้นเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการก็คือการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภคให้แก่ตราสินค้า

ทั้งนี้การที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกนั้นเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการลงทุน เนื่องจากกีฬา นั้นถือเป็นสื่อที่มีการครอบคลุมผู้ชมเป็นวงกว้างและมีการแผ่ขยายเพิ่มจำนวนอยู่ตลอดเวลา และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้นเป็นการใช้งบประมาณเพื่อประโยชน์ในการบรรลุผลทางการตลาด (Gardner และ Shuman, 1998 อ้างถึงใน Jagre, Watson และ Watson, 2001) ทางด้านการโฆษณาและในขณะเดียวกันก็เป็นผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเข้าด้วยกัน (Meenagahan, 1991, Shandler และ Shani, 1998 อ้างถึงใน Jagre, Watson และ Watson, 2001)

จากการศึกษารวบรวมว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีความระลึกจดจำได้ต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนโดยเฉลี่ยแล้วมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งที่สำคัญ โดยพบว่าผลการวิจัยในประเด็นนี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Cornwell และ

Maigen 1998 ที่ว่าผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาหลายรายไม่สามารถประสบความสำเร็จในการสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคเองก็เกิดความสับสน โดยเข้าใจว่าตราสินค้าคู่แข่งเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Ambush Marketing นั้นเอง (Meenagjan 1998 อ้างถึงใน Jagre, Watson และ Watson, 2001) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบของการแข่งขันที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระดับโลก ซึ่งเป็นกีฬาที่มีความเป็นสากลกล่าวคือเป็นที่รู้จักยอมรับและสนใจของคนส่วนใหญ่และเป็นการจัดแข่งขันที่มีขนาดใหญ่ ใช้ระยะเวลาในรอบสุดท้าย (รอบ 32 ทีม) ประมาณหนึ่งเดือน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการเปิดรับสื่อที่บ่อยครั้งและสม่ำเสมอว่าการติดตามชมการแข่งขันกีฬารายการอื่นๆ ทั่วไปจึงทำให้ไม่ค่อยเกิดการสับสนในตราสินค้าผู้สนับสนุนหลัก

ทั้งนี้พบว่าการตั้งวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 นั้นก็เป็นไปอย่างสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโดย Sliegh (1989) ว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าและองค์กร ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และสังคม นอกจากนี้ก็ยังมีผลสอดคล้องใกล้เคียงกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดตามแนวความคิดของ Shimp (2000) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดที่ดีนั้น ต้องเป็นกระบวนการพัฒนาและนำรูปแบบต่างๆของการสื่อสารการตลาดมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่การศึกษาทำความเข้าใจกับความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบวิธีการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงและจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้บริหารตราสินค้าบางรายไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกตราสินค้าที่เลือกมาทำการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคตนั้น ผู้วิจัยได้สรุปออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้คือ ข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002” พบว่าในการประเมินประสิทธิผลทางการตลาดนั้นตราสินค้าต่างๆนั้นมีการวัดผลด้วยจำนวนยอดขายของสินค้าเพียงอย่างเดียว มิได้มีการวัดผลที่ตัวผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นนักการตลาดควรรู้ให้ความสำคัญกับการวัดการตระหนักรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วย

กล่าวโดยรวมแล้ว ในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Nysten (1986) นั้นสามารถทำได้สองลักษณะคือการวัดผลตอบสนองทางยอดขาย (sale Effect) และการวัดจากลำดับชั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect) ทั้งนี้ในการวัดผลทางยอดขายเองก็ควรมีการเปรียบเทียบกับตัวเลขยอดขายระหว่างช่วงเวลาที่มีการทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลโลกกับช่วงเวลาอื่นๆ เช่น ช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า หรือช่วงไตรมาสก่อนเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบหาอัตราความเติบโตทางยอดขาย ในขณะที่เดียวกันนักการตลาดก็ควรติดตามและประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้ว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่การบริโภคตราสินค้าของตนได้หรือไม่ ซึ่งหากพิจารณาในแง่ของความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณในการวิจัยแล้วนั้น นักการตลาดสามารถกำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัยให้สามารถเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าอย่างสูงสุด รวมไปถึงการควบคุมงบประมาณให้อยู่ในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อการนำข้อมูลที่ศึกษานั้นมาประเมินแผนงานที่ผ่านมาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้แล้วนักการตลาดควรรนำผลที่ได้จากการศึกษาในแง่มุมมองการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดทั้งตัวของสื่อ การคัดเลือกสถานที่ และการวางแผนช่วงเวลาที่เหมาะสมอันจะก่อให้เกิด

เกิดการระลึกรู้จำได้ของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และสามารถช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในส่วนของข้อเสนอแนะทางวิชาการนั้น ในการทำการศึกษาวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้บริโภคในเขตอื่นๆที่นอกเหนือไปจากกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรซึ่งเป็นตลาดส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าที่นำมาทำการศึกษาวิจัย มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างกว้าง การศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ดังกล่าวอาจช่วยให้ทราบถึงภาพรวมของการตลาดได้ชัดเจนมากขึ้นกว่าการเจาะจงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเขตเดียว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

2 เมเจอร์ฯ แข่งยิงสคบอลโลกในโรงหนัง. ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17 - 18.

4 ค่ายสแน็กยักษ์ บดแข่งบนสนามหมื่นล้าน. ฐานเศรษฐกิจ (5 - 8 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.

กระแสคลังได้กสตา์การ์ด. ผู้จัดการรายวัน (1 กรกฎาคม 2545): 20.

โค้ชฟูโก้ อองรี และเฟอร์สัน ในโฆษณาชุดใหม่. ผู้จัดการรายวัน (29 พฤษภาคม 2545): 20.

โค้ชส่งท้ายบอลโลกกระป๋องสีทองรูปถ้วยโทรฟี. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (8 - 14 กรกฎาคม 2545):

B4.

โค้ชสาดบอลยาวเปิดเกมไล่บี้เป๊ปซี่ Blue. Brand Age 3 (เมษายน 2545): 32 - 34.

โค้งสุดท้าย มหกรรมธุรกิจลูกหนัง เวิลด์คัพ 2002. ฐานเศรษฐกิจ (19 - 22 พฤษภาคม 2545): 20.

จิตราภัทร จึ้งอยู่สุข. 2543. การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มี การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิต ลิ้มปะนะเวช, คนซื้อสินค้าเพราะฟุตบอลจริงหรือ. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (17 - 23 มิถุนายน 2545): B6.

ข้าง เขียร์สุดๆไม่สะอูดโฆษณา. ผู้จัดการรายวัน (13 พฤษภาคม 2545): 20.

ข้างห้ามโฆษณา เสียโอกาสโกยเงิน. ผู้จัดการรายวัน (24 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.

ชิมกลาง World Cup 2002 ยุทธการดับดาวของเปียร์ข้าง ปลดแอกเสื้อนอนกินยุคมิลเลนเนียม.

Search (ธันวาคม 2544): 15 - 21.

ซั่มซุงห้วนเอเขียนเกมส์กร่อย. ฐานเศรษฐกิจ (14 - 17 กรกฎาคม 2545): 22.

เขียนตลาดไกรฤทธิ์พันธุ์เวิลด์คัพ ตลาดคึกจากโยกงบไตรมาส 3 มาใช้. ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17.

ณัฐจิภา ณวรรณโณ. 2542. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายสด เวิลด์คัพ จอตูไม่เขียน. ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 13.

ธุรกิจคลังบอลโลก ชิดพันล้านซีกระแสวิลด์คัพ ใครได้/ใครเสีย. ฐานเศรษฐกิจ (30 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2545): 1, 12.

- นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำदारะเบิดศึก เวลด์คัพ 2002. ฐานเศรษฐกิจ (10 - 13 กรกฎาคม 2545): 17 - 18.
- ไนกี้ใช้หมากโทเทิลฟุตบอลรุกพื้นที่อาดิดาส. Brand Age 3 (กรกฎาคม 2545): 36-38.
- ไนกี้ละเลงสีสนับอลโลก เปิดศึกดวลแข้งในกรงเหล็ก. ประชาชาติธุรกิจ (27 - 29 พฤษภาคม 2545): 17-19.
- นิภาพร กุลสมบุญ. 2542. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผลกับจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้นำเสนอสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บอลโลกดึงเอวีเงินผ่อนพุ่ง. ฐานเศรษฐกิจ (23 - 26 มิถุนายน 2545): 21.
- บอลโลกไม่มีโฆษณา หมัดนี้เบียร์ถึงหัวถึงน็อก. ประชาชาติธุรกิจ (1 - 3 กรกฎาคม 2545): 17 - 18.
- บัตไวเซอร์รับอานิสงส์บอลโลก ยอดขายช่วงแข่งขึ้นพุ่ง 25%. ผู้จัดการรายวัน (25 มิถุนายน 2545): 20.
- บิกแมทซ์เวลดคัพธุรกิจลูกหนึ่ง. ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17.
- ปลื้มดนตรี กีฬา หนุนยอดฉลุยเป๊ปซี่ลุยต่อใส่เกียร์ห้าไม่มียั้ง. ประชาชาติธุรกิจ (29 - 31 กรกฎาคม 2545): 21 - 22.
- เป๊ปซี่ประกาศักดาทำชนโค้ก เจ้าแห่งSport + Music Marketing. ผู้จัดการรายสัปดาห์ (20 - 26 พฤษภาคม 2545): B4.
- เป๊ปซี่เปิดเกมเพรสซิ่งฟุตบอล ชนซูเปอร์สตาร์ลันทีมโต้กลับโค้ก. Brand Age 3 (มิถุนายน 2545): 50,52.
- พิชัยพัฒน์ ธนานนท์. (2545, 13 กันยายน). สัมภาษณ์. บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด.
- พาสต์ฟุตบอลรุ่นกระทักบอลโลก ยอมรับพฤติกรรมแฟนบอลสุดคาคด. ฐานเศรษฐกิจ (23 - 25 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.
- ฟีฟ่าคู้ฟ่องเซ็ด ละเมิดลิขสิทธ์บอลโลก. ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17.
- ฟีฟ่าเวลดคัพ ไทโรฟี บุกไทย. ฐานเศรษฐกิจ (20 - 23 พฤษภาคม 2545): 52.
- ฟุตบอลโลกอั้งตั้งแต่ไกโให้ รายได้โฆษณาไม่อู้ฟูด้ใจ. ผู้จัดการรายวัน (17 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.
- ฟูจีเปิดตัวกิจกรรมบอลโลก. ผู้จัดการรายวัน (21 พฤษภาคม 2545): 25.
- ฟูจีมาถุกทาง บุมดิจีทัล หนุนยักซี่เซียวก้าวกระโดด. ประชาชาติธุรกิจ (2 - 5 พฤษภาคม 2545):

17 – 18.

มณฑลวิชา วงศ์น่าน. 2541. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราขายี่ห้อของบริษัทพีแอนด์จี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนีกร ดวงเลขา. 2543. ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุตสาหกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รูดมานบอลโลก ได้ก้อยเสียท่าเป๋ไปซี. ประชาชาติธุรกิจ (4 - 7 กรกฎาคม 2545): 17 – 18.

ลากยาว Sport Marketing. ประชาชาติธุรกิจ (1- 3 กรกฎาคม 2545): 17 - 18.

วิริยา สาโรจน์. 2543. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมรภูมิแข่ง คิกออฟ-นิมิบุตร เตะบนจอยักษ์ขัดกว่าสนามจริง. ฐานเศรษฐกิจ (19 - 22 พฤษภาคม 2545): 20.

สมโชค กาญจนโรจน์. 2541. การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายสินค้าเอวี ซีอีโอตราโต 2 หลักยกกลุ่ม. ฐานเศรษฐกิจ (9 - 12 มิถุนายน 2545): 17 – 18.

สินค้าน้ำร้อนควักบวมตลาด กลุ่มน้ำอัดลม/แอร์ ปิดกันแหลก. ฐานเศรษฐกิจ (7 - 9 กรกฎาคม 2545): 17 -18.

สุกัลยา บุษยบัณฑิต. 2541. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการลดแลกประหยัดไฟ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณนภา โอภาสพัฒนราช. (2545, 24 พฤษภาคม). สัมภาษณ์. บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด.

สุริภรณ์ ผดุงจำรัสเสถียร. 2543. การสื่อสารการตลาด การเปิดรับสื่อโฆษณา ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ประเภทเจาะกลุ่มวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญชนี วิษยาภย์ บุนนาค. 2540. การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาดิตาสปีไนท์/รีบอค ซิงแฮมป์สายนผลิตภัณฑที่กีฬา. ฐานเศรษฐกิจ (30 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2545): 17-18.

อาดิตาสอดังบริบอบลโลก. ฐานเศรษฐกิจ (21 – 23 กุมภาพันธ์ 2545): 19.

เอกลักษณะณ์ จรัฐวาศน์. 2543. การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการใช้จุดจูงใจเชิงเหตุผลกับจุดจูงใจเชิงอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไฮไลต์บอลโลกกระหึ่มจอตู้หลังพุดแตก 3-7 ขวดถ่ายสด. ฐานเศรษฐกิจ (3 - 6 กุมภาพันธ์ 2545): 1.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 5th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western. 1995.

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western. 1998.

Berkman, H. W. Advertising : concepts and strategies. 2nd ed .Christopher Gilson New York : Random House. 1987.

Brooks, C. M. Sports marketing : competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall. 1994.

Cornwell T. B., Pruitt S. W., and Ness R. V. The value of winning in motorsports: Sponsorship-linked marketing. Journal of Advertising Research 41, 1 (2001): 17-29

Engel, L. F. Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston. 1968.

Foxall, G., Goldsmith, R., and Brown, S. Consumer psychology for marketing. 2nd ed. London : International Thomson Business Press. 1998.

Harvey B. Measuring the effects of sponsorship, Journal of Advertising Research 41, 1 (2001): 59-64

<http://www.2002worldcupkorea.org>

Kotler, P. Marketing management. Millennium ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall. 2000.

- Lutz, R. L. The role of attitude theory in marketing. In Kassarian, H. H. and Robertson, T. S. (eds.) Perspective in consumer behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall. 1991.
- Milne, G. R. and McDonald, M. A. Sport marketing : managing the exchange process. Boston : Jones and Bartlett. 1999.
- Miyasaki, A. D. and Morgan A. G. Assessing market value of event sponsoring corporate Olympic sponsorships, Journal of Advertising Research 41, 1 (2001): 9-13
- Mowen, J. C. and Minor, M. Consumer behavior. 5th ed. New York ; Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall. 1998.
- Nylen, D. W. Advertising : planning, implementation, & control. 3rd ed . Cincinnati, Ohio : South-Western Pub. 1986.
- Quester P. G. and Thompson B. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, Journal of Advertising Research 41, 1 (2001): 33-46
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L. L. Consumer behavior. 6th ed Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall. 1997.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, L. L. Consumer behavior. 7th ed Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall. 2000.
- Schultz, D E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn, R. F. Integrated marketing communications. Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books. 1995.
- Shank, M. D. Sports marketing : a strategic perspective. New Jersey : Prentice Hall. 1999.
- Sheth, J. N., Mittal, Banwari., and Newman, B. I. Customer behavior : consumer behavior are beyond. Fort Worth, Tx. : Dryden Press. 1998.
- Shimp, T. A. Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. 4th ed. Fort Worth, Tx. : Dryden Press. 1997..
- Shimp, T. A. Advertising promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications. 5th ed. Fort Worth, Tx. : Dryden Press. 2000.
- Shirgy, M. Joseph. Integrated marketing communications a system approach. USA: Prentice Hall. 1998.
- Sliegh, S. Sponsorship : what it is and how to use it. London : McGraw-Hill. 1989.

Wattanaburanon, Aim-Utcha et al. The proceedings of the 2001 international sports science conference: sport psychology and sport management. Bangkok: Chulalongkorn. 2001.

Wragg, D. The effective use of sponsorship. London : Kogan Page. 1994.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แนวคำถามการสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบดูแลการสื่อสารการตลาดโดยการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและสนับสนุนการแข่งขันกีฬา

(ผู้รับผิดชอบดูแล จากบริษัทเจ้าของตราสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา)

- 1 ตราสินค้า/องค์กรเคยเป็นผู้ให้การสนับสนุนของการแข่งขันกีฬาใดมาก่อนหรือไม่
 - 1.1 เคยสนับสนุนการแข่งขันใด / เคยสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกหรือไม่
 - 1.2 มีการทำการสื่อสารการตลาดในกิจกรรมการแข่งขันครั้งก่อนอย่างไรบ้าง
 - 1.3 เลือกใช้รูปแบบใด
 - 1.4 มีปัจจัยและตัวแปรอะไรบ้าง
- 2 เหตุใดจึงเลือกทำการสื่อสารการตลาดโดยสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002
- 3 เหตุใดกิจการกีฬาจึงมีอิทธิพลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 4 มีวัตถุประสงค์ และวางกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดช่วงฟุตบอลโลกไว้อย่างไร
- 5 กิจกรรมที่ตราสินค้าเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาด
 - 5.1 มีกิจกรรมอะไรบ้าง
 - 5.2 เน้นลักษณะกิจกรรม หรือ ช่วงเวลา
 - 5.3 การประเมินผลเป็นอย่างไรบ้าง
 - 5.4 ปัญหาและอุปสรรคที่พบมีอะไรบ้าง
6. มีมุมมองต่อการส่งเสริมการตลาดโดยการสนับสนุนกีฬาขององค์กรและตราสินค้าต่างๆในปัจจุบันอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นชุดคำถามประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 (Effectiveness of Marketing Communications by World Cup 2002 Official Sponsors) โดย นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการโฆษณา คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความกรุณาท่านช่วยตอบคำถามลงในแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ขอขอบคุณค่ะ

ข้อมูลการรับชมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

1. คุณได้ติดตามรับชมการถ่ายทอดสดหรือเทปบันทึกภาพของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกบ้างหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย
2. คุณได้ติดตามรับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกจากสื่อหรือสถานที่ใด
 1. การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ / วิทยุ 2. รายการข่าว / เทปบันทึกการทางโทรทัศน์
 3. การถ่ายทอดสดตามศูนย์การค้า (โปรดระบุ)
 3.1 ลานสยามดิสคัฟเวอรี 3.2 อาคารนิมิตร์ สนามกีฬาแห่งชาติ
 3.3 ลานเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ 3.4 การกีฬาแห่งประเทศไทย
 3.5 ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต 3.6 เอ็ม ซี ซี ฮอลล์ เดอะมอลล์ บางกะปิ
 4. อื่นๆ โปรดระบุ
3. เมื่อพูดถึงสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 คุณนึกถึงตราสินค้าใดบ้าง (กรุณาตอบเท่าที่จำได้)
 1. _____ 2. _____
 3. _____ 4. _____

4. ความคิดเห็นของคุณที่มีต่อการปรากฏชื่อและตราสินค้าต่างๆ ในช่วงการถ่ายทอด การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย
โฆษณาก่อนการถ่ายทอดกีฬา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โฆษณาช่วงพักครึ่งการถ่ายทอดกีฬา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โฆษณาช่วงหลังการถ่ายทอดกีฬา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตราสินค้าที่มุมจอด้านขวาบน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สัญลักษณ์ตราสินค้าบนชุดแข่งขัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สัญลักษณ์ตราสินค้าบนอุปกรณ์การแข่งขัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ป้ายข้างสนาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

คำชี้แจง กรุณานำหมายเลขที่ระบุไปตอบคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในข้อ 5, 6 และ 7

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและทำให้ตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบจนกระทั่งเกิดการเลือกซื้อโดยผู้บริโภคในที่สุด โดยในช่วงในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการได้มีกิจกรรมดังต่อไปนี้

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด	หมายเลข
การโฆษณา	
โทรทัศน์	1
วิทยุ	2
หนังสือพิมพ์	3
นิตยสาร	4
อินเตอร์เน็ต	5
โปสเตอร์	6
ป้ายผ้า	7
แผ่นพับ / ใบปลิว	8
สื่อเคลื่อนที่ : รถโดยสาร	9
ป้ายข้างสนามแข่งขัน	10
การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	11
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่	12
การประชาสัมพันธ์	13
การส่งเสริมการขาย	
ลดราคา	14
ของแจก	15
ของแถม	16
คูปองส่วนลด	17
คูปองจับรางวัล	18
คูปองชิงโชค	19
การจัดกิจกรรม	
การสนับสนุนการถ่ายทอดทางโทรทัศน์	20
การสนับสนุนการถ่ายทอดนอกสถานที่	21
ตู้เกมล์	22
คูปองทายผลแต่ละคู่	23
สื่อในงาน : โปสเตอร์ ป้าย ธง	24
อื่นๆ (โปรดระบุ)	25

5. กรุณาใส่เครื่องหมายวงกลมล้อมรอบตราสินค้าที่คุณคิดว่าเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002
 กรุณาใส่หมายเลขกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้านั้นๆ (กรุณาตอบเท่าที่จำได้)

ตัวอย่าง			
	ABC		123
	Adidas		KFC
	Avaya		Kodak
	Budweiser		Korea Telecom
	Canon		Master Card
	Chang		Mc Donald's
	Coke		Nike
	Diners Club		Pepsi
	Fuji Film		Philips
	Fujitsu		Sangaom
	Fuji Xerox		Samsung
	Gillette		Sony
	Heineken		Toshiba
	Honda		Toyota
	Hotmail		Visa
	Hyundai		Yahoo
	JVC		Others

ข้อมูลตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก ในช่องว่าง () ที่ตรงกับคุณเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

6. คุณเคยเห็นได้ยี่ห้อ การจัดการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในช่วงฟุตบอลโลกของตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่
- | | | |
|-----------|------------|-----------------------------|
| Adidas | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 6) |
| Coke | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 6) |
| Fuji Film | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 6) |
| JVC | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 6) |
7. ในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก คุณได้พบเห็นการจัดการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าต่อไปนี้ ประเภทใดบ้าง (ดูตัวอย่างประกอบ และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|-----------|----------------------|
| Adidas | กิจกรรมหมายเลข |
| Coke | กิจกรรมหมายเลข |
| Fuji Film | กิจกรรมหมายเลข |
| JVC | กิจกรรมหมายเลข |
8. ความชื่นชอบของคุณที่มีต่อตราสินค้า ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เป็นอย่างไร
- | | ชอบมาก | ชอบ | เฉยๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบเลย |
|-----------|--------|-----|------|--------|-----------|
| Adidas | () | () | () | () | () |
| Coke | () | () | () | () | () |
| Fuji Film | () | () | () | () | () |
| JVC | () | () | () | () | () |
9. คุณมีความเห็นว่าตราสินค้าต่อไปนี้ เหมาะสมกับการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 หรือไม่
- | | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----------|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| Adidas | () | () | () | () | () |
| Coke | () | () | () | () | () |
| Fuji Film | () | () | () | () | () |
| JVC | () | () | () | () | () |
10. หลังจากที่คุณทราบว่าตราสินค้าต่อไปนี้ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 คุณมีทัศนคติต่อตราสินค้าเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
- | | ดีขึ้นอย่างยิ่ง | ดีขึ้น | ไม่เปลี่ยน | แย่ลง | แย่ลงอย่างยิ่ง |
|-----------|-----------------|--------|------------|-------|----------------|
| Adidas | () | () | () | () | () |
| Coke | () | () | () | () | () |
| Fuji Film | () | () | () | () | () |
| JVC | () | () | () | () | () |

11. ความคิดเห็นของคุณที่มีต่อการเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ของตราสินค้าต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

Adidas

- | | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ทำให้ Adidas เป็นที่รู้จัก | () | () | () | () | () |
| 2. เป็นการแนะนำสินค้า | () | () | () | () | () |
| 3. ต้องการสร้างยอดขาย | () | () | () | () | () |
| 4. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ | () | () | () | () | () |
| 5. เป็นการสร้างสรรคสังคม | () | () | () | () | () |

Coke

- | | | | | | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ทำให้ Coke เป็นที่รู้จัก | () | () | () | () | () |
| 2. เป็นการแนะนำสินค้า | () | () | () | () | () |
| 3. ต้องการสร้างยอดขาย | () | () | () | () | () |
| 4. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ | () | () | () | () | () |
| 5. เป็นการสร้างสรรคสังคม | () | () | () | () | () |

Fuji Film

- | | | | | | |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ทำให้ Fuji Film เป็นที่รู้จัก | () | () | () | () | () |
| 2. เป็นการแนะนำสินค้า | () | () | () | () | () |
| 3. ต้องการสร้างยอดขาย | () | () | () | () | () |
| 4. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ | () | () | () | () | () |
| 5. เป็นการสร้างสรรคสังคม | () | () | () | () | () |

JVC

- | | | | | | |
|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. ทำให้ JVC เป็นที่รู้จัก | () | () | () | () | () |
| 2. เป็นการแนะนำสินค้า | () | () | () | () | () |
| 3. ต้องการสร้างยอดขาย | () | () | () | () | () |
| 4. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ | () | () | () | () | () |
| 5. เป็นการสร้างสรรคสังคม | () | () | () | () | () |

12. ก่อนที่คุณจะรู้จักกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002

คุณเคยซื้อ / ใช้สินค้าตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่

- | | | |
|-----------|------------|---------------|
| Adidas | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย |
| Coke | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย |
| Fuji Film | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย |
| JVC | () 1. เคย | () 2. ไม่เคย |

13. หลังจากที่คุณรู้จักการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 คุณมีความสนใจอยากจะซื้อ / ใช้สินค้าตราสินค้าต่อไปนี้เพิ่มขึ้นหรือไม่

	เพิ่มขึ้นแน่นอน	เพิ่มขึ้น	ไม่แน่ใจ	ไม่เพิ่มขึ้น	ไม่เพิ่มขึ้นแน่นอน
Adidas	()	()	()	()	()
Coke	()	()	()	()	()
Fuji Film	()	()	()	()	()
JVC	()	()	()	()	()

14. ถ้าคุณจะซื้อสินค้าในอนาคต คุณคิดว่าจะซื้อตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่

	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
Adidas	()	()	()	()	()
Coke	()	()	()	()	()
Fuji Film	()	()	()	()	()
JVC	()	()	()	()	()

15. คุณคิดว่าการจัดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า Adidas ของคุณหรือไม่

	มีผลแน่นอน	มีผล	เฉยๆ	ไม่ค่อยมีผล	ไม่มีผลเลย
Adidas	()	()	()	()	()
Coke	()	()	()	()	()
Fuji Film	()	()	()	()	()
JVC	()	()	()	()	()

ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมายถูก ในช่องว่าง () ที่ตรงกับคุณเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

- เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- อายุ () 1. 18 - 23 ปี () 2. 24 - 29 ปี
() 3. 30 - 35 ปี () 4. 36 - 40 ปี
- ระดับการศึกษา () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี () 6. อื่นๆ โปรดระบุ
- รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001 - 10,000 บาท
() 3. 10,001 - 20,000 บาท () 4. 20,001 - 30,000 บาท
() 5. 30,001 - 40,000 บาท () 6. 40,001 บาทขึ้นไป
- อาชีพ () 1. รับราชการ () 2. รัฐวิสาหกิจ
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. บริษัทเอกชน
() 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

ภาคผนวก ข

ประวัติความเป็นมาของสมาพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ
(Federation Internationale de Football Association : FIFA)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติความเป็นมาของ FIFA

สมาพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Federation Internationale de Football Association) หรือ FIFA ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2447 เพื่อเป็นองค์กรทำหน้าที่จัดระเบียบการแข่งขันฟุตบอลระหว่างประเทศ ดูแลให้ภาคีสมาชิกปฏิบัติตามระเบียบดังกล่าว โดยทำหน้าที่พิพากษาและลงโทษประเทศที่ละเมิดระเบียบ ตลอดจนพิจารณาข้อพิพาทระหว่างประเทศภาคีสมาชิกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล

ในปัจจุบัน FIFA มีภาคีสมาชิกรวม 198 ประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครซูริค ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่การจัดการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่เรียกว่า World Cup ซึ่งเดิมที่นั้นการจัดการแข่งขันไม่ได้ก่อให้เกิดผลกำไรมากนัก โดยเมื่อกว่าสองทศวรรษที่แล้ว FIFA เกือบต้องล้มละลายจากการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกเนื่องจากกีฬาฟุตบอลยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายนัก อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินงานภายในองค์กรได้เปลี่ยนรูปแบบไปตั้งแต่ปี 1974 โดยมีการเริ่มขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันให้แก่บริษัทภายนอกซึ่งมีบริษัทธุรกิจกีฬาทำหน้าที่รับช่วงต่อเพื่อขายสิทธิประโยชน์ให้กับบริษัทต่างๆในการร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน

ในเดือนธันวาคม 1997 บริษัท ISL Worldwide ได้บรรลุข้อตกลงกับ FIFA ในด้านการจัดการตลาดฟุตบอลโดยข้อตกลงนี้ครอบคลุมถึงการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2002 และ 2006 ตลอดจนการแข่งขันอื่นๆที่จัดในนาม FIFA นอกจากนี้ ISL Worldwide ยังได้สิทธิในการใช้ตรา FIFA ในด้านของผลประโยชน์เชิงพาณิชย์อีกด้วย ในกรณีนี้ ISL Worldwide ตกลงที่จะจ่ายผลตอบแทนแก่ FIFA เป็นจำนวน 1,400 ล้านดอลลาร์สวิสหรือประมาณ 826 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Financial Times, April 17, 2001 อ้างถึงใน รั้งสรรค์ ธนพรพันธุ์) แต่ต่อมาหลังจากเกิดปัญหาเกี่ยวกับการล้มละลายของบริษัท ISSM Group ซึ่งส่งผลกระทบต่อการจัดการภายในและผลประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ ที่ายที่สุดทาง FIFA จึงตัดสินใจให้ Kirch Group เข้ามารับช่วงเป็นผู้จัดสิทธิการถ่ายทอด

โดยในการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ที่ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพนั้น ทำให้เกิดต้นทุนในการจัดแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีตทั้งนี้เนื่องจากต้องใช้สนามแข่งขันถึง 20 สนามกระจายระหว่างประเทศเจ้าภาพทั้งสองเท่าๆกัน ในขณะที่การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก France'98 มีสนามแข่งขันมีเพียง 12 สนาม ซึ่งการเพิ่มจำนวนสนามแข่งขันนี้ทำให้ต้องเพิ่มอุปกรณ์และกำลัง

เจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังต้องมีศูนย์การถ่ายทอดโทรทัศน์ระหว่างประเทศจากเดิมเพียงแห่งเดียว เป็นสองแห่ง ซึ่งการที่ต้นทุนการจัดการแข่งขันและการถ่ายทอดที่เพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็นนี้เป็นผลมาจากการเมืองภายใน FIFA นั่นเอง

การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 (2002 FIFA World Cup Korea Japan)

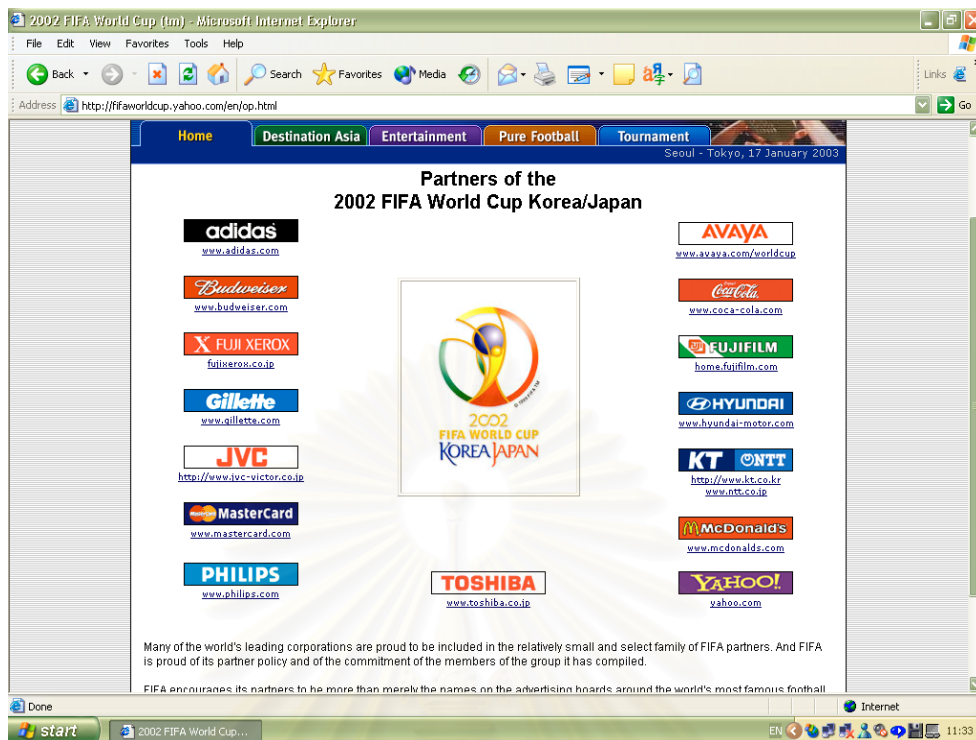
ตราสัญลักษณ์การแข่งขัน (LOGO)



สัญลักษณ์การแข่งขัน (Mascot)



ตัวอย่างเว็บไซต์การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002



การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยมีประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพ ซึ่งประเทศที่สามารถเข้าถึงรอบ 32 ทีมสุดท้ายนี้ ได้ทำการแข่งขันโดยแบ่งเป็น 8 สายด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สาย A	ฝรั่งเศส	สาย E	เยอรมัน
	เซเนกัล		ซาอุดีอาระเบีย
	อูรุกวัย		ไอร์แลนด์
	เดนมาร์ค		แคเมอรูน
สาย B	สเปน	สาย F	อาร์เจนตินา
	สโลวีเนีย		ไนจีเรีย
	ปารากวัย		อังกฤษ
	แอฟริกาใต้		สวีเดน

<u>สาย C</u>	บราซิล ตุรกี จีน คอ스타ริกา	<u>สาย G</u>	อิตาลี เอกวาดอร์ โครเอเชีย เม็กซิโก
<u>สาย D</u>	เกาหลีใต้ โปแลนด์ สหรัฐอเมริกา โปรตุเกส	<u>สาย H</u>	ญี่ปุ่น เบลเยียม รัสเซีย ตูนิเซีย

โดยทั้ง 32 ทีมนี้ได้ทำการแข่งขันเพื่อเข้ารอบ 16 ทีม และ 8 ทีม จนกระทั่งรอบรองชนะเลิศ และรอบชิงชนะเลิศในที่สุด ซึ่งทีมจากสาย A B C และ D จะทำการแข่งขันเพื่อเข้ารอบที่สนามในประเทศเกาหลีใต้ และทีมจากสาย E F G และ H จะแข่งขันในสนามที่ประเทศญี่ปุ่น โดยสนามที่ทำการแข่งขันในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 20 สนามกระจายอยู่ในสองประเทศเจ้าภาพดังนี้

<u>ประเทศเกาหลีใต้</u>	<u>ไซปรัส</u>	<u>ประเทศญี่ปุ่น</u>	<u>นิงะตะ</u>
อูลซาน			ซัปโปโร
แทกู			อิบะระกิ
ปูซาน			ไซตามะ
อินชอน			ชิสึโอกะ
ซูวอน			โยโกฮาม่า
ควางจู			โกเบ
ชนจู			ซัปโปโร
แทจอน			มียาฮิ
ชกวิกโพ			โออิตะ

สำหรับการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002 ในประเทศไทยนั้น ทางบริษัท ทศภาคได้ซื้อลิขสิทธิ์การถ่ายทอดทางโทรทัศน์โดยมีสถานีโทรทัศน์ที่เข้าร่วมทำการถ่ายทอดทั้ง 64 แชนแนล คือ ช่อง 9 ช่อง 11 และ ITV นอกจากนี้ยังมีการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ตามศูนย์การค้า และสนามกีฬาบางแห่ง โดยมีตราสินค้าต่างๆร่วมกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย



ภาคผนวก ค

ข่าวและบทความทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"อาดิดาสอัสดงรับบอลโลก," ฐานเศรษฐกิจ (21 - 23 กุมภาพันธ์ 2545): 19.

อาดิดาสอัสดงรับบอลโลก

▶ หวังสร้างแบรนด์แข็งแกร่ง/ใช้เบ็คแฮมเป็นฟรีเซ็นเตอร์

อาดิดาสทุ่มเต็มที่รับกระแสฟุตบอลโลกฟีเวอร์ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เตรียมสินค้าฟุตบอลโลกออกขายก่อนจะมีการแข่งขันหวังใช้กระแสฟุตบอลโลกเสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข็งแกร่ง เตรียมเปิดชื่อสาขา 2 ที่สยามดิสคัฟเวอรี่

นายวรวิทย์ เสรีสิทธิกุลชัย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทอาดิดาสประเทศไทย จำกัด กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงแผนการตลาดรองรับการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2002 ในฐานะที่อาดิดาสเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการของการแข่งขันครั้งนี้ว่า ความสนใจต่อการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้จะมากกว่าทุกครั้งที่ผ่านมา เพราะความตื่นเต็นในการแข่งขันของฟุตบอลโลกเองทำให้ขณะนี้ประชาชนคนไทยตั้งหน้าตั้งตารอคอยการแข่งขัน และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือฟุตบอลโลกครั้งนี้ทำการแข่งขันในภูมิภาคเอเชีย โดยประเทศเจ้าภาพคือ เกาหลีและญี่ปุ่น ก็ทุ่มให้การจัดการแข่งขันอย่างเต็มที่

ในฐานะที่บริษัทแม่ของอาดิดาสเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2002 นี้ ทางบริษัทได้เตรียมแผนงานไว้เต็มที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์อาดิดาสให้แข็งแกร่ง ส่วนยอดขายเป็นผลที่ตามมา ดังนั้นในฟุตบอลโลกครั้งนี้บริษัทจะใช้งบประมาณด้านการตลาดค่อนข้างสูงกว่าฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่าน ๆ มา

สำหรับแผนการสร้างแบรนด์จะเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมต่อเนื่องไปจนถึงหลังการแข่งขัน โดยขณะนี้ได้มีป้ายโฆษณากลางแจ้ง ภายใต้แนวความคิดฟุตบอลโรค ที่มีเววิด เบ็คแฮม นักเตะซูเปอร์สตาร์ของทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ดของอาดิดาสมาใช้ และจะขยายไปยังต่างจังหวัดเมื่อเริ่มแผนรณรงค์อย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาทางสื่อทีวีร่วมกับบริษัททศภาคฯ ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดครั้งนี้

นายวรวิทย์กล่าวว่าก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคม บริษัทจะนำสินค้าของอาดิดาสในคอลเลกชันฟุตบอลโลกปี 2002 ออกจำหน่ายตามจุดขายของอาดิดาสทุกจุด อย่างเช่น เสื้ออักษรคันทันจิ เสื้อทีม ที่เข้าแข่ง กระเป๋ามวก ฯลฯ คาดว่าจะได้รับความสนใจจากผู้นิยมกีฬาฟุตบอล ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายซึ่งตัวไปดูฟุตบอลโลก คงจะไม่ทำ เพราะบริษัทแม่ได้มาจำนวนหนึ่งและต้องแจกจ่ายไปยังประเทศที่มีทีมได้เข้าไปแข่งขันก่อน จึงหันมาเน้นจัดกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ บริษัทจะร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลโลก ที่จัดโดยบริษัทสยามสปอร์ตฯ ซึ่งมีแผนจะจัดกิจกรรมที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ จากเดิมที่วางแผนจะจัดที่ลานกลางแจ้งของศูนย์การค้าวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ และก่อนหน้านี้ก็ได้ร่วมกับเครื่องตีค็อก ในการนำถ้วยฟุตบอลโลกมาโชว์ในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา

"ขณะนี้ความสนใจในสินค้ากีฬามีอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจจะไม่ดี กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงก็ตาม จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่อาดิดาสต้องทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง และเป็นที่ยอมรับทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย" นายวรวิทย์กล่าวและเสริมว่า ที่สำคัญสินค้าจะต้องมีคุณภาพ การออกแบบที่ดี และราคาเหมาะสมด้วย

เพื่อรองรับการขายตัวของตลาดอาดิดาสมีแผนการจะเปิดร้านอาดิดาส สาขาที่ 2 ที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี่ในเดือนเมษายนนี้ หลังจากสาขาแรกที่เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี สำหรับร้านอาดิดาสแห่งใหม่นี้จะเน้นการตกแต่งในสไตล์ทันสมัย

ไนกี้ละเล่นีลีลันบอลโลก เปดศีกดวลแข่งในกรงเหล็ก. ประชาชาติธุรกิจ (27 - 29 พฤษภาคม 2545): 17-19.

ไนกี้ ละเล่นีลีลันบอลโลก เปดศีกดวลแข่งในกรงเหล็ก



มาร์ค ฮอลต์



เมื่อพูดถึง “ไนกี้” ก็ต้องนึกถึง
รองเท้าวิ่งระดับแนวหน้าของโลก
ความเป็นบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าและรองเท้า
กีฬาที่ใหญ่ของสหรัฐอเมริกา แต่น่าเสียดาย!
ที่วันนี้ไนกี้ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2002 ใน
ขณะที่ อาดีดาส คู่แข่งระดับบิกในตลาดคง
ตำแหน่งสปอนเซอร์หลักไปเรียบร้อยแล้ว



สัมภาษณ์

ถึงกระนั้น “มาร์ค ฮอลต์” ผู้คุมกลไกการ
ตลาดไนกี้ ประเทศไทย ให้สัมภาษณ์กับ “ประ

อ่านต่อหน้า 19

ตลาดกีฬา

ไนกี้

ชาติธุรกิจ" ว่า จะยังคงปล่อยกิจกรรมการตลาดต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นสีสันงานฟุตบอลโลกปีนี้

ฝ่ายการตลาดของไนกี้ฟุตบอลโลก "อาดิดาส" และ

ยี่ห้ออื่น ยึดไปครองแล้วก็ตาม

แนวทางการรณรงค์ตลาดในปี

เราไปแนวทางเดียวกับที่เมืองนอกเขาทำกัน

ใช้นักกีฬาและคนที่มีชื่อเสียงชาวต่างประเทศ

เป็นพรีเซ็นเตอร์เหมือนกับประเทศอื่นๆ โดยดึง

มาเป็นอีโรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น มากาตะ

ชิเบียร์ และคนอื่นๆ อีกหลายคน ส่วนตอนนี้

ช่วงฟุตบอลโลก แม้ไนกี้ไม่ได้เป็นสปอนเซอร์

โดยตรงแต่ยังมีกิจกรรมฟุตบอลมากขึ้น เพราะเชื่อ

ฟุตบอลโลกเป็นกระแสตลาดที่สำคัญที่จะช่วย

ขายของได้

กลยุทธ์ที่จะเป็นหัวหอกในช่วงฟุตบอลโลก

ในแคมเปญฟุตบอลโลกทางไนกี้ก็เดินหน้าจัด

แข่งขันฟุตบอลในโกดัง ซึ่งภาพการแข่งขันจะ

ฉายในภาพยนตร์โฆษณาของไนกี้ที่ออกอากาศ

แล้ว โดยการแข่งขันจะเริ่มตั้งแต่วันที่ 15

เดือน และแบ่งกลุ่มผู้เข้าแข่งขันด้วยกัน 3 รุ่น

กลุ่มประชาชน กลุ่มเยาวชนอายุไม่เกิน 19 ปี

กลุ่มเยาวชนอายุไม่เกิน 16 ปี

การแข่งขันแบบนี้เป็นนโยบายไนกี้ทั่วโลก ทั้ง

เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย แต่ของไทยต่าง

ประเทศอื่นตรงที่จัดในกรงเหล็ก และสนามแข่ง

ฟุตบอล 5 สนาม สนามใหญ่จะเป็นกรงเหล็ก

เหมือนกับเห็นในหนังโฆษณา ส่วนที่เหลืออีก 4

สนามเป็นสนามฟุตบอลธรรมดา เนื่องจากเห็น

คนไทยเล่นกีฬามากขึ้น และไนกี้เองก็เน้นกลุ่ม

อายุน้อยรุ่นที่ชื่นชอบกีฬาอยู่แล้ว

▷ ตอนนี้ไนกี้ยังเป็นผู้นำในตลาดอยู่ใหม่

ต้องดูคว้าสินค้านักกีฬาเพราะมีหลายตัว มาก เช่น ตลาดรองเท้า เสื้อผ้ากีฬา และถูกฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งไนกี้คิดว่าในส่วนรองเท้ายังเป็นผู้นำ ส่วนเสื้อผ้าต้องยอมรับว่ายี่ห้อไทยยังติดตลาดเพราะราคาที่ถูกลง

แต่ถ้าพูดถึงรองเท้าฟุตบอลขงน้อยกว่ายี่ห้อ "แพน" และ "อาดิดาส" ซึ่งเขาครองตลาดอยู่ ส่วนไนกี้ครองตลาดรองเท้ากีฬา ซึ่งเราต้องยอมรับว่าบางสินค้าโคโลคอลแบรนด์ไปได้ดีกว่าเพราะเขาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ไนกี้จะมองที่คุณภาพเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์แก่นักกีฬา และไม่ทำเสื้อให้มันถูกเพื่อที่จะขายถูกได้ แต่เราทำเสื้อเพื่อให้คนเล่นกีฬามากกว่า เพราะมันไม่ใช่แค่ทำเสื้อผ้าถูกๆ แล้วใส่โลกไนกี้ไป อันนั้นไม่ใช่ไนกี้

▷ จะมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาบ้างไหม

ช่วงฟุตบอลโลกจะมีรองเท้ารุ่นใหม่ที่ทำทุกส่วนหน้าใส่กัน ส่วนเสื้อผ้าก็จะออกแบบใหม่ให้เหมาะกับนักกีฬาฟุตบอลซึ่งจะมีราคาค่อนข้างสูงเพราะใช้เทคโนโลยีที่พิเศษ โดยเสื้อผ้าจะเป็นรูขุมระบายอากาศได้อย่างดี เมื่อ 2 ปีที่แล้วไนกี้มาทดสอบกับทีมชาติไทยเพราะอากาศในเมืองไทยมีร้อนอยู่แล้ว ก็มาดูว่าจะออกแบบเสื้อผ้าแบบไหนให้เหมาะกับสภาพอากาศโซนเอเชีย

▷ แผนขยายช่องทางจำหน่าย

ในรูปแบบซื้อปลีกไม่ขยาย เพราะตอนนี้มี 3 ร้านที่เป็นของไนกี้ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่สยามเซ็นเตอร์ สุขุมวิทตรงข้ามดิ เอ็มโพเรียม และสยามสแควร์ ส่วนในอนาคตเท่าที่ดูแนวโน้มห้างสรรพสินค้าน่าจะดีเพราะไนกี้มียอดขายอันดับ 1 ในซูเปอร์สปอร์ต และลูกค้าจะซื้อรองเท้าวิ่งเพราะนอกจากจะใส่วิ่งแล้วยังใส่เดินเล่นทั่วไปได้ โค้ชก็ใส่ได้ สินค้าพวกนี้เราเรียกว่า ออฟเดอะ โร้ด เป็นแนวที่ใส่สบายๆ ได้หลังจากการเล่นกีฬา

▷ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยยังชอบไนกี้เหมือนเดิมไหม

ผมคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนอยู่

แล้ว สมัยก่อนถ้าเด็กคนไหนชอบไนกี้เขาจะใส่ไนกี้ทั้งตัวเลย แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ติดแบรนด์แล้ว ใส่เสื้อ ไนกี้แต่กางเกงและรองเท้าอาจจะเป็นอย่างอื่น ผมว่าเป็นกระแสของทั่วโลก ก็ต้องรอดูไนกี้ทั่วโลกว่าจะเป็นอย่างไร จะมีนโยบายอะไรออกมาบ้าง ซึ่งไนกี้ที่มาจากตลาดในเมืองไทยก็ต้องยึดสินค้าจากเมืองนอกทั้งหมด ยังไม่ได้พัฒนาเพื่อผู้บริโภคคนไทยเฉพาะ ภาพการทำตลาดแบบนี้ของไนกี้ในไทยผมคิดว่ายังเป็นแบบนี้อีกนานพอสมควร เพราะตลาดในไทยยังเล็กมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แต่สักวันจะมีสินค้าที่เหมาะสมกับคนไทยและแถบอินโดจีน

▷ ดูเหมือนว่าภาพของไนกี้จะรุกกิจกรรมเพื่อสังคม

ใช่ครับ เราจัด ไนกี้ คิงส์ แอนต์ คัพ ตั้งแต่มือ 4 ปีที่แล้ว ซึ่งตอนนั้นเป็นช่วงเริ่มทำตลาดของไนกี้ ประเทศไทย อย่างปีที่แล้วก็มีผู้ชนะเลิศได้มีโอกาสเดินทางไปแข่งขันร่วมกับทีมฟุตบอลระดับโลก เช่น อาร์เจนตินา ไนจีเรีย ยี่โอกาสที่เขาจะได้แข่งกับทีมระดับโลกอย่างนี้มีน้อยมาก และปีนี้ก็เป็นปีที่ 5 ที่จะให้เยาวชนไทยอายุไม่เกิน 15 ปีได้มีโอกาสทดสอบฝีมืออีกครั้ง โดยเริ่มแข่งขันในวันที่ 23 พฤษภาคม

กิจกรรมพวกนี้จะช่วยสร้างภาพให้ไนกี้ในไทย โดยเราจะพยายามทำอะไรที่เด็ก ๆ ไม่เคยได้ทำมาก่อน

นอกจากนี้ ไนกี้เป็นอี้อีกกีฬาที่อยู่มานานและอยู่ตลอด ไม่ใช่แฟชั่น และที่เมืองไทยคนก็เริ่มออกกำลังกายมากขึ้น เพราะมันดีต่อสุขภาพ การกีฬาแห่งประเทศไทย หรือ กทท. ให้ความสำคัญกับกิจกรรม สปอร์ต ฟอรั ออธ ที่สนามกีฬาหัวหมากให้คนได้เล่นกีฬามากขึ้น ตอนนี้ก็ขยายเวลาปิดสนามจาก 18.30 เป็น 21.30 น. ตอนนี้มีคนเข้าไปเล่นกีฬา 15,000 คนต่อวัน มีคนเข้าไปเล่นแอโรบิก 800 คนต่อวัน ซึ่งไนกี้ก็เข้าไปสนับสนุนในส่วนแอโรบิก โดยหาครูสอนเดินมาให้ทุกวันจันทร์

"อาดิดาสบีไนท์/รีบอค ซิงแชมป์สายผลิตภัณฑ์กีฬา," ฐานเศรษฐกิจ (30 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2545): 17-18.



อาดิดาส 'บี' ไนท์/รีบอค ซิงแชมป์สายผลิตภัณฑ์กีฬา



กไม่ถึงใจ "เวิลด์ คัพ โครီး-เจแปน 2002" จะระเบิด สงครามแข่ง นัดเปิดสนามที่โซล เวิลด์คัพ ประเทศเกาหลี มหกรรม



ธุรกิจลูกหนังระดับโลกของหลาย กลุ่มสินค้าต่างทั้งไฟโบลสุดท้ายหาย แคมเปญเด็ดออกมาเป็นแถว รวมไปถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬาที่หายากระดับโลก "อาดิดาส" ในฐานะสปอนเซอร์ อย่างเป็นทางการ ขณะที่ "ไนท์" และ "รีบอค" เป็นทีมผู้ทำซิงตลาดมูลค่า กว่า 1,000 ล้านบาท

ภาพรวมของการแข่งขันใน สายผลิตภัณฑ์กีฬาทัวร์นาเม้นต์นี้

ออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ "อาดิดาส" ดูเหมือนจะเป็นตัวเต็งในการที่จะพาด แชมป์ของสาย นายวรวิทย์ เสรีสุทธิ-กุลชัย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ เป็นสปอนเซอร์อย่างเป็นทางการ เวิลด์คัพ 2002 ด้านลูกฟุตบอล และผู้จัดทำผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ อาทิ เสื้อผ้ากรรมการ, เสื้อผ้าเจ้าหน้าที่, เสื้ออาสาสมัครต่าง ๆ เล่าให้ "ฐานเศรษฐกิจ" ฟังถึงกิจกรรม สนับสนุนการขายใน

ช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 กับ ร้านค้าทั่วประเทศกว่า 1,000 ร้านค้า ว่า ช่วงอันเคร่งครัดก่อนการแข่งขันจริง บริษัทได้ร่วมกับโทรทัศน์มือถือของ ค่ายในเกีย เปิดรับสมัครสมาชิกกลุ่มหนึ่ง พันธุ์แท้ เพื่อส่งชื่อตบเมสเสจ ให้ทุก แอมตซ์ของการแข่งขันในช่วงการแข่งขัน จริงตลอดระยะ 1 เดือน โดยมีเงื่อนไข ว่าต้องซื้อผลิตภัณฑ์อาดิดาสครบ 500

๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘ ๑๙ ๒๐ ๒๑ ๒๒ ๒๓ ๒๔ ๒๕ ๒๖ ๒๗ ๒๘ ๒๙ ๓๐ ๓๑ ๓๒ ๓๓ ๓๔ ๓๕ ๓๖ ๓๗ ๓๘ ๓๙ ๔๐ ๔๑ ๔๒ ๔๓ ๔๔ ๔๕ ๔๖ ๔๗ ๔๘ ๔๙ ๕๐



บาท ถึงจะได้รับบริการส่งข้อความเกี่ยวกับการ แข่งขันเวิลด์คัพดังกล่าวฟรี

และในช่วงของการแข่งขันจริง บริษัทได้ จัดกิจกรรมแข่งขันเกมฟุตบอลบนจอเพลย์ สแตชันทูเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม-30 มิถุนายนนี้ นอกจากนี้บริษัทยังได้แจกโปสเตอร์ นักฟุตบอลฟรี 1 ใบจากทั้งหมด 6 แบบ พร้อม รับฟรีตารางการแข่งขันแก่ลูกค้าทั่วไป รวมบ ในการจัดกิจกรรม 1 เดือนนี้กว่า 30 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทได้ทำการผลิตเสื้อเวิลด์คัพ 2002 ซึ่งบริษัทได้โฆษณาผลิตจำหน่ายแก่ผู้ บริโภคทั่วไปด้วย ผลิตทั้งสิ้น 18 แบบ จำหน่าย ตัวละ 500-1,000 บาท

คาดว่าจะยอดขายในช่วงไตรมาส 2 จะเติบโตที่ตัวเลข 2 หลัก โดยปัจจุบันอิมเมจแบรนด์ อาดิดาสเป็นผู้นำตลาดด้านลูกฟุตบอล ขณะที่ เทียบกับกีฬาทั่วไปแบรนด์อิมเมจใกล้เคียงกับ แบรินด์ไนท์ซึ่งเป็นเบอร์หนึ่งของตลาดผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา

มร.มาร์ค ฮอร์น ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทไนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา "ไนท์" และ เป็นผู้นำตลาดรองเท้ากีฬากล่าวถึงสปอร์ตมาร์-เก็ตติ้งในช่วงฟุตบอลโลกฟีเวอร์ว่า แม้บริษัท จะไม่ได้เป็นสปอนเซอร์หลักการแข่งขันเวิลด์คัพ 2002 แต่บริษัทได้จัดการแข่งขันฟุตบอลที่มีผู้ เล่น 3 ต่อ 3 ขึ้นภายในประเทศ เปิดโอกาสให้ ผู้สนใจทั่วไปเข้ามาสมัคร การแข่งขันเริ่มตั้งแต ่วันที่ 15-26 มิถุนายนนี้ ที่โถงตลาดพร้าว 101

วัตถุประสงค์การจัดการแข่งขันครั้งนี้เพื่อ ให้เยาวชนไทยได้เล่นกีฬาฟุตบอลกันเพิ่มมากขึ้น โดยบริษัทได้ทำภาพยนตร์โฆษณาการแข่งขันฟุตบอล 3 ต่อ 3 คนนี้ ผ่านสื่อทีวีตั้งแต่วันที่ 17 เมษายนถึงปลายเดือนมิถุนายนนี้ ใช้งบ โฆษณาเกือบ 10 ล้านบาท

อย่างไรก็ตามสำหรับหนังโฆษณาของ เวิลด์ไวด์บริษัทไม่มีภารกิจโฆษณาโดยใช้นัก ฟุตบอลสังกัดทีมไนท์ราว 24 คนเป็นฟรีเซน-เตอร์รองเท้ากีฬาอยู่แล้ว จึงไม่กระทบด้าน อิมเมจแบรนด์ ซึ่งปีนี้การแข่งขันระหว่าง แบรินด์ไม่รุนแรง โดยตลาดกีฬาโดยรวมปีนี้ เติบโตอย่างมากตัวเลขหลักเดียว เนื่องจากยัง ติดที่ปัจจัยราคาที่สูง

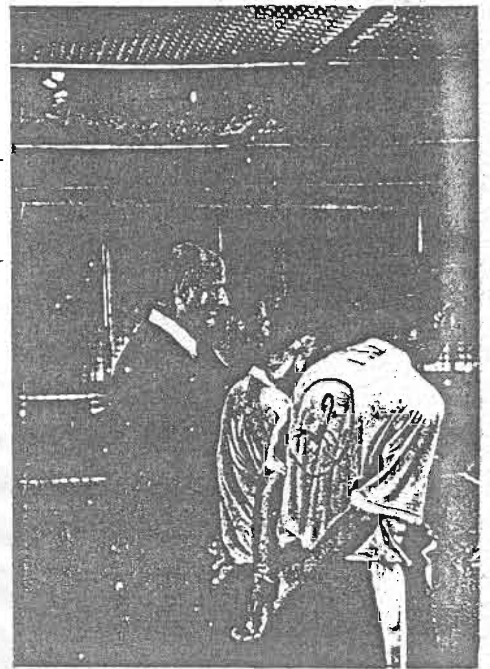
แหล่งข่าวจากฝ่ายไพรโมชันบริษัทวงค์ ไพทอรี่ฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน) ผู้จัดการฝ่าย ผลิตผลิตภัณฑ์กีฬา "รีบอค" กล่าวถึงกิจกรรมการ ตลาดของบริษัทช่วงฟุตบอลโลกฟีเวอร์ว่า เป็น การจัดกิจกรรมตลาดแบบเบสิก ในรูปของการ แดม เมื่อลูกค้าซื้อรองเท้าฟุตบอลรุ่น Hanadi ราคา 2,500 บาท แดมฟรีเสื้อที่เช็ด 1 ตัว การ อิงโฆษณาผ่านสื่อทีวีขณะนี้ไม่มี เพราะบริษัท อยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนผู้บริหาร เนื่องจาก นายวิวัฒน์ ญาทุต ผู้อำนวยการฝ่ายการ ตลาดเพิ่งลาออกไปทำธุรกิจส่วนตัวด้านเสื้อผ้า กีฬาในระดับราคาถูก และได้นายปกรณ์ สุวรรณ พานิชชัย มาดำรงตำแหน่งดังกล่าวแทน เมื่อเดือน มีนาคมที่ผ่านมา กิจกรรมต่างๆ จึงยังไม่ลงตัว

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“ไนกี้ใช้หมาก”โทเทิล”ฟุตบอลรุกพื้นที่อาดิดาส,” Brand Age 3 (กรกฎาคม 2545): 36-38.

ไนกี้ ใช้หมาก“โทเทิล”ฟุตบอล รุกพื้นที่อาดิดาส

ความแตกต่างระหว่าง 2 Brand ชุดและอุปกรณ์กีฬาระดับโลกอย่างไนกี้และอาดิดาสก็คือ อาดีดาสจะเป็น Traditional ขนานแท้ของกีฬาฟุตบอลที่เข้าตลาดครั้งแรกจากกีฬาประเภทดังกล่าวมากกว่า 50 ปี ส่วนไนกี้นั้นจะเป็น Brand ที่ก้าวมาจากกีฬาประเภทวิ่ง และเข้ามาทำตลาดกีฬาฟุตบอลอย่างจริงจังครั้งแรกเมื่อฟุตบอลโลกปี 1994 ที่สหรัฐอเมริกา กีฬาฟุตบอลจึงเป็นกีฬาประเภทเดียวที่ไนกี้ยังเป็นรองอาดิดาส ไนกี้กำลังเปิดเกมไล่บี้อาดิดาสในตลาดกีฬาประเภทฟุตบอลอย่างสนุกเร้าใจในเวทีโลกรวมถึงประเทศไทย จนทำให้ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดของไนกี้ขยับเข้ามาหายใจรดต้นคออาดิดาสมากขึ้น



ไนกี้กำลังหมกทำกิจกรรมตลาดอย่างหนักทั้งในแง่ของการผลิตสินค้าใหม่ การออกหนังสือพิมพ์ต่างๆ รวมถึงติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่าง สกอร์เปียน น็อคเอาท์ ซีเคอร์ทัวร์นาเมนท์ ที่เป็นความร่วมมือของนักบอลชื่อดังที่เป็นพันธมิตรของไนกี้ เข้าร่วมเล่นในหนึ่ง และการ Event Marketing ที่เป็นการทดลองรูปแบบการแข่งขันจากสมาคมฟุตบอลดังกล่าวมาจัดเป็นเกมการแข่งขันฟุตบอล 3 คน ซึ่งถือเป็นทีมใหญ่ที่ไนกี้ใหม่โรงจัดในทั่วโลก

สกอร์เปียน น็อคเอาท์ ซีเคอร์ทัวร์นาเมนท์ที่จัดไปเมื่อเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาเป็นการจำลองบรรยากาศของสนามในลักษณะของการเป็น Under ground Football ที่เน้นบรรยากาศมืดๆ พร้อมเสียงเพลงที่เร้าใจ เป็นการนำบรรยากาศของทีมเป้าหมายของไนกี้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นชอบมาให้สัมผัสกัน

จริงๆ คาดว่าจะมีผู้สนใจสมัครเข้าแข่งขันไม่ต่ำกว่า 1,000 ทีม

ตลอด 8 ปี ที่ไนกี้เข้ามาในตลาดชุดและอุปกรณ์ฟุตบอล ไนกี้พุ่งตรงไปที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลักเพื่อสร้างฐานของ Brand ไนกี้ กิจกรรมการตลาดส่วนใหญ่จึงเป็นการจัดเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายนี้ ถ้ามองตามรูปแบบแล้วถือเป็นการโจมตีด้านข้างที่มุ่งเข้าไปสร้างฐานกับวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่มี Brand Loyalty กับอาดิดาสเท่าไรนัก ถ้าไนกี้โจมตีอาดิดาสตรงๆ กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ไปโอกาสที่จะแซะส่วนแบ่งตลาดของอาดิดาสคงยากขึ้นเพราะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไปเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตมากับ Brand อาดีดาสที่อยู่คู่กับฟุตบอลรายการใหญ่ๆ มาตลอด

อาดิดาส รู้ดีว่ากำลังถูกคู่แข่งเปิดเกมโจมตีจากริมเส้นสนาม จึงมีการแก้เกมด้วยการลงไปที่

กิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องดีไซน์นี้ที่สามารถตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ กิจกรรมการจัดการแข่งขันสตรีทฟุตบอลหรือฟุตบอล 3 คน ที่อาดิดาสจัดไปเมื่อ 2 ปีที่แล้วคือหนึ่งในความพยายามตรงนั้น

นอกจากนี้ อาดีดาสยังมีการเข้าไปร่วมกับสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นสปอนเซอร์ชุดและอุปกรณ์การแข่งขันกับฟุตบอลระดับเยาวชนมากขึ้น หลังจากที่ปล่อยให้ไนกี้เข้าไปจัดการแข่งขันฟุตบอลไนกี้ พรีเมียร์ คัพ กับนักเรียนทั่วประเทศเพื่อคัดตัวแทนประเทศไทยไปแข่งระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งเป็นทัวร์นาเมนท์ที่ไนกี้จัดติดต่อกันมา 5 ปี

ไม่เพียงเท่านั้น อาดีดาสยังมีการดึงปีเตอร์ วิธ เข้ามาเป็นพันธมิตรให้กับอาดิดาส เพื่ออาศัยภาพในเรื่องของความเป็นโค้ช

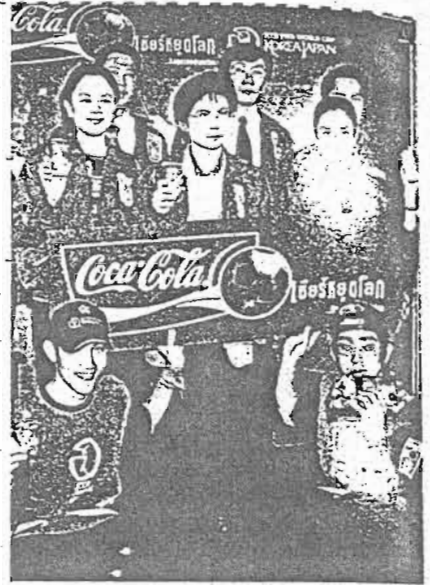
▲ **มร.มาร์ค ฮอร์น** ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า “อิริค คันโดน่า ที่เป็นโปรโมเตอร์จัดการแข่งขันสกอร์เปียน น็อคเอาท์ ในหนึ่งโฆษณาเพื่อแถลงข่าวเปิดตัว Event ดังกล่าวในเมืองไทย

มืออาชีพของปีเตอร์ วิธ สะท้อนมายังการทำตลาดของอาดิดาสในเมืองไทย โดยอาดิดาสมีการขยายฐานของ Brand ไปยังระดับรากหญ้าด้วยการเข้าไปสนับสนุนฟุตบอลทีมชาติระดับอายุ 12 และ 14 ปี เพื่อสร้างฐานของ Brand กับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

ขณะที่อาดิดาสใช้ความพยายามอย่างมากในการผูกไปกับการแข่งขันที่จัดโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ไนกี้เองมีการฉีกไปจับมือกับการกีฬาแห่งประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาฟุตซอลกลุ่มสมัครใจที่เป็น Core User โดยตรง นอกจากการจับมือกันจัด

โค้ก สาดบอชยาว

เป็ดเกมไล้เป็เป็ซี BLUE



โค้กยังคงใช้ Sport marketing เป็นกลยุทธ์หลักในการเป็ดเกมไล้เป็เป็ซีเพื่อสร้ง ยอดขายในช่วงหน้าร้อนซึ่งถือเป็ Season การขายที่สำคัญของน้ำอัดลม ด้วย การทุ่มงบกว่า 250 ล้านบาท จัดแคมเปญเ็ดรับบอลโลก "โค้ก เชียร์หยุคโลก" ที่เมื่จะออกตัวช้ากว่าแคมเปญ "เป็เป็ซี พาส" แต่งานเป็โค้กก็เชื่่อมันว่าจะสามารถ สร้งกระแสความแรงและสามารถดึงผู้บริภคเข้าร่วมแคมเปญไม่ต่ำกว่า 6 ล้านคน เนื่องจากเทศกาลฟุตบอลโลกที่จะระเบ็ดแข่งกันในเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ที่จะถึงนี้ ถือเป็ Event ที่ฟ้าก็ยิ่งใหญ่ที่สุดในปีนี้ที่มีแฟนบอลชาวไทยตั้งตารอดูถึง 84%

แคมเปญ "โค้ก เชียร์หยุค" นี้ถือเป็การต่อเนื่องกลยุทธ์ Sport marketing ที่โค้กหยิบมาเล่น ที่ผ่านมาก โค้ก มีการเป็ดตัว แคมเปญ "Red Passion" ที่มีการดึง ทีมลิเวอร์พูลที่เข้ามาทัวริในเมือง ก่อสร้างเป็กระแสการตลาด ไปโรมันต่อเนื่อง โดยมีการ โลกาสให้ผู้บริภคชาวไทยได้มี ประสบการณ์สัมผัสระบบการนัจริงใน ฟูตบอลจากการพาผู้ใช้คติไปชม การแข่งขันของทีมลิเวอร์พูลที่ สเตอดิอุม ซึ่งแคมเปญ Red Passion สามารถดึงผู้บริภคเข้ามา แคมเปญได้ถึง 3 ล้านคน

แคมเปญ "โค้ก เชียร์หยุค" มีการใหม่โรมาตั้งแต่ต้นปี ขาวกว่าด้วยฟุตบอลโลก เข้ามา ในเมืองไทยเพื่อให้นักไทยได้มี ประสบการณ์สัมผัสพร้อมถ่ายรูป และอีก ซึ่งแนวทางการทำ การตลาดของโค้กต่อจากนี้ เน้นที่การดึงผู้บริภคเข้ามา มี การร่วมมือกันกับโค้กในกีฬา ต่างๆ ที่โค้กนำมาเสนอให้ แฟนบอลทางในลักษณะที่ใกล้ กับเป็เป็ซีที่เน้นไปกับการให้ ผู้บริภคเข้าไปสัมผัสกับประสพ ความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของดนตรี กีฬา เช่น การพาไปดูคอนเสิร์ต สัมผัสกับทีมลิเวอร์พูล ที่สหรัฐอเมริกา การพาผู้ใช้คติไปสัมผัส กับเกมในสนามโอลด์

แทร็ฟฟอร์ด ของแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็ต้น

สำหรับรูปแบบของแคมเปญ ที่จัดในช่วงเดือนมีนาคมต่อเนื่องไป จนถึงช่วงเทศกาลฟุตบอลโลกนั้น แบ่งเป็ 3 รูปแบบซึ่งโค้กมีการ เรียกชื่อให้เข้ากับบรรยากาศว่า "โค้ก ยังแอดทริค" รูปแบบแรก หรือประดแรกที่ยังจะเป็ดตัวด้วย คอลเลคชั่น โค้ก สตาร์การ์ด การ์ด รูปภาพนักฟุตบอลระดับโลกเพื่อให้ ผู้บริภคได้เก็บสะสม นอกจากนี้ยังมี การสร้งรูปนักเตะลงบอลกระเป็อง โค้กแค้นรุ่นใหม่สำหรับสะสมเป็ คอลเลคชั่นบอลโลก ซึ่งโค้กจะได้ สิทธินำนักเตะทีมชาติชื่อดังของ 6 ชาติ ที่ร่วมแข่งขันคือ อังกฤษ ฝรั่งเศส, อาร์เจนตินา, เกาหลีใต้, จีน และ คอสตาริกา

รูปแบบที่ 2 จะเป็การ มอบแพ็กเกจบอลโลก นอกจากผู้ใช้คติที่ได้รางวัลจากการ ลุ้นได้ฝ่าโค้กสำหรับผู้ใช้คติที่ส่งฝ่า มาชิงรางวัลซึ่งจะมีทั้งหมด 20 รางวัลแล้ว โค้กยังมีการจัดเยาวชน ไทยอายุ 12-15 ปี เพื่อร่วมเป็ ส่วนหนึ่งในการเชิญธงชาติของทีมที่ แข่งขันโดยจะจัดเลือกไปทั้งหมด 3 คน เพื่อให้คนไทยได้มีโอกาส สัมผัสกับบรรยากาศการแข่งขันจริง ส่วนรูปแบบสุดท้าย จะเป็การจับ มือกับเอไอเอส เพื่อเป็ดโอกาสให้ผู้ที่ มีมือถือของเอไอเอสได้มีโอกาสเข้า

มาร่วมเล่นเกม SMS ซอคเกอร์เกมส์ ซึ่งรางวัลมากมายทั้งรถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู โทรศัพทมือถือ ฯลฯ

การจัดไปโรมันเพื่อ ดอนรับหน้าร้อนเป็นี้ เป็เป็ซีมีการชิง ลงมือเป็ดตัวแคมเปญไปโรมัน เป็เป็ซี พาส ก่อนด้วยการแถลงข่าว เป็ดตัวอย่างเป็นทางการในช่วง ปลายเดือนกุมภาพันธ์ ก่อนการ Launch แคมเปญไม่กี่วันซึ่งแคม เปญนี้จะกินระยะเวลา 2 เดือน คือ มีนาคมและเมษายน โดยเป็เป็ซีใช้ งบ 100 ล้านบาท ขณะที่โค้ก แม้จะ ออกตัวช้ากว่า แต่แคมเปญ "โค้ก เชียร์หยุคโลก" ก็เป็แคมเปญยาว ที่กินเวลา 6 เดือน ซึ่งโค้กมีการใช้ งบการตลาดสูงถึง 250 ล้านบาท

แนวคิดในการทำไปโรมันที่ ตรงกันของทั้ง 2 ค่าย ก็คือ การนำ การร้มาเป็นแม่เหล็กในการจัด รายการ เป็เป็ซีใช้ความแรงของ บริษัทบี สเปียร์ส เพื่อทำเป็คอล- เลคชั่นสะสมพร้อมเพิ่ม Benefit ใน ตัวการ์ดด้วยการร่วมกับพันธมิตร และร้านค้ากว่า 2,000 แห่ง ทำเป็ บัตรส่วนลดซึ่งเป็เป็ซีต้องการใช้ เครือข่ายของร้านค้าที่กระจายอยู่ ทั่วประเทศเป็ช่องทางในการดึง ผู้บริภคที่อยู่ในต่างจังหวัดเข้ามา มี ส่วนร่วมในแคมเปญ ส่วนโค้กเอง มองว่ากระแสความแรงของนัก ฟุตบอลระดับโลกโดยเฉพาะทีมชาติ อังกฤษที่คนไทยรู้จักและให้ความ

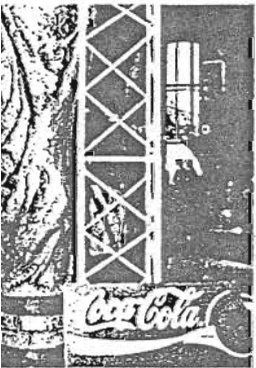
สนใจค่อนข้างมาก สามารถสร้ง Impact ในตัวและสามารถใช้เป็ กระแสได้

ความแตกต่างของกลยุทธ์ อีกอย่างก็เห็นชัดเจนก็คือ โค้ก พยายามผสมสื่อหลายๆ สื่อเข้า ด้วยกันเพื่อเป็ช่องทางในการเข้า ถึงผู้บริภคโดยเฉพาะสื่อรูปแบบ ใหม่ๆ อย่างอินเตอร์เน็ตและ SMS ซึ่งกำลังเป็กระแสของคนรุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็แนวทางในการเลือกใช้สื่อ ของโค้กนับต่อจากนี้ไป

โค้กเลือกเท้านักกีฬาที่ Sport marketing ในรูปแบบของ ฟุตบอล โดยมีการผสมผสานการทำ ตลาดทั้งในเรื่องของโฆษณา ไปโรมัน และ Event marketing ในรูปของการเป็ Sponsorship ซึ่ง โค้กมีการจัดแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ ระดับนักเรียนมัธยมที่จัดไปแล้วถึง 21 ครั้ง

แนวคิดในการเลือกใช้ กลยุทธ์ Entertainment marketing ทั้งในรูปของ Sport และ Music marketing ของเป็เป็ซีกับโค้กจะแตก ต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยโค้กเลือกที่ จะใช้ศิลปินนักร้องที่เป็นคนไทยมากกว่าการใช้ศิลปินระดับอินเตอร์แบบ เป็เป็ซี ซึ่งเป็เป็ซีจะใช้รูปแบบการดึง ซูเปอร์สตาร์ระดับโลกมาเป็น แม่เหล็กในการทำ

โค้กเองก็ล้มมองไปที่การ



สร้างซูเปอร์สตาร์ที่เป็นคนไทยขึ้นมา เพื่อวางพื้นฐานที่มีมั่นคงก่อนก้าวไปสู่ระดับโลก เช่น การปั้น สุริยะ อมตะเวทย์ นักฟุตบอลได้กัปตันระดับนักเรียนสู่การเป็นทีมชาติระดับเยาวชนของไทย เป็นต้น

แม้จะออกตัวหลังคู่แข่ง แต่เชื่อว่า กระแสความคลั่งไคล้ฟุตบอลโลกที่คาดว่าจะมีผู้ชมจากทั่วโลก

รวมทั้งไทยตั้งตารอการถ่ายทอดสดมหกรรมไม่แข่ง 84 นัด ตลอดทั้งเดือนมิถุนายน คงจะเป็นแรงบวกให้แคมเปญ "โลก เชียร์หยุดโลก" มีสีสันมากขึ้น ซึ่งทั้งบอลโลกและเม้าท์บรีทนีส์ สเปียร์ส ที่ล่าสุดถูกนำมาเป็นพรีเซนเตอร์ของเป๊ปซี่เพื่อช่วยสร้างสีสันให้กับมหกรรมบอลโลกในสหรัฐอเมริกา ซึ่งก็คงจะทำให้

ตลาดน้ำอัดลม 18,000 ล้านบาทเติบโตขึ้นตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้คือ 4-5%

เพราะทั้งเป๊ปซี่ และ โคคาโคล่าก็เข้ามาร่วมกันแข่งอย่างฉลาดน้ำอัดลมฟองฟูฟ่อง.... ๕



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฟีฟ่าเวิลด์คัพ โทรฟี มุกไทย

Special Event

■ กองบรรณาธิการ



พานพันมา 4 ปี ถึงเวลา
บรรดาแฟนลูกหนัง
ต่างตั้งตาคอยนับวัน
ให้ถึงเดือนมิถุนายนี่กันเร็ว ๆ เพราะจะ
มีการแข่งขันฟุตบอลระดับโลก “ฟีฟ่า
ฟุตบอลโลก เกาหลี/ญี่ปุ่น 2002” ที่
ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี เมื่อถึงเวลานั้น
กระแสนิยมฟีฟ่าเวิลด์คัพจะมีให้เห็นกัน
ทั่วโลกอีกครั้ง

ในโอกาสนี้ โคคา-โคลา จึงได้จับมือฟีฟ่า
จัดกิจกรรม “โค้กเชียร์หยุดโลก เวิลด์ คัพ
โทรฟี” ที่อาคารกีฬาเนชั่นมิกซ์ สนามกีฬาแห่งชาติ
เพื่อต้อนรับฟุตบอลโลกแบบไม่ธรรมดา เพราะมี
การนำถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี หรือถ้วยบอล
โลก มาเยือนไทยที่อาจกล่าวได้ว่าตลอด 2 วัน
คือในวันที่ 19-20 มกราคมนี้ จะเป็นครั้งแรก
และครั้งเดียวที่แฟนลูกหนังบ้านเราจะได้มีโอกาส
ชมถ้วยบอลโลกของจริงกันอย่างเต็มตา แต่มยัง

ด้วยรูปคู่กับถ้วยประวัติศาสตร์นี้เก็บไว้เป็นที่
ลึกลับ! พร้อมชมนิทรรศการ ร่วมเล่นเกมและ
กรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลมากมายกันตั้งแต่
จดเขียน

โดยเหตุการณ์แบบนี้ เกิดขึ้นในเมืองไทย
ก็เพราะโคคา-โคลา ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอล
อย่างเป็นทางการมานานหลายสิบปี จน
รับการพิจารณาจากฟีฟ่าให้เป็นผู้ได้รับสิทธิ์ใน
ร้านค้าด้วยบอลโลกออกโชว์ไปทั่วโลก ซึ่งทาง
โคคา-โคลา ได้มีความตั้งใจแน่วแน่ในการสนับสนุน
การแข่งขันฟุตบอลทั่วโลก และยังมีบทบาท
สำคัญในการสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลใน
ระเทศมากมาย ซึ่งการนำถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ
ที่ มาเยือนไทยครั้งนี้จะสร้างแรงบันดาลใจ
และกระตุ้นนักเตะเยาวชนในการมุ่งสู่การเป็นนัก
ซูเปอร์สตาร์ต่อไปในอนาคต

สำหรับ ถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ที่นำมา
ไว้ในครั้งนี้ นับเป็นถ้วยใบที่ 2 ที่ถูกสร้างขึ้นมา
เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความยิ่งใหญ่ของสุด
สุดทีมฟุตบอลโลก จากเดิมที่ถ้วยใบแรกได้ถูก
สร้างขึ้นในปี 1930 โดยมีมีอนิกและสลักชาวฝรั่งเศส
ชื่อ อเบล ลาเฟอร์ ซึ่งประดิษฐ์จากทองคำ
ที่ประดับด้วยอัญมณีและขนานนามว่า จูลส์-
มอนด์ ตามชื่อผู้ก่อตั้งเกมการแข่งขันฟุตบอลโลก
โดยถ้วยดังกล่าวได้ตกอยู่ในความครอบครอง
อย่างถาวรของทีมชาติบราซิลด้วยชัยชนะติดต่
กันถึง 3 ปีซ้อน ยาวนานถึง 12 ปี แต่ต่อมาได้ถูก
โจกรรมไปในระหว่างการนำไปแสดงโชว์ต่อหน้า
สาธารณชนก่อนงานแข่งขันฟุตบอลโลกที่อังกฤษ
ในปี 1966 แต่หลังจากนั้นสุนัขชื่อพิกเกิล ได้ไป
พบถ้วยดังกล่าว ในตะกร้าขยะนอกเมือง แต่แล้ว
ก็ถูกโจกรรมอีกครั้งในบราซิล เมื่อปี 1983 หาย
สูญไปอย่างถาวร

สำหรับถ้วยใบที่ 2 นี้ได้ถูกประดิษฐ์ ขึ้นใน
ปี 2513 โดยฟีฟ่าได้ทำการคัดเลือกรูปทรงของ
ถ้วยจากการออกแบบของนักออกแบบที่มีชื่อ
เสียงจำนวน 53 แบบ ในที่สุดก็ตัดสินใจเลือก
การออกแบบของนักแกะสลักชาวอิตาลีเลียน ชื่อ
อิตาลี กวานนิจา โดยทำขึ้นจากทองคำบริสุทธิ์



(18 กระรัต) สูง 14 นิ้ว และหนัก 4,970 กรัม (11
ปอนด์) ภายใต้จินตนาการอันลึกซึ้งของนักออกแบบ
โดยเขาได้กล่าวถึงถ้วยใบนี้ว่า เส้นต่างๆ ที่
ทะยานขึ้นพื้นเกล็ดขามาจากฐานเพื่อรองรับลูก
โลก แสดงออกถึงช่วงเวลาแห่งชัยชนะของนัก
ฟุตบอล 2 คนที่เหยียดแขนทั้งสองข้างขึ้นสุด
ตัวเพื่อรับลูกโลกนี้ไว้

ซึ่งถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ด้วยปัจจุบันนี้
ได้มีการแข่งขันชิงถ้วยมาแล้วรวม 7 ครั้ง นับตั้ง
แต่เริ่มใช้ในปี 2517 โดยผ่านมีอนิกและสลักผู้เป็น
ตำนานฟุตบอลโลกที่ได้ชูถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ
โทรฟี เพื่อแสดงถึงชัยชนะของทีมมาแล้วหลาย
คน ได้แก่ "โคเซอร์" ฟรานซ์ เม็กเค่นบาวเออร์
กัปตันทีมชาติเยอรมนี (ปี 2517) แดเนี่ยล บ่าชา
เรลล่า กัปตันทีมชาติอาร์เจนตินา (ปี 2521) ดิเอโก
ดิโน่ ซอฟฟี กัปตันทีมชาติอิตาลี (ปี 2525) ดิเอโก
มาราโดน่า ทีมชาติอาร์เจนตินา (ปี 2529) โรฮาร์
มัทเธอุส กัปตันทีมชาติเยอรมนี (ปี 2533) ดังก้า
กัปตันทีมชาติบราซิล (ปี 2537) และล่าสุด ดิเดเยร์
เดอชองปีส ทีมชาติฝรั่งเศส (ปี 2541)



ถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ปัจจุบันได้ซึม
ซับประวัติศาสตร์แห่งชัยชนะของการแข่งขัน
ฟุตบอลโลกมาแล้วเกือบ 30 ปี และได้รับการดูแล
ปกป้องอย่างเข้มงวดจากฟีฟ่าเพื่อไม่ให้เกิด
ประวัติศาสตร์ซ้ำรอยขึ้นอีก! และครั้งใดที่ถ้วย
บอลโลกใบนี้ได้รับการนำออกไปโชว์ จะต้องมีการ
รักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และเมื่อใดที่
ถ้วยบอลโลกของแท้ใบนี้ออกเดินทาง จะเห็นเหตุ
การณ์ที่พิเศษสุดอย่างแท้จริงสำหรับประเทศที่
ได้รับเกียรติการมาเยือนนั้นและน้อยครั้งที่
ประเทศต่างๆ ที่ปรารถนาจะได้ชื่นชมฟีฟ่า เวิลด์
คัพ โทรฟี จะได้รับเกียรตินี้

และนับจากนี้ไปอีกไม่กี่เดือน ถ้วยฟีฟ่า
เวิลด์คัพ โทรฟี ก็จะปรากฏโฉมเป็นจุดสนใจของ
ทั่วโลกอีกครั้งในการแข่งขันฟีฟ่า ฟุตบอลโลก
เกาหลี/ญี่ปุ่น 2002 ที่จะมิกก็มาจาก 32 ประ
เทศทั่วโลกเข้าร่วมแข่งขันชิงแชมป์ฟุตบอลโลก
และได้ครองถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ซึ่งคาดว่า
จะมีผู้ชมกว่า 2.5 ล้านคน และผู้ชมผ่านทาง
โทรทัศน์ทั่วโลกมากกว่า 37,000 ล้านคน W

เป๊ปซี่ประกาศดาต้าซันไดค็อก เจ้าแห่ง Sport + Music Marketing." ผู้จัดการรายสัปดาห์ (20 - 26 พฤษภาคม 2545): B4.

เป๊ปซี่ประกาศดาต้าซันไดค็อก ทำชนโค๊ก เจ้าแห่ง SPORT + MUSIC MARKETING

อีกไม่ถึงสองสัปดาห์ มหกรรมฟุตบอลโลก-World Cup 2002 ที่เกาหลีใต้และญี่ปุ่นก็จะระเบิดขึ้นแล้ว เช่นเดียวกับศึกสงครามระหว่างแบรนด์ต่างๆที่ระอูคคลังด้วยเช่นกัน

ในศึกแบรนด์แห่งศตวรรษนั้น เห็นจะไม่มีแบรนด์ใดจะดุเดือดยิ่งไปกว่า "โค๊ก" และ "เป๊ปซี่" ซึ่งชัษเดียวกับมานานโดยที่เป๊ปซี่เป็นฝ่ายบุกโจมตีเนื่องจากเป็นรองด้านส่วนแบ่งตลาดและความแข็งแกร่งของแบรนด์

เป๊ปซี่รู้ตัวดีว่าไม่อาจช่วงชิงมาร์เก็ตแชร์ในกลุ่มเป้าหมายที่ภักดีต่อผู้บริภคในส่วนที่ดื่มมานานแต่สามารถสร้างตลาดใหม่ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นโดยการไ้ด้นตรีและกีฬาเป็นหัวทอ

ดังนั้นเมื่อโค๊กหันมาเป็นผูสนับสนุนฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการก็เท่ากัเบญชีหน้าโดยตรงกับเป๊ปซี่นั่นเอง

การตอบโต้จากเป๊ปซี่จึงต้องบังเกิดอย่างพลิกเลียงไม่ได้

บริษัทเสริมสุข จำกัด(มหาชน) ผู้บริจยวดของเป๊ปซี่ประจำเมืองไทย จึงตั้งไ้ช่างเข้าทำซัพพอร์ทก่อนที่ จะเปลี่ยงพลังโค๊กในฐานะสปอนเซอร์อย่างเป็นทางการ

แคมเปญที่เสริมซัพพอร์ทในช่วงฟุตบอลโลกและจะไปสิ้นสุดในอีกหกเดือนข้างหน้าซึ่งหมายถึงระยะเวลาดำเนินการจะสิ้นสุดในช่วงปลายปีนี่คือ "ดื่มเป๊ปซี่สนุกกับเบียร์พลซอกเกอร์" ซึ่งมีพันธมิตร 25 รายในแคมเปญ ประกอบด้วยบริษัทกลุ่มธุรกิจอาหาร คือ บริษัทวิบูลย์, บริษัทวิบูลย์ และเดอะฟิซซาคอมปานี

กลุ่มท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ คือ ดรีมเวิร์ล, ลานช้าง และ ฟาร์มจระเข้ พัทยา, สวนสยาม และ สวนเสือศรีราชา กลุ่มธุรกิจไลฟ์สไตล์ ได้แก่ รถไฟฟ้า ดีแทค, เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์, ล็อกซอินโฟ

แคมเปญดังกล่าวดังกล่าวยาวนานหกเดือนใช้งบประมาณ 400 ล้านบาทเพื่อต้องการลดกระแสกิจกรรมของโค๊ก

นอกจากนี้เป๊ปซี่ยังนำ "ลิซอ" วิรเทพ วิโนไท มาเป็นพรีเซนเตอร์ในแคมเปญเป๊ปซี่ซึ่งมีนักฟุตบอลชื่อดังโลกอีก 11 รายที่เซ็นสัญญากับเป๊ปซี่แล้วจะมาร่วมสร้างสีสันในกระแสฟุตบอลโลกนี้ด้วย

เป๊ปซี่เชื่อว่ากลยุทธ์ครั้งนี้จะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่งเพราะเป็นแคมเปญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผู้บริภคทุกรูปแบบโดยเฉพาะการดื่มีถึง 32 แบบเพื่อเป็นช่องทางที่นำไปสู่การสัมผัสดารานักฟุตบอลตัวจริงเสียงจริงใน Pepsi Player Party พร้อมชมฟุตบอลที่ประเทศอังกฤษสองนัด แลกชื่อของรางวัลและกินดื่มเกี่ยวกับพันธมิตรในโครงการกิจกรรม "เป๊ปซี่-แมนยู-ซอกเกอร์สคูล" ก็เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นโครงการอบรมและฝึกทักษะฟุตบอลตามแบบฉบับแมนยู-โดยจะตระเวนไปทั่วทุกภาคคัดเลือกนักเตะเยาวชนมาร่วมเดินทางไปกับลิซอเพื่อสัมผัสเทคนิคการเล่นฟุตบอลชั้นสูงสไตล์แมนยู

แคมเปญดังกล่าวจะทำให้เป๊ปซี่เพิ่มส่วนแบ่งดัลลิคิน้ำดัจจาก 63% เป็น 64% ขณะที่โค๊กถือเป็นโอกาสที่ดีในการอาศัยที่แบรนด์ตนเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในฟุตบอลโลกครั้งนี้กระพือฮือใหม่กระแสอย่างถึงขีดสุดด้วยแคมเปญ "โค๊ก-เชียร์หยุดโลก"

แคมเปญดังกล่าวของโค๊กเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนที่ผ่านมา ขณะนี้อยู่ระหว่างกรรณัยทยหลั โค๊กได้วาง



แปลก

ตลาดน้ำดำในประเทศไทยแตกต่างจากหลายประเทศในโลกเพราะได้กำไรได้เป็นเจ้าตลาดเป๊ปซี่ต่างหากที่เป็นเจ้ายุทธจักรน้ำดำในสยามประเทศครอบครองส่วนแบ่งตลาด 63% ตลาดไทยจึงเป็นตลาดที่โค้กต้องการแย่งความเป็นผู้นำตลาดกลับมา ขณะที่เป๊ปซี่ก็ต้องการรักษาตำแหน่งและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุดเพราะเป๊ปซี่เห็นโอกาสนี้ใหญ่ เห็นน้ำดำยกกำลังยกเท่านั้น ขณะที่น้ำดำเป็นรองเพราะมีรินดำสู้แฟนต้าไม่ได้

เป๊ปซี่ที่เติบโตและครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นได้มากในระยะหลังทั่วโลกนั้นเป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่ามิวสิก มาร์เก็ตติ้ง โดยการนำนักร้องระดับโลกมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพราะเป๊ปซี่วางตำแหน่งแบรนด์ว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ที่กำหนดไว้ว่าเป็น Pepsi Generation

เมื่อสิบกว่าปีที่แล้วฮือฮาด้วยการนำไมเคิล แจ็กสัน มาเป็นพรีเซ็นเตอร์และที่สำคัญก็คือนำทีน่า เทอร์เนอร์ ซูเปอร์สตาร์คนสำคัญขึ้นเวทีคู่กับอัญชลีจงดติกิจซูเปอร์สตาร์ของไทยในเวลานั้นและนำโฆษณาชุดนี้ออกเผยแพร่ในไทยแสดงให้เห็นถึงความ

สำคัญของตลาดไทยในสายตาเป๊ปซี่ ขณะนี้เป๊ปซี่ก็ได้ย่อนรอยความสำเร็จของหน่ออีกครั้งหนึ่งด้วยทวงบัตรสิทธิ์ สเปริียร์ นักร้องขวัญใจวัยรุ่นทั่วโลกมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และจัดกิจกรรมกระหึ่มทั่วโลกและทั่วไทยอยู่ในเวลานี้

ขณะเดียวกันเป๊ปซี่ก็หันมาใช้กลยุทธ์ SPORT MARKETING โดยใช้ฟุตบอลเป็นหัวหอกโดยการจับสโมสรเยาวชนชายและยูเวนตุสเซ็นสัญญาในระยะยาว นอกจากนี้ยังเซ็นสัญญากับสตาร์ที่เป็นแบรนด์ดังในโลกฟุตบอลด้วย เช่น เดวิด เบ็คแฮม ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยที่ได้เป็นผู้ตามเป๊ปซี่มาโดยตลอด

เมื่อเป๊ปซี่ใช้บริษัทยักษ์พรีเซ็นเตอร์ โค้กก็ใช้คริสตินา อาากีลาริ ประภพในเมืองไทยได้ก็ใช้แคทริยา อิงลิช เป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งมีลีลาคล้ายกับบริษัทยักษ์

ขณะที่โค้กไม่ได้เซ็นสัญญากับสโมสรต่างๆ และดาราดังๆเลย ถือว่าเป็นรองเป๊ปซี่มากทั้งในแง่มิวสิก มาร์เก็ตติ้งและสปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง ส่งผลให้โค้กต้องพยายามอย่างหนักเพราะกลยุทธ์ทั้งสองนี้ได้ผลมากในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของน้ำดำ

ชาติ จิตจรรยา เยาวจิริง

แผนจัดงานเวิร์ลคัพชิตี ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกทุกแมทช์ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดโดยใช้จอแอลซีดีขนาดยักษ์บริเวณเด็คอัฟเวอร์พลซ่า และที่เดอะมอลล์ บางกะปิ รวมถึงเดอะมอลล์ที่โคราชด้วย

กิจกรรมที่โค้กได้ดำเนินไปแล้วคือการสรรหาแฟนบอลผู้โชคดีจากการลุ้นโชคได้ฝาโค้กไปสัมผัสประสบการณ์ฟุตบอลโลกที่ญี่ปุ่น มีลิขรางวัลรางวัลละสองที่ กิจกรรมนี้ได้ผู้โชคดีไปแล้ว

กิจกรรมที่สอง "โค้กสตาร์การ์ด" เป็นการ์ดสะสมคอลเลกชันพิเศษรวบรวมยอดนักเตะของแต่ละชาติเอาไว้

กิจกรรมที่สามก็คือ SMSSOC-CER เกมฟุตบอลผ่านโทรศัพท์มือถือ GSM และ 1-2-call ซึ่งได้รับความนิยมมากอีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ชิงโชคจากฝาเพื่อชิงมือถือกว่า 6,000 เครื่อง

ศึกสองแบรนด์ในมหกรรมบอลโลกนี้ใครจะกำชัยกันแน่

บทวิเคราะห์

นี่ไม่ใช่ครั้งแรกในการปะทะกันระหว่างโค้กและเป๊ปซี่ในเมืองไทย ทั้งสองแบรนด์ต่างเป็นเจ้าพ่อผู้นำ

ดาพาดฟันกันไปทั่วโลกมาแล้วการทำยุทธหัตถีในเมืองไทยด้วยไม่ใช่เรื่อง

ตั้งนั้นการทุ่มงบประมาณเพื่อเป็นผู้เล่นสนับสนุนอย่างเป็นทางการของฟุตบอลโลกและทีมชาติอังกฤษครั้งนี้จึงได้สองเด็งคือสามารถใช้ความเป็นสปอนเซอร์หลักทำกิจกรรมการตลาดสร้างกระแส นอกจากนี้ยังสามารถดึงเดวิด เบ็คแฮมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ได้ด้วยทั้งที่เซ็นสัญญากับเป๊ปซี่ไปแล้ว แต่ครั้งนี้ทำในฐานะนักเตะทีมชาติอังกฤษ

เป๊ปซี่นั้นไม่กลัวเพราะถือว่ามีแบรนด์คนผูกติดกับดนตรีและกีฬาไปแล้ว บอลโลกก็เป็นเพียง EVENT เท่านั้นคงไม่สามารถเปลี่ยน Perception ที่มีอยู่ในใจกลุ่มเป้าหมายได้ การจัดกิจกรรมขึ้นตอบโต้โค้กครั้งนี้ก็เพื่อประกาศความเป็นเจ้าตลาดในยุทธจักรน้ำดำในเมืองไทย ให้โค้กและกลุ่มเป้าหมายเห็นเท่านั้น ■

“โค้ชฟีโก้ อองรี และฟอร์ลัน ในโฆษณาชุดใหม่” ผู้จัดการรายวัน (29 พฤษภาคม 2545): 20.

หนังโฆษณา

โค้ชฟีโก้ อองรี และฟอร์ลัน ในโฆษณาชุดใหม่

โค้ช ในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟีฟ่า เวิลด์คัพ 2002 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่ ที่รวมสามนักเตะดาวดังระดับโลก มาเป็นพรินเซนต์ให้ยิ่งใหญ่สมกับสโลแกน “โค้ช ของจริง” ซึ่งเป็นแคมเปญโฆษณาระดับโลกของโค้ก เพื่อต้อนรับฟีฟ่า เวิลด์คัพ 2002 มหกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก

ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ใช้ชื่อชุดว่า “หลุยส์ ฟีโก้” ที่นำสามนักเตะผู้เป็นตำนานของวงการฟุตบอล ได้แก่ หลุยส์ ฟีโก้ นักเตะระดับโลกดีเด่นของฟีฟ่า ปี 2001, ประกอบกับเฮียรี อองรี และดีเอโก้ ฟอร์ลัน มาช่วยกันสร้างสีสัน

เนื้อเรื่องของโฆษณา กล่าวถึงกลุ่มนักเตะรุ่นเยาว์ที่มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ฟุตบอลกับซูเปอร์สตาร์ตัวจริง เมื่อเห็นโฆษณาของหลุยส์ ฟีโก้ ประกอบกับเฮียรี อองรี และดีเอโก้ ฟอร์ลัน เดินเข้ามายึดพื้นที่ในสนาม พร้อมवादลวดลายการเล่นฟุตบอลอย่างเร้าใจ จากนั้นเหล่าซูเปอร์สตาร์ก็พากันเหยียดด้วยการรวมทีมโค้กกับนักเตะรุ่นเยาว์ ซึ่งเป็นการสื่อให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นคอบอลรุ่นไหนก็มีโอกาสเป็นสื่อกลางให้ความสดชื่นและเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนที่รักฟุตบอลมารวมตัวกัน

ไฮไลต์ของโฆษณาชุดนี้ อยู่ที่การนำสามนักเตะ



ฟุตบอลกับนักเตะรุ่นเยาว์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นของโค้กที่มีต่อฟุตบอลโลกฟีฟ่า เวิลด์คัพ และแฟนบอลทั่วโลกอย่างชัดเจน ■

เป๊ปซี่ เปิดเกม“เพชรซิ่ง”ฟุตบอล ขนซูเปอร์สตาร์ลันทีมได้กลับโค้ก



“โค้ก” ซึ่งใช้ผู้เล่นผสมผสานระหว่างทีมชาติอังกฤษ จีน และ คอสตาริกา เปิดบอลยาวมาทหน้าประตูทีมเป๊ปซี่ที่ขนซูเปอร์สตาร์ระดับโลกมาลันทีม ลูกโยนยาวของโค้กเข้าทาง โรแบร์โต คาร์ลอส แบ็กซวาของเป๊ปซี่จาก รีล มาดริด และทีมชาติบราซิล พอดีศรีบกันบูเซม คาร์ลอส เปิดบอลต่อให้ ฮวน เซบาสเตียน เวิร์น ต่อบอลสั้นๆให้กับ เดวิด เบ็คแฮม เบ็คแฮมโยนไปทหน้าประตู รุย คอสต้า พุ่งโหม่ง ข้ามคานไปติดเดิยว แทนนำเสียดายมากครับ เอ๊ะนั่นใครอยู่ข้างสนาม อ้อ แม่หนู บริกนีย์ สเปียร์ส นั่นเอง จะเปลี่ยนตัวลงเล่นหรือมาเป็นเชียร์ลีดเดอร์ ยังไม่แน่ใจครับ”

ถ้าเปลี่ยนเกมการแข่งขัน เป๊ปซี่และโค้กจากเกมการตลาด เกมการแข่งขันฟุตบอล เชื่อว่า โจทย์แบบบรรยายไม่ทัน เพราะ โค้กและเป๊ปซี่ต่างก็เปิดเกมได้กันดีกันมาอย่างดูเด็ดเด็ดมัน เพียงแค่แถมแคมเปญไปโรมัน “โค้ก หยุคโลก” ซาลง เป๊ปซี่ก็เปิดแคมเปญอัดแคมเปญไปโรมัน “เป๊ปซี่ ฟาส ซอคเกอร์ 2002” เป็นแคมเปญที่ต่อเนื่องจากเป๊ปซี่ที่ใช้ Music Marketing เมื่อหลายปีก่อน

เป๊ปซี่ ฟาส ซอคเกอร์ ยังคงเป็นแบบการจัดรายการแบบเดิยวกับเป๊ปซี่ ฟาส ครั้งที่ผ่านมา โดยออกการจตุรูปนักฟุตบอลระดับท็อปในทีมเป๊ปซี่ เช่น เดวิด เบ็คแฮม ฮวนเซบาสเตียน เวิร์น โรแบร์โต คาร์ลอส จิอันลุยจิ บุฟฟони รุย คอสต้า ดาวิท ยอร์ค และ อเล็กซ์ ซิเรท วิโนทัย นักฟุตบอลทีมชาติไทยแห่งทีมคริสตัล พาเลซ ซึ่งถือเป็นนักกีฬาท้องถิ่น

คนแรกที่มีโอกาสร่วมทีมเป๊ปซี่ ออลสตาร์ นอกจากนี้ยังมี บริกนีย์ สเปียร์ส มาเป็นตัวชูโรงที่ร่วมแสดง ภาพยนตร์โฆษณากับนักฟุตบอลในทีม

นอกจากนี้ยังมีการผนึกกับพันธมิตรรายใหญ่ 25 ราย และร้านค้าอีก 1,500 ร้านค้าทั่วประเทศ เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน ซึ่งพันธมิตรรายใหญ่ทั้ง 25 ราย จะมีทั้งที่เป็นร้านอาหาร เช่น เดอะพิกชัว คอมปะนี, บิว พาวริลเลียน, เอ็มเค สกี 4ลข สวนสนุก เช่น ดริมเวิลด์, ซาฟารีเวิลด์ และที่เป็นไลฟ์สไตล์ เช่น โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, ล็อกซอินโฟ และดีแทค เป็นต้น โดยของรางวัลที่แจก นอกจากจะมีทั้งที่เป็นรางวัลแลกซื้อ และรับของรางวัลทันทีแล้ว ยังมีการชิงรางวัลใหญ่ พาผู้ใช้คดีไปสัมผัสตัวจริง ของนักฟุตบอลที่ร่วมทีมเป๊ปซี่ที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งถือเป็นการแจกรางวัลที่ตรงกับคอนเซ็ปต์ “Share the Dream” ที่เป๊ปซี่วางริมของไปโรมัน

เป๊ปซี่ใช้เงินในครั้งนีถึงกว่า 200 ล้านบาท เมื่อรวมกับแคมเปญที่แล้ว เป๊ปซี่ใช้เงินสูงถึง 400 ล้านบาท ซึ่งถือเป็น 2 ใน 3 ของงบประมาณทั้งหมดของเป๊ปซี่ และถือเป็นครั้งแรกที่มีการจัดไปโรมันต่อเนื่องในระยะเวลาเกือบครึ่งปี และครั้งนี้ก็เป็นครั้งแรกอีกเช่นกันที่เป๊ปซี่มีการผสมผสานรูปแบบของไปโรมันระหว่าง Music Marketing กับ Sport Marketing ซึ่ง บริกนีย์ สเปียร์ส จะถูกใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างดนตรีกับกีฬา โดยใช้เสียงเพลงและตัว บริกนีย์ สเปียร์ส เอง เป็นตัวสื่อ

การทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา เป๊ปซี่จะใช้ทั้งดนตรีและกีฬาเป็นตัวช่วยในการสร้างยอดขาย ภาพพจน์ของสินค้าตลอดจนความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับ Brand โดยกลยุทธ์การตลาดของเป๊ปซี่ถือเป็นการให้ความสำคัญในการสร้างความต่างของสินค้าประเภทน้ำดื่มที่ถ้ามองกันจริงๆ แล้ว สินค้าประเภทนี้แทบจะไม่มี ความต่าง ผู้เล่นทั้ง 2 Brand จึง

พยายามสร้างความต่างโดยใช้ Brand Personality และสะท้อนผ่านทางเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ

สิ่งที่เป๊ปซี่พยายามทำก็คือ การสร้างความแปลกใหม่ในเรื่องของ โฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของโฆษณาที่มีการดึงเอาซูเปอร์สตาร์ระดับทั้งในส่วนของดนตรีและฟุตบอลมาเป็นพร็อพเซนต์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ เช่น ล่าสุด นำเอา บริกนีย์ สเปียร์ส มาร่วมเล่นในหนังโฆษณา กับ “ลีซอ” ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างดนตรีกับฟุตบอลเข้าด้วยกัน เป็นต้น

ในช่วงครึ่งแรกของปีนี้ เป๊ปซี่มีการแนะนำหนังโฆษณาถึง 11 เรื่อง ตลอดทั้งปีนี้เป๊ปซี่มีเป้าหมายที่จะแนะนำหนังโฆษณาออกสู่สายตาแฟน ๆ ทั้งหมด 20 เรื่อง ถือเป็นครั้งแรกในรอบหลายปีที่เป๊ปซี่



แนะนำหนังโฆษณา

ส่วนกิจกรรมทางการตลาด
ที่ประสบความสำเร็จอย่าง
แคมเปญ เป๊ปซี่ พาส จากเป้า
ว่าจะมีผู้สะสมการ์ดของ
สเปียร์ส 3 ล้านใบ ตลอด
แต่เอาเข้าจริง ทะลุเป้า
ไปหลายเพราะมีผู้ถือการ์ดถึง
5 ล้านใบ

เป๊ปซี่อาศัยช่วงจังหวะบอล
โลกซึ่งเปิดแคมเปญเกี่ยวกับฟุตบอล
โดยอาศัยกระแสของ Event ใหญ่จะ
ดับโลกเข้ามาเป็นตัวสร้างแรงบวก
ให้กับแคมเปญส่งเสริมการขาย แม้
เป๊ปซี่จะไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ของ
ฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการ แต่
ซูเปอร์สตาร์ 7 ใน 11 คน ที่สังกัด
ทีมเป๊ปซี่ออลสตาร์ก็เป็นตัวทีมชาติ
ที่ร่วมแข่งขันในฟุตบอลโลก 2002
การไม่ได้เข้าไปเป็นสปอนเซอร์
ฟุตบอลโลกจึงไม่ใช่จุดที่เป๊ปซี่เสีย
เปรียบคู่แข่ง เพราะความแรงของ
ซูเปอร์สตาร์เหล่านั้นสามารถสร้าง
แรงดึงดูดได้ไม่แพ้กัน

“ถามว่า เมื่อเราไม่ได้เป็น
สปอนเซอร์อย่างเป็นทางการของ
ฟุตบอลโลกแล้วเราจะเจียเปรียบ
ใหม่ คอบได้เลยว่าไม่ เพราะแนว
ทางของเป๊ปซี่คือการนำซูเปอร์สตาร์
ของโลกทั้งในวงการเพลงและ
ฟุตบอลมาให้ผู้บริโภคได้สัมผัสใน
บรรยากาศจริงๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใ้
รับการตอบรับอย่างดี แล้วทำไมเรา
จะต้องเสียเงินเป็นจำนวนมากเพื่อ
เข้าไปได้สิทธิ์ตรงนั้น” คุณชาติ

จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการ
ตลาด บริษัท เป๊ปซี่ โคล่า (ไทย)
เทรตติ้ง จำกัด กล่าว

เป๊ปซี่ยังคงดำเนินกลยุทธ์
เกี่ยวกับฟุตบอลในรูปแบบของตัวเอง
นั่นคือ การเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ให้
กับทีมในลีกชั้นนำของโลกอย่างแมน
เชสเตอร์ ยูไนเต็ด ของอังกฤษ และ
รีล มาดริด จากสเปน โดยพร้อมที่จะ
ดึงทั้ง 2 ทีม เข้ามาช่วยในการสร้าง
แต้มต่อทั้งในรูปของโฆษณาและการ
ส่งเสริมการขายรวมถึงดึงมาแข่งขัน
ในเมืองไทย เพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทย
ได้สัมผัสซูเปอร์สตาร์ของทั้ง 2 ทีม
การดำเนินกลยุทธ์ของเป๊ปซี่คือ
เป็นการจับเอาหัวใจสำคัญในเรื่อง
ของจิตวิทยาของผู้บริโภคในยุค
Post Modern อย่างปัจจุบันซึ่งคนใน
สังคมส่วนใหญ่จะอิงกับกระแสของ
ซูเปอร์สตาร์ การสร้างความผูกพัน
กับ Brand โดยอาศัยซูเปอร์สตาร์
เป็นตัวเชื่อมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ
อย่างหนึ่งของเป๊ปซี่

เหตุผลที่สนับสนุนแนวคิดนี้
ก็คือ เป๊ปซี่กล้าที่จะทุ่มเม็ดเงิน
จำนวนมากดึงซูเปอร์สตาร์ในวงการ

ฟุตบอลมาเป็นจุดขายโดยเฉพาะกับ
การทุ่มเงินดึง “ลิซอ” ธีรเทพ วิโนทัย
เข้าร่วมเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เหตุผล
สำคัญในการดึง ลิซอ มาเป็นฟรี
เซ็นเตอร์นั้น นอกจากการเป็นฮีโร่ที่
มุ่งมั่นในความสำเร็จแล้ว เหตุผล
สำคัญในการดึงลิซอมาร่วมทีมก็คือ
ถ้าเป๊ปซี่ไม่ดึงมาใช้ก็เสียโอกาสที่
การดึงลิซอมาในครั้งนี้จึงถือเป็นการ
เดือนค้มได้ก็อีกครึ่งหนึ่ง

การแข่งขันในตลาดหน้าค้า
เดินทางมาสู่ยุคการสร้างความ
ต่างในเรื่องของกลยุทธ์อย่าง
แท้จริง ใครสามารถจับจุดและ
หยิบเอาไลฟ์สไตล์ที่ตรงกับผู้
บริโภคมาเล่นเพื่อสร้างความต่าง
ได้อย่างชัดเจนย่อมที่จะได้รับการ
ตอบรับจากผู้บริโภค และเป๊ปซี่
กำลังใช้เกมเพชรซึ่งฟุตบอลบิช
พันที่ในสนามให้ได้ก็เสียพื้นที่
เล่นไม่มากนักซึ่งได้ก็คงต้องหา
ทางแก้และพลิกเกมกลับมาเป็น
ของตัวเองอีกครั้ง เป็นเกมการ
แข่งขันที่เร้าใจและไม่ควรพลาด
ด้วยประการทั้งปวง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"กระแสคลังใต้กสตาร์การ์ด," ผู้จัดการรายวัน (1 กรกฎาคม 2545): 20.

กระแสคลังใต้กสตาร์การ์ด

นางอานาภรณ์ สมะพันธุ์ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า แฟนบอลนักสะสมชาวไทยให้การต้อนรับ "ใต้กสตาร์การ์ด" อย่างคึกคัก โดยเฉพาะที่เซเว่นอีเลฟเว่น และเว็ลด์คัพ ซีดี สยามดิสคัฟเวอร์รี่ ซึ่งใต้ก ในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้จัดงานรวมพลคอบอล ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก และเปิดโอกาสให้คอบอลได้แลกเปลี่ยนการ์ดกันอย่างสนุกสนาน



อีกทั้งมียอดแฟนบอลจำนวนมากให้ความสนใจแลกซื้อ "ใต้กสตาร์การ์ด" รุ่นการ์ดสีแดงที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ อย่างหนาแน่น จนทำให้ใต้กต้องผลิตการ์ดคอลเลกชันใหม่ เป็นรุ่นโกลด์การ์ด ที่มีสีทองโดดเด่น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับคอบอลนักสะสมการ์ด

นอกจากนั้น ขอแนะนำคอบอลคอใต้กสะสม "ใต้ก สตาร์การ์ด" ได้ครบชุดแล้วทั้ง 49 ใบรวมทั้งสิ้น 56 ชุด ซึ่งแฟนบอลกลุ่มนี้นับเป็น "ใต้กสตาร์" หรือดาวรุ่งนักสะสมตัวจริง อย่างไรก็ตาม ใต้กยังได้ผลิต "ใต้กสตาร์การ์ด" ซึ่งเป็นการ์ดรวมภาพนักเตะชื่อดังในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งใหม่จาก 6 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส ฮาร์เจนตินา คอสตาริกา เกาหลีใต้ และจีน เพื่อเป็นที่ระลึกของมหกรรมการแข่งขันกีฬาเวิลด์คัพ ใต้กกับแฟนบอลชาวไทย



ตำนานบอลโลก

ในระดับตัวหน้า

คึกฉ่อย เสียท่า เป๊ปซี่

ค่านเปิดฉากไปเรียบร้อยแล้ว
อีก 4 ปี ค่อยมาว่ากันใหม่กับ
กลิ่นอายฟุตบอลโลกที่ท่าเราๆ ท่านๆ
ไพฑายคอบเป็นวินด์ได้ รั่วได้ หรือเดวิด แบ็ก
ร่วมเดือนเต็มๆ
เลิกเช่นเดียวกับธุรกิจห้างร้านของไทยที่วาง
กันกับศึกครั้งนี้ไว้สูงลิบลิ่วเอาการ ถึงตอนนั้นก็
องมาบวกลบคูณหารกันล่ะว่า ใครเจ้าใคร
ใครเข้าป้ายเข้าวิน

ที่นั่น ก็
เบียร์ข้างหนึ่ง
เตะที่ได้เครดิต
ไปเต็มๆ จาก
นั่นก็บรรดาค่าย
สิ่งพิมพ์ ที่ยอด
ขายเพิ่มกันพรวด
พราด เพราะมีรายการทายผลชิง
รางวัลมูลค่ามหาศาลมาติดปลาย



นม ถัดจากนั้นก็จะเป็นพวก พีซซา คิลเวอร์รี่ ที่ข่าวว่ายอดขาย
เพิ่มขึ้นเอาการอยู่ เช่นเดียวกับ ซักซ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่
แซบปึกว่าธุรกิจอื่นฯ

แต่ละค่ายยอดขายเพิ่มกันพรวดพราด
เริ่มจาก ค่ายซัมซุง ที่มองกันว่ามาแรง
สุดฯ ประเมินกันว่า ทีวีสี รุ่นพลาโน้ ของซัมซุง
ตอนนี้มียอดขายดีดึ้น โชนี่ เวก้า จอบนบ เข้า
มาทุกขณะ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการนำกลยุทธ์
เงินผ่อน 0% เข้ามาเสริมในจังหวะที่มีการแข่งขัน
ฟุตบอลโลกพอดี

เช่นเดียวกับโตชิบา "ณัฐพงษ์ อารีกุล" ผู้
จัดการทั่วไปบริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด กล่าว
ว่า โตชิบาได้รับผลดีจากกระแสฟุตบอลโลกไม่น้อย

เลย เฉพาะช่วง 3-4 เดือนที่
ผ่านมา โตชิบามียอดขาย ทีวีสี
เพิ่มขึ้น 10-20%

จากที่เคยมียอดขายอยู่ที่
4,000 กว่าเครื่อง เพิ่มขึ้นเป็น 5,000-
6,000 เครื่องต่อเดือน

ปัญหาคือหลังเสร็จศึกฟุตบอลโลก จะมี
อะไรอีกบ้างที่จะมาช่วยกระตุณตลาดให้กลับมา
คึกฉอกอีกหน ซึ่งเป็นโชคคือองโตชิบาที่เป็นสปอน
เซอร์การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอยู่ด้วย

ในขณะที่ผู้ค้ารายใหญ่อย่างเช่น เพาเวอร์บาย
"กาญจนา คัมภีรภาพ" ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ไอซ์ดีเนีย 18

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สอบถาม 17

สนามบอล

ใหญ่ ฝ่ายการตลาด กล่าวไว้ว่า ฟุตบอลโลกช่วยกระตุ้นให้ยอดขายขยับขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 30% เป็นเพราะกิจกรรมที่หนุนเนื่องเป็นระยะๆ

“กลุ่มภาพและเสียงจะโตมาก แต่กับกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนมียอดขายหนึ่งไปเลย แต่ก็ไม่ถึงกับตกฮวบลงมา”

หลังจากหมดศึกฟุตบอลโลก เพาเวอร์บาย ยังมีแคมเปญออกมาเป็นระยะๆ โดยในช่วงวันที่ 28 มิถุนายน ถึง 7 กรกฎาคมนี้ บริษัทตระเวนไปจัดงาน เพาเวอร์บาย เดย์ ถึงเชียงใหม่ โดยตั้งเป้าว่าจะมียอดขายถึง 260 ล้านบาท

แต่สำหรับธุรกิจอื่นๆ แล้วไม่ได้โชคดีแบบนี้ทั้งหมด

เป็นไปตามคาดคาคาหมายที่ว่า เมื่อฟุตบอลโลกครั้งนี้ปรับเวลามาเตะกันช่วงบ่ายแตกต่างจากครั้งก่อนๆ ที่เตะกันช่วงดึก ผลกระทบจึงกว้างขวางกว่าทุกครั้ง

ทั้งศูนย์การค้า ห้าง ไล่ไปจนถึงคิสเคาน์ตัสโตร ร้านอาหาร กระทั่งโรงแรม สถานบันเทิง เจอลูกหลงกันระนาวทีเดียว

เพราะผู้บริโภคมัดตัวตัวเองอยู่หน้าจอทีวี ไม่ยอมมาจับจ่ายเหมือนเก่า

แม้ว่าผู้ประกอบการแต่ละแห่งแต่ละค้าจะเอาโปรเจ็กเตอร์จอยักษ์มาถ่ายทอดสดให้ดูกันถึงในห้าง แต่ดูเหมือนว่าพลังดึงดูดจะแรงไม่พอ แม้แต่ยักษ์ใหญ่อย่างเซ็นทรัลสทาร์ป ซึ่งมีสินค้าในมือนับร้อยรายการก็ยังยอมรับถึงอิทธิฤทธิ์ของฟุตบอลโลก

บุญเกียรติ โชควัฒนา บิ๊กบอสของค่ายไอ.ซี.ซี.ฯ ยอมรับกับสื่อสีขาวว่า ฟุตบอลโลกทำให้ยอดขายของสินค้าในเครือของ ไอ.ซี.ซี.ฯ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ไทลวดไปทอสมควรรที่เดียว

เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้ายักษ์ใหญ่อย่าง ค่ายเดอะมอลล์

ผู้บริหารของที่นี่ยอมรับว่า แม้เดอะมอลล์จะมีไปรษณีย์ และถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกครบทั้ง 64 นัด แต่ลูกค้าก็ยังลดลงร่วมๆ 10% ที่พอจะใจขึ้นอยู่บ้าง ยอดขายของเดอะมอลล์ลดลงไม่มากนัก แค่ 2% เท่านั้น

ไม่ว่ากระทั่งโรงแรมภัตตาคาร ทั้ง อีจิวี่ เมเจอร์ เอสเตท ไม่มีใครรอดผลกระทบนี้

หรือกับบรรดาค้าขายหัวเมาต่างๆ ฟุตบอลโลกครั้งนี้ไม่ได้ส่งผลดีไปแม้แค่น้อย เพราะฟุตบอลเริ่มเตะกันตั้งแต่ช่วงหัววัน ซึ่งยังไม่ใช่วินาทีทองของคนขายเหล้าขายเบียร์ ขณะเดียวกัน บรรดาร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ช่องทางขายสำคัญอีก

ช่องทางหนึ่ง ผู้ใช้บริการก็ยังลดลงอื้อซ่า

แต่นั้นยังไม่เท่ากับยักษ์ใหญ่นำค้า โคคา-โคลา หรือโค้กเจ้าเก่า

วิเคราะห์กันว่าศึกฟุตบอลโลกครั้งนี้ “โค้ก” เจอลูกเล่นของเปปซี่กระหน่ำเข้าไปเต็มเปา ทั้งที่บริษัทแม่ทุ่มเทงบประมาณไปมหาศาลเพื่อเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับการแข่งขัน

แต่เมื่อ เปปซี่ ลากเอากลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า AMBUSH CLAIMS มาใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค มีการดึงนักฟุตบอลชื่อดังๆ อย่าง “เดวิด เบ็คแฮม” มาอยู่ในเปปซี่ทีมเสริมด้วย “บริทสนีย์ สเปียร์” และพ่อนู่ม “ลีซอ” ของไทยเท่านี้ผู้บริโภคก็มักจะเริ่มสับสน

ซักไม่แน่ใจว่าระหว่างเปปซี่กับโค้กใครกันแน่ที่เป็นสปอนเซอร์ของฟุตบอลโลก

หน้าซ้ำผู้บริโภคไม่น้อยยังจดจำโฆษณาของเปปซี่ได้กว่าโค้กเสียอีก ไม่เชื่อลองถามตัวเองดูก็ได้ว่า จำโฆษณาของโค้กช่วงฟุตบอลโลกกันได้บ้างหรือเปล่า

เป็นสถานการณ์ที่ต่างไปจากกรณีของ อาติตาส และ ไนกี้ เพราะถึงเนื้อหาโฆษณาของไนกี้จะดึงดูดกว่าอาติตาส แต่เม็ดเงินที่ทุ่มให้กับประเทศไทยมีน้อยเกินไป ทำให้ฟุตบอลโลกปีนี้ไนกี้ไม่เปรี้ยงเท่า 4 ปีที่แล้ว ทั้งๆ ที่โฆษณาของอาติตาสก็ดูไม่ได้เอาเสียเลย

สถานการณ์ของอาติตาส และโค้กจึงต่างกัน ประกอบกับศึกฟุตบอลโลกครั้งนี้โค้กเลือกพรินเซนต์ไม่ได้เป็นสับประดาเอาเสียเลย ทั้งพีโก้ของโปรตุเกส อองรีของฝรั่งเศส หรือฟอร์ลันของอูรุกวัย ทั้ง 3 ทีมครบรอบแรกทั้งหมด

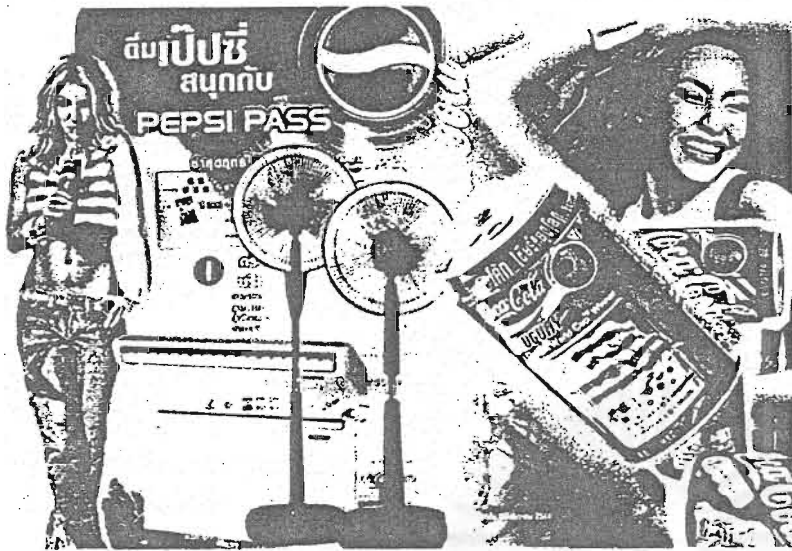
เรียกงานนี้เปปซี่อ่านเกมทะลุจริง ๆ

และนำคิดใหม่เอี่ยมว่าจะส่งผลกระทบต่อค่าน้ำดื่มขนาดไหน

เพราะก่อนหน้านั้น เมื่อช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา เสริมสุชาคู่ค้าสำคัญของเปปซี่เพิ่งออกโรเกทกับโค้กเข้าเต็มเปา ด้วยการประกาศว่ามีส่วนแบ่งในตลาดน้ำดื่มแล้วถึง 63.5%

ซึ่งถ้าหากตัวเลขดังกล่าวไม่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงก็หมายความว่า คู่แข่งตัวฉกาจคือ โค้ก มีส่วนแบ่งตลาดไม่ถึง 40% ตัวซ้า

เจลหมอกนี้เข้าเข้าอีก โค้กจะจุกออกขนาดไหน เรื่องนี้ตอบกันไม่ยาก



▼ สินค้าหน้าร้อน

เป็นกิจกรรมใหญ่เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงหน้าร้อนด้วย ในฐานะที่โค้กเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของฟุตบอลโลก โดยจะมีกิจกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เริ่มจากการนำถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทฟีมาเยือนเมืองไทยและมีคอบอลกว่า 7,000 คน เข้าคิวรอถ่ายภาพร่วมกับถ้วยบอลโลกเป็นที่ระลึก เป็นกิจกรรมแรกเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา

"ล่าสุดโค้กได้ผลิตและวางตลาดโค้ก แคนรูนแชมป์บอลโลกตั้งแต่ปี 1930 รวม 7 ประเทศ 7 ดีไซน์ใหม่ ได้แก่ ทีมชาติอุรุกวัย อิตาลี เยอรมนี บราซิล อังกฤษ อาร์เจนตินา และฝรั่งเศส ให้แฟนบอลชาวไทยได้สะสมในจำนวนจำกัด รวมทั้งจัดแคมเปญชิงถ้วยแชมป์ฟุตบอลโลกถึงขอบสนาม โดยส่งฝาโค้กแฟนต้า สปอร์ต 3 ฝา และฝาที่พิมพ์ข้อความแพ็กเกจเชียร์บอลโลกที่ญี่ปุ่นเริ่มตั้งแต่ 16 ก.พ.-15 เม.ย. 2545 นี้ ซึ่งถือเป็นแคมเปญเริ่มต้นและหลังจากนี้จะมีกิจกรรมใหม่ๆ ออกมาสร้างสีสันให้กับฟุตบอลโลกอีกมาก" นางสาว อภาภรณ์กล่าว

สินค้าหน้าร้อนควักงบมูมตลาด กลุ่มน้ำอัดลม/แอร์พัดกันເລກ

สินค้าหน้าร้อนเปิดศึกชิงแซร์ กลุ่มน้ำดำ "โค้ก" จัดโซคได้ผ่าชิงตัวดูบอลโลก พร้อมออกแคมคอลเล็กชัน เวิลด์คัพกระตุ้นให้สะสม 7 แบบ ด้าน "เป๊ปซี่" ควัก 100 ล้าน บูมบริษัทยีสเปียร์ส สก๊ตบอลโลกฟีเวอร์ ขณะตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า "เนชั่นแนล" ลดราคาแอร์ลง 10% หวังเพิ่มแชร์จาง

6% เป็น 8% ขณะที่ "เทรน" ละเลงงบ 50 ล้านบาทดันยอด

นางสาวอภาภรณ์ สมะพันธุ์ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า แคมเปญโค้กเชียร์หยุดโลกจะเป็นกิจกรรมหลักด้านการตลาดในปีนี้อย่างยิ่งถือ 1 1 0 0 1 1 > 18

สำหรับความเคลื่อนไหวของคู่แข่งหลักอย่างเป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล นั้น เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันฟุตบอลโลก จึงหันไปใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งมาเป็นแคมเปญหลักเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงหน้าร้อน โดยดึงบริษัท สเปียร์สมมาเป็นพรีเซนเตอร์พร้อมทั้งจัดแคมเปญ "ดื่มเป๊ปซี่ สนุกกับเป๊ปซี่ พาส" ที่ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจกว่า 1,200 ราย ทั่วประเทศเพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

นายสุทธิ ศุภโชติ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า แคมเปญดื่มเป๊ปซี่ สนุกกับเป๊ปซี่พาสได้ใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาท และจับมือกับพันธมิตรถึง 1,200 รายทั่วประเทศ ซึ่งถือเป็นการร่วมพันธมิตรครั้งใหญ่ที่สุดของเป๊ปซี่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากต้องการจัดกิจกรรมให้เข้าถึงและครอบคลุมลูกค้าทั่วประเทศ โดยคาดว่าจะเข้าถึงผู้บริโภค 35 ล้านคน และช่วยกระตุ้นยอดขายในหน้าร้อนให้เติบโตเพิ่มขึ้นอีก 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

แคมเปญดังกล่าวเริ่มตั้งแต่ 16 กุมภาพันธ์-30 เมษายน 2545 โดยเมื่อซื้อเป๊ปซี่

มิรินต้า เซเว่นอัพทุกบรรจุภัณฑ์หรือสั่งซื้อจากศูนย์อาหารหรือจุดขายที่ร่วมรายการจะได้รับเป๊ปซี่พาสที่มีให้เลือก 8 แบบ สำหรับสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือส่งมาชิงถ้วยแชมป์คอนเสิร์ตบริษัท สเปียร์สที่สหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งออกบรรจุภัณฑ์ใหม่พิมพ์ภาพบริษัท สเปียร์ส ลงบนบรรจุภัณฑ์ทั้งชนิดแคนและขวดเพ็ดด้วย

นายอังกูร โชตินิสากรณ์ ผู้จัดการฝ่ายขายเทรน ประเทศไทย ผู้จัดการจำหน่ายเครื่องปรับอากาศภายใต้แบรนด์ "เทรน" จากอเมริกา กล่าวถึงกิจกรรมในช่วงฤดูการขายหน้าร้อนปีนี้ว่า บริษัทใช้งบประมาณราว 50 ล้านบาท ในการทำโฆษณาส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปรับอากาศปีนี้ให้เติบโตขึ้น 12% โดยออกภาพยนตร์โฆษณาชุด Puppy กระตุ้นการซื้อพร้อมนำกิจกรรมเครื่องเก่ามาแลกซื้อเครื่องใหม่ โดยให้ส่วนลดทันทีมูลค่า 4,000 บาท โดยเป็นแคมเปญต่อเนื่องจากปีที่ผ่านม ด้วยการจับมือกับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตฯ กับกรมอาชีวศึกษา โครงการนี้เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายนนี้

นายสมบุญรณ ตั้งสัมพันธ์ ผู้จัดการแผนกการตลาด บริษัท เอ.พี.เนชั่นแนล เซลส์ จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า "เนชั่นแนล" จากญี่ปุ่นกล่าวถึงกิจกรรมในช่วงหน้าขายของสินค้ากลุ่มหน้าร้อนในไลน์ตู้เย็น, พัดลม และเครื่องปรับอากาศช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมนี้ว่า ปีนี้คาดว่าอากาศจะร้อนเพราะจะมีเหตุการณ์เอลนีโญกลางปีนี้เชื่อว่าอากาศจะแปรปรวน บริษัทได้จัดรายการเนชั่นแนล ชัมเมอร์ เฟส-ตีวัล 2002 เริ่ม 15 มีนาคม-15 พฤษภาคมนี้ ใช้งบจัดเฉลี่ย 5% ของยอดขาย ซึ่งหน้าร้อนปีนี้บริษัทจะลงมาลุยทำตลาดเครื่องปรับอากาศอย่างจริงจัง ตั้งแต่เดือนมกราคมที่ผ่านมา บริษัทได้ปรับลดราคาลงมาจากราคาปกติเฉลี่ย 10% เพื่อสู้กับตลาด เนื่องจากเดิมราคาแอร์เนชั่นแนลจะสูงกว่าตลาดทั่วไปเฉลี่ย 10% นอกจากนี้ยังแถมผ้าห่มนวมมูลค่า 3,200 บาท ฟรี

"โค้กส่งท้ายบอลโลกกระป๋องสีทองรูปถ้วยโทรฟี" ผู้จัดการรายสัปดาห์ (8 - 14 กรกฎาคม 2545): B4.

โค้กส่งท้ายบอลโลก กระป๋องสีทองรูปถ้วยโทรฟี

จบลงไปแล้วกับมหกรรมฟุตบอลโลก 2002 ที่เกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพร่วมกัน โดยทีมชาติบราซิลคว้าแชมป์ไปครองเป็นสมัยที่ 5

แต่โค้กในฐานะที่เป็นสปอนเซอร์หลักของบอลโลกคราวนี้ส่งท้ายด้วย คอลเลคชั่นใหม่ล่าสุดของโค้กแดนกระป๋องสีทองรุ่นเซเลบเรชั่นรูปถ้วยโทรฟี เวิลด์คัพ โทรฟี เป็นการอำลาเพื่อให้คอบอลและนักสะสมทั้งหลายเก็บไว้เป็นที่ระลึก จากแคมเปญโค้กเชียร์หยุดโลก ชิดสุดรสชาติบอลโลก

"แคมเปญโค้กเชียร์หยุดโลกเริ่มจากการนำถ้วยโทรฟีเวิลด์คัพ โทรฟีมาเยือนไทยเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา และมีแฟนบอลกว่า 7,000 คนที่รอถ่ายภาพร่วมกับถ้วยดังกล่าวที่อาคารนิมิตร์ไว้เป็นที่ระลึกครั้งหนึ่งในชีวิต ดังนั้นโค้กจึงเลือกส่งท้ายมหกรรมฟุตบอลโลกด้วยการผลิตโค้กแดนรุ่นนี้ออกมาเป็นลายด้วยบอลโลกและผลิตจำกัดเพียง 1 ล้านกระป๋อง

เท่านั้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากเสียงเรียกร้องจากคอบอลต้องการเก็บสะสม" อภามรณ์ สมะพันธ์ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

ขวดลายใหม่นี้คอบอลสามารถสะสมได้ด้วยการซื้อโค้กแดนบรรจุ 6 กระป๋อง 2 แพ็ค หรือโค้กแดนบรรจุ 12 กระป๋อง 1 แพ็ค ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม และตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม เป็นต้นไปจะมีการนำโค้กแดนรุ่นดังกล่าววางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันและร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ

สำหรับแคมเปญนี้โดยรวมแล้ว ทางโค้กได้ออกโค้กแดน 3 คอลเลคชั่นในช่วงฟุตบอลโลกคือ 1.โค้กแดนรุ่นแชมป์ฟุตบอลโลก 7 ประเทศคือ ทีมชาติอุรุกวัย อิตาลี เยอรมนี บราซิล อังกฤษ อาร์เจนตินา ฝรั่งเศส 2.โค้กแดนรุ่นนักเตะทีมชาติอังกฤษ ชุดใหญ่ 7 ไชน์ และล่าสุด 3.โค้กแดนรุ่นเซเลบเรชั่นส่งท้ายมหกรรมฟุตบอลโลก

เป็นอีกมนต์เสน่ห์หนึ่งของควีนหลงฟุตบอลโลกที่จะให้คอบอลและนักสะสมทั้งหลายได้มีโอกาสเก็บสะสมไว้เป็นที่ระลึก และเป็นโอกาสสุดท้ายของโค้กที่จะช่วงชิงเอาฟุตบอลโลกมาทำโปรโมชันหนนี้ก่อนจะว่ากันใหม่ในศึกฟุตบอลโลกครั้งหน้า 2006 ที่เยอรมนี



“น้ำดำระเบิดศึก เวิลด์คัพ 2002,” ฐานเศรษฐกิจ (10 - 13 กรกฎาคม 2545): 17 - 18.

น้ำดำระเบิดศึก “เวิลด์คัพ 2002”

“โค้ก” จัดชิงตัวบินดูบอลโลก/

“เป๊ปซี่” นำ 7 นักเตะดังพิมพ์ข้างกระป๋องสกัดเหมือน 4 ปีก่อน

น้ำดำระเบิดศึกบอลโลก “โค้ก” ในฐานะสปอนเซอร์หลัก ยังแคมเปญโค้กเชียร์หยุดโลก สองฟาซิงตัวดูบอลโลก เดือนเมษายนนี้ หลังปลุกกระแสด้วยการนำถ้วยฟีฟ่ามาเยือนแฟนบอลชาวไทยและจัดแข่งบอลโค้กคัพпуทาง ด้าน “เป๊ปซี่” ดึง 7 ซูเปอร์สตาร์ออกแคมเปญโฆษณา พร้อมพิมพ์รูปข้างกระป๋อง ชำร่อย 4 ปีก่อน นักเตะชื่อดังโลก 26 คน จาก 17 ประเทศ มาเป็นพรีเซนเตอร์ หัวใจกระแสวิลด์คัพลดความแรงค่ายโค้ก

แหล่งข่าวจากวงการน้ำอัดลมเปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า ขณะนี้ผู้ประกอบการในตลาดน้ำอัดลมรายใหญ่โค้ก และเป๊ปซี่ เริ่มใช้กระแสบอลโลก 2002 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว โดยเฉพาะโค้กในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการที่เริ่มปลุกกระแสบอลโลก ด้วยการนำถ้วยฟีฟ่าเวิลด์คัพ

มาให้แฟนบอลชาวไทยชื่นชม และล่าสุดโค้กเตรียมเปิดแคมเปญใหญ่ของฟุตบอลโลกภายใต้ชื่อ “โค้กเชียร์หยุดโลก” ลักษณะรายการผู้ดื่มสามารถส่งฝาโค้ก แฟนต้า สไปรท์เข้าชิงรางวัลตัวชมการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบชิงชนะเลิศ ซึ่งจะเริ่มรายการชิงโชคเดือนมีนาคมนี้ “โค้กเริ่มแคมเปญบอลโลกด้วย



ฝา โดยเฉพาะฝาของประเทศที่เป็นดั่ง เติ้งมีสิทธิ์เข้ารอบลึกๆ ในการชิงแชมป์บอลโลก” แหล่งข่าวกล่าว และว่า สำหรับความเคลื่อนไหวด้านการตลาดนั้น จากการสำรวจและรวบรวมของ “ฐานเศรษฐกิจ” พบว่า ขณะนี้โค้กเริ่ม

อ่านต่อหน้า > 18

การนำถ้วยฟีฟ่ามาในประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคมที่ผ่านมา ตามด้วยจัดการแข่งขันโค้กคัพเพื่อสร้างกระแสและปูทางไปสู่แคมเปญบอลโลก เนื่องจากในรายการโค้กคัพมีการคัดเลือกนักกีฬายอดเยี่ยมไปดูการซ้อมและการแข่งขัน

ของทีมลิเวอร์พูลในเดือนกุมภาพันธ์และล่าสุดโค้กเริ่มวางตลาดฝารุ่นใหม่ที่มีพิมพ์ลายฟุตบอลและชื่อทีมฟุตบอลทั้ง 32 ประเทศได้ฝา เพื่อร่วมการชิงรางวัลตัวชมการแข่งขันฟุตบอลโลกแล้ว ลักษณะของรายการลูกเล่นจะอยู่ที่การคัดเลือก



ข่าว



น้ำคำ

วางตลาดสินค้าที่พิมพ์ฝาแบบใหม่ดังกล่าวออกวางจำหน่ายในตลาดแล้ว แต่ยังเป็นประเทศที่อยู่นอกสายตาหรือมีสิทธิ์เข้ารอบชิงฟุตบอลโลกน้อยมาก ขณะที่ทีมเต็งหลักๆ อย่างเช่น อาร์เจนตินา ฝรั่งเศส บราซิล อิตาลี ยังไม่มีพิมพ์ไว้ได้ฝา คาดว่าจะเริ่มนำรุ่นที่พิมพ์ฝาของทีมตัวเต็งออกวางจำหน่ายในช่วงเปิดแคมเปญอย่างเป็นทางการประมาณเดือนมีนาคม และเริ่มการแข่งขันบอลโลกไปแล้วระยะหนึ่ง

สำหรับความเคลื่อนไหวของคู่กัด ค่าย เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชันแนล ล่าสุดบริษัทแม่ได้ใช้กระแสบอลโลกจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่นกัน แม้จะไม่ได้เป็นสปอนเซอร์หลักอย่างเป็นทางการ แต่ในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลระดับโลกอย่างแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด

แอสการแข่งขันบอลโลกได้เช่นกัน อาทิ เดวิด เบ็คแฮม, ริวัลโด, โรเบอร์โต้ คาร์ลอส, ฮวน เวกอน เป็นต้น ซึ่งนักเตะทั้ง 7 คนจะเข้าร่วมแข่งขันบอลโลกครั้งนี้ด้วย และต่างเป็นทีมตัวเต็งแชมป์ระดับโลก อาทิ บราซิล อาร์เจนตินา อังกฤษ ฝรั่งเศส และอิตาลี เป็นต้น

จากการสอบถามไปยังประชาสัมพันธ์บริษัทเสริมสุข จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มของเป๊ปซี่-โคล่าในประเทศไทยกล่าวว่าขณะนี้ยังไม่สามารถเปิดเผยถึงรายละเอียดของแคมเปญโฆษณาชุดใหม่ได้ เนื่องจากต้องรอให้บริษัทแม่ส่งภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวมาเพื่อลงเสียงเป็นภาษาไทยสำหรับเผยแพร่ในเมืองไทยก่อน แต่ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ที่จะถึงนี้ เป๊ปซี่จะมีแคมเปญใหม่ออกมากระตุ้นตลาดเกี่ยวกับบริษัทนี้ สเปียร์ส ซึ่งเป็นพรีเซนเตอร์ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของเป๊ปซี่ ส่วนแคมเปญในรายการบอลโลกคาดว่าจะเริ่มจัดกิจกรรมประมาณเดือนเมษายน

ทั้งนี้ ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2541 หรือเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา เป๊ปซี่เคยออกภาพยนตร์โฆษณาที่อิงกระแสบอลโลกในลักษณะเดียวกับปีนี้มาแล้ว ด้วยการว่าจ้าง 26 นักเตะชื่อดังของโลกจาก 17 ประเทศ โดยมีนักเตะ 2 คน ที่ยังคงใช้ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ในปีก็คือ เดวิด เบ็คแฮม และโรเบอร์โต้ คาร์ลอส รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควบคู่กันไป อาทิ บัตรรูปภาพยนตร์นักเตะดาวดังพร้อมลายเซ็น โปสเตอร์ อัลบั้มสะสมภาพดาราทิมเป๊ปซี่ เป็นต้น ซึ่งในปีนี้อาจว่ารูปแบบรายการจะเป็นลักษณะเดียวกัน รวมทั้งจัดพิมพ์รูปนักเตะลงบนกระป๋อง

“ปลื้มดนตรี กีฬา หนูนยอดดฉลยเปปซี่ลุยต่อใส่เกียร์ห้าไม่มียั้ง” ประชาชาติธุรกิจ (29 - 31 กรกฎาคม 2545): 21 - 22.

ปลื้ม ‘ดนตรี-กีฬา’ หนูนยอดดฉลย เปปซี่ลุยต่อใส่เกียร์ห้าไม่มียั้ง

ยักษ์น้ำดำ “เปปซี่” สุดปลื้ม มิวสิก-สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง สุดเวิร์กแคมเปญ “เปปซี่ พาส” วังฉิว เผยยอดแลกการ์ด “บริทธิย์ สเปียร์” ทะลุเป้า บริษัทแม่แฮปปี้สุดๆ นำไปเป็นกรณีตัวอย่าง เชื้อแผนสอง “ลีซอ” กระฉูดไม่แพ้กัน ส่วนฟุตบอลโลก



ได้แบรนด์อะแวร์เนสอีกอื้อ จับตาโรงงานแห่งใหม่ได้ฤกษ์เปิดกลางปี สั่นสะเทือนแน่

เปปซี่ยักษ์ใหญ่ในวงการน้ำอัดลมเดินหน้าใช้กลยุทธ์การผสมผสานระหว่าง “มิวสิก” และ “สปอร์ต มาร์เก็ตติ้ง” ในการผลักดันยอดขาย หลังจากพบว่าตลอด 6 เดือนที่ผ่านมา ยอดขายของเปปซี่ซึ่งดำเนินการผ่านบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) นำพอใจเป็นอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของเปปซี่ดังกล่าวเป็นเพราะแคมเปญ “ดื่มเปปซี่ สนุกกับเปปซี่” หรือ เปปซี่ พาส (Pepsi Pass) ที่จัดขึ้นในช่วงกุมภาพันธ์-เมษายน 2545 ซึ่งรางวัลแพ็คเกจทัวร์คอนเสิร์ต บริทธิย์ สเปียร์ที่สหรัฐอเมริกา พบว่ามีผู้แลกการ์ดบริทธิย์ สเปียร์มากกว่า 4.5-5 ล้านใบ จากที่ตั้งเป้าไว้เพียง 3 ล้านใบ

หรือกับแคมเปญที่ 2 เปปซี่ พาส ซอคเกอร์ ที่เริ่มมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เพียงแค่เดือนแรกเดือนเดียว ก็มีผู้แลกการ์ดไปมากกว่า 1 ล้านชิ้นแล้ว เพราะมีรางวัลเป็นแพ็คเกจทัวร์ไปดูฟุตบอลถึงอังกฤษ

สืบสวนพบของดี

นายปิย สมุทรโคจร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์เปปซี่ บริษัท เปปซี่-

โคลา (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวกับ “ประชาชาติธุรกิจ” ว่า โอกาสที่แคมเปญที่ 2 ซึ่งมุ่งไปที่สปอร์ต มาร์เก็ตติ้งจะประสบความสำเร็จเหมือนแคมเปญแรกนั้นไม่น้อยทีเดียว และภายหลังจากยืดเวลาไปถึงเดือนสิงหาคมก็น่าจะถึง 5 ล้านใบได้ไม่ยาก

เขาเชื่อว่า เป็นเพราะรูปแบบของเปปซี่ พาสและเปปซี่ พาส ซอคเกอร์ ซึ่งมีรูปแบบและวิธีการที่เหมือนกันทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องไปเรียนรู้วิธีการร่วมสนุกใหม่ และทำให้แคมเปญมีความต่อเนื่อง ที่สำคัญก็คือ แคมเปญที่จัดขึ้นมีประโยชน์ที่หลากหลาย ทั้งการสะสม การใช้เป็นส่วนลดตามร้านค้า เปปซี่ ของพันธมิตรที่ร่วมรายการ และการส่งชิงรางวัล

“บริษัทพอใจกับเปปซี่ พาสมาก เป็นเพราะการ

ต่อจากหน้า 21

เป๊ปซี่

นักกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งที่เป็นมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง และสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งมาสานกันตั้งแต่เมื่อต้นปี”

ขณะที่ นายชวลี จิตฺจรงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง เชื่อมั่นว่า แคมเปญนี้จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ถึง 35 ล้านคนทั่วประเทศ

เดินหน้าโค-โปรโมชันต่อเนื่อง

ความสำเร็จของเป๊ปซี่ พาสดังกล่าว ผู้บริหารของเป๊ปซี่-โคล่ายอมรับว่าการดึงพาร์ตเนอร์เข้ามา ร่วมจัดแคมเปญนี้ด้วยมีส่วนช่วยไม่น้อย เพราะแต่ละรายมีเครือข่ายร้านค้าจำนวนมาก

พาร์ตเนอร์เหล่านี้ อาทิ เคเอฟซี, ดิงกิน, โดนมัท, เคอะ พิชซ่า, ซาฟารี เวิลด์, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, ดีแทค, รถไฟฟ้าบีทีเอส, สวนสยาม, ดรีมเวิลด์, บาร์บีคิว พลาซ่า, จุ่มแซบฮัท รวมทั้งสถานบันเทิง กิตติาคาร และร้านอาหารชั้นนำทั่วประเทศ คิดเป็นจำนวนร้านไม่ต่ำกว่า 1,200 แห่งทีเดียว

ขณะที่ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่ากล่าวอีกว่า แคมเปญนี้เป็นการผสมผสานหลาย ๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งตัวแบรนด์ของเป๊ปซี่เอง ตัวรางวัลที่เป็นคอนเสิร์ตที่เยี่ยมยอดที่สุดเท่าที่เคยมีมา การมีเครือข่ายพันธมิตรอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันก็ตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคในเรื่องประโยชน์สูงสุด

“เรามีพาร์ตเนอร์จากหลากหลายวงการมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารจานด่วน สวนสนุก โรงภาพยนตร์ และรถไฟฟ้า ซึ่งตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่”

บอลโลกดับแบบคอะแวร์เนส

นายปิยกกล่าวถึงการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านมามีว่า การมีแผนการตลาดที่ครบเครื่องทำให้แบรนด์คอะแวร์เนส หรือการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อเป๊ปซี่เพิ่มมากขึ้น แต่ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดก็คือ เป็นปีแรกที่เป๊ปซี่นำเอามิวสิกมาร์เก็ตติ้งและสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งมาผนวกกัน

เห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี ซึ่งในต่างประเทศจะเป็นบริษัท สเปียร์ กับเควิต แบ็กแฮม แต่ในเมืองไทยจะเป็นบริษัท สเปียร์ กับลิซอ อีโรทรีท

“ช่วงนั้นเรามีเป๊ปซี่ พาส ซอคเกอร์ เรามียูทิลิตี้ทีม ซึ่งทั้งเควิต แบ็กแฮม, เควิต ชิโนล่า, โรเบอร์โต้ คาร์ลอส, ริวัลโด, ฮวน เซบาสเตียน เวกอน ฯลฯ เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้แบรนด์คอะแวร์เนสของเป๊ปซี่มีเพิ่มมากขึ้น”

เขากล่าวอีกว่า การนำเอสสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งมาผนวกกับมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง ทำให้เป๊ปซี่ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กว้างขึ้น เชื่อด้วยว่าแคมเปญที่ยาวนานเกือบ 6 เดือนนี้ เป๊ปซี่ค่อนข้างมั่นใจว่าจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดของเป๊ปซี่มีมากขึ้น ส่วนจะได้มากน้อยเพียงใดคงต้องรอดูตัวเลขเมื่อสิ้นปีอีกทีหนึ่ง

“เราคงไม่หยุดนิ่งแค่นี้ แต่ผมบอกไม่ได้ว่า ช่วงครึ่งปีหลังเราจะมียุทธศาสตร์การตลาดที่เด็ดอะไรเข้ามาเสริมอีก เพราะยังเป็นความลับอยู่พอสมควร คงบอกได้เพียงว่า เป๊ปซี่จะยังคงยึดแนวทางทำการตลาดในรูปแบบของมิวสิกมาร์เก็ตติ้ง และสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งต่อไป”

บ.แม่ปลื้มยกเป็นกรณีศึกษา

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่ายังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า สำหรับแคมเปญเป๊ปซี่ พาส ที่เป๊ปซี่-โคล่า ร่วมกับบริษัท

เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และพันธมิตรทำขึ้นมา บริษัทแม่คือ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ อินเตอร์เนชันแนล-เอเชีย ก่อนข้างจะเดินต้นกับกลไกทางการตลาดมาก และได้นำแคมเปญนี้ไปเป็นกรณีศึกษาให้กับเป๊ปซี่ในประเทศอื่นๆ ได้เรียนรู้ เพื่อที่จะได้นำไปประยุกต์ใช้กับแต่ละประเทศอย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะประสบความสำเร็จในเชิงการตลาดไม่น้อย แต่เกมชิงโชคครั้งนี้ก็ยังมีจุดบกพร่องที่เหนือความคาดหมายเกิดขึ้น นั่นคือ ผู้โชคดีจำนวนหนึ่งไม่ได้รับวีซ่าเข้าสหรัฐอเมริกา

ซึ่งกรณีดังกล่าวนางปรานี ไชยพิเดช ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า เสริมสุขและเป๊ปซี่-โคล่าอยู่ระหว่างพิจารณาหาทริปการเดินทางอื่นมาทดแทนให้ในมูลค่าที่เท่าเทียมกัน

เช่นเดียวกับนายชวลี จิตฺจรงพร ที่เสริมว่า “เป๊ปซี่เองก็ไม่ได้ทอดทิ้ง หรือละเลย แต่ถือเป็นความรับผิดชอบที่จะหาทริปไปยังประเทศอื่นทดแทนให้ และคาดว่าจะสรุปได้ในเร็วนี้”

รุกหนักหลัง ส.ท.ไม่เสรี

ผู้สื่อข่าวรายงานเพิ่มเติมว่า นอกจากกลยุทธ์การตลาดที่ดูมีสีสัน และน่าจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าคู่แข่งแล้ว บริษัทเสริมสุขผู้ค้าของเป๊ปซี่ยังมีแผนเปิดโรงงานแห่งใหม่ในกลางปีนี้ ทำให้เป๊ปซี่มีความแข็งแกร่งในทุกๆ จุดอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ โรงงานแห่งนี้จะใช้เงินลงทุนถึง 650 ล้านบาท นับเป็นโรงงานแห่งที่ 5 ของบริษัท ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี คาดหมายกันว่าโรงงานใหม่ดังกล่าวจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมฐานตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

ก่อนหน้านี้ ช่วงต้นปีที่ผ่านมา นายสมชาย บุลสุข ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัทเสริมสุขแถลงว่า บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดรวม (Corporate Share) ได้ถึง 49.4% เพิ่มจากเดิมที่มีส่วนแบ่งอยู่ 48% มีอัตราเติบโตถึง 11% สูงกว่าตลาดรวมซึ่งอยู่ที่ 9%

ขณะเดียวกัน ก็มีส่วนแบ่งในตลาดน้ำดื่ม (เป๊ปซี่) 63.5% จากมูลค่าตลาดรวม 18,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดน้ำดื่ม (มิรินต้า) 26% และตลาดเลมอน&ไลม์ (เซเว่นอัท) 15% สำหรับเครื่องดื่มที่ไม่ใช่หน้าอัตรลของบริษัท ได้แก่ ลิปตันไอชี่ น้ำดื่มคริสตัล และนมถั่วเหลืองโย มีอัตราการขายตัวในปี 2544 เพิ่มขึ้นกว่า 30%



"ฟูจิ" มาถูกทาง บুমดิจิตัล หนุนยักษ์เขียวก้าวกระโดด," ประชาชาติธุรกิจ (2 - 5 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.

'ฟูจิ' มาถูกทาง บุม 'ดิจิตัล' หนุนยักษ์เขียวก้าวกระโดด

"ฟูจิ" ชูจุดแข็งในการเป็นผู้นำด้านดิจิตัลมินิแล็บ Frontier หลังกลุ่มสินค้า กล้องดิจิตัลโตก้าวกระโดดถึง 4 เท่าตัว ล่าสุดใช้กลยุทธ์ Sport Marketing เปิดตัวแคมเปญใหญ่รับบอลโลก 2002 คาดช่วยดันยอดขายฟิล์มซัพ ซึ้นอีก 10%

นายมนัส กนกภัยพิพัฒน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทมีแผนมุ่งเน้นในการ เป็นผู้นำในตลาดทางด้านดิจิตัลมินิแล็บ Frontier ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่า 60

แห่ง และการเติบโตของกลุ่มสินค้าอื่นๆ เช่น ฟิล์ม ภาพยนตร์, ฟิล์ม X-Ray และผลิตภัณฑ์ Graphic Art ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ ฟิล์มภาพยนตร์ที่มีอัตราการเติบโตถึง 50% จาก การขยายตัวของภาพยนตร์ไทย และการทำ ภาพยนตร์คุณภาพที่ทัดเทียมระดับมาตรฐานสากล

ขณะที่ในปีที่ผ่านมาสินค้ากลุ่มกล้องดิจิตัลก็มี อัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 55% หรือประมาณ 55,000 ตัว โดยในส่วนของฟูจินั้นพบว่าการเติบโตของกลุ่มกล้องดิจิตัลมากถึง 4 เท่าตัว

อ่านต่อหน้า 18

ต่อจากหน้า 17

ฟูจิ

ส่งผลให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากโซนี่ และทำให้บริษัทมียอดขายรวมในปีที่ ผ่านมาเกือบ 2,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 16% เมื่อเทียบกับปีก่อน

สำหรับปีนี้ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบ Sport Marketing จากการเป็นผู้นำสนับสนุนหลักและเป็นผู้จัดกิจกรรมแข่งขันมหกรรมกีฬาฟุตบอลโลก 2002 โดยได้ทุ่มงบประมาณ 50 ล้านบาท จัดแคมเปญ "FUJIFILM GETS YOU IN THE GAME" เพื่อลุ้นรับรางวัล World Cup คอลเล็กชั่น, การจัดกิจกรรมพิเศษ 2002 FIFA World Cup City และกิจกรรมอื่นๆ เกี่ยวกับฟุตบอลโลก

ขณะที่นางสาวมารีสา ศานติวิวัฒน์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ฟิล์มฟูจิ กล่าวเสริมว่า แคมเปญดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ด้วยการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งฟิล์มและแล็บสี เมื่อซื้อฟิล์มฟูจิที่เรีย 1 ม้วน สามารถจับคู่ปลอกสูทรับ "ฟูจิ 2002 FIFA World Cup คอลเล็กชั่น" เพื่อรับรางวัลสัญลักษณ์บอลโลก 1 ชิ้นฟรี อาทิ กระเป๋า เสื้อกี-ฮีด ปากกา พวงกุญแจ และเมื่อนำฟิล์มมาล้าง-อัดภาพด้วยกระดาษสีฟูจิคริสตัลแมกซ์ ที่ศูนย์บริการฟูจิเอ็กซ์เพรสแล็บ ทั่วประเทศที่กลุ่มทิสฟูจิ เวิร์ลด์แคฟ มีให้เลือกถึง 6 ลาย

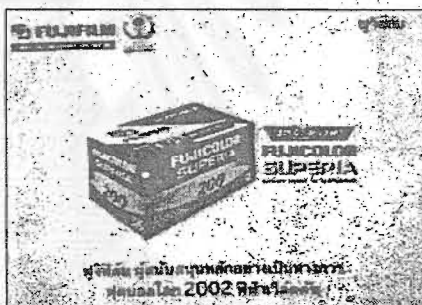
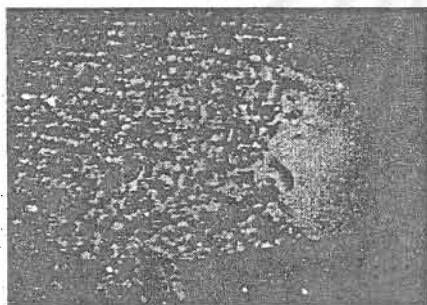
การร่วมกับบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างบรรยากาศและสีสัน ความสนุกสนานในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลก ในงานชมและเชียร์การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 FIFA World Cup City ที่สยามดิสคัฟเวอร์เซ็นเตอร์ในช่วงระหว่างวันที่ 31 พฤษภาคม-30 มิถุนายนนี้ และการจัดกิจกรรม E-Marketing ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างสีสัน ความสนุกสนานเกี่ยวกับ World Cup 2002 กับเว็บไซต์ www.fujifilm.co.th

"นอกจากนี้ บริษัท ยังได้ใช้กลยุทธ์แบบ Total Communication ด้วยการจัดทำแผนโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ แขนงครบวงจรอีกด้วย คาดว่าแคมเปญนี้จะทำให้ยอดขายฟิล์มเพิ่มขึ้นอีก 10%" นางสาวมารีสา กล่าว

“ฟูจิเปิดตัวกิจกรรมบอลโลก,” ผู้จัดการรายวัน (21 พฤษภาคม 2545): 25.

หน้าโฆษณา

ฟูจิเปิดตัวกิจกรรมบอลโลก



บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดทำหน่วยฟิล์มฟูจิและฟูจิเอ็กซ์เพรสส์ ในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ฟิฟ่า เวิลด์คัพ 2002 ที่ประเทศเกาหลี/ญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ ถือโอกาสชวนผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับการแข่งขันในครั้งนี้ ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวด้วย

โดยได้มอบหมายให้ บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ รัมโบ้แอนด์ คัม จำกัด เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใหม่ ในชื่อชุด Wave ความยาว 15 วินาที เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงการแข่งขันบอลโลก รวมทั้งให้ความสนใจของที่ระลึกฟุตบอลโลก 2002 จากฟูจิ

เนื้อเรื่องของโฆษณากล่าวถึงบรรยากาศการแข่งขันฟุตบอลที่ตื่นเต้น ชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังลุ้นเปิดคูปองใหม่อย่างใจจดใจจ่อ ทันใดนั้นเองเมื่อเขาเหลือบเห็นภาพของรางวัลในคูปองก็กระโดดดีใจอย่างออกนอกหน้าเพราะรู้ว่าเขาได้ “ฟูจิ เวิลด์คัพ คอลเลกชัน” ของที่ระลึกฟุตบอลโลก 2002 จากฟูจิฟิล์ม

แต่ยังไม่ทันที่ชายหนุ่มจะคลายความตั้งใจ เขาก็เพิ่งรู้ว่าการดีใจอย่างลืมหืมทำให้เขากลายเป็นผู้นำการเล่นแหวในสนามอย่างสนุกสนาน

เขายิ้มรับอย่างงงๆ และคิดในใจว่าบรรยากาศที่ครึกครื้น สนุกสนานของฟุตบอลโลก เกิดขึ้นจากคูปอง “ฟูจิ เวิลด์คัพ คอลเลกชัน” ในมือเขานั่นเอง ■



สายสินค้าเอวี ชีวอัตรา 2 หลักยกกลุ่ม

เพียงอาทิตย์เดียวที่ศึกฟาดแข้งเวิลด์คัพ 2002 ระเบิดขึ้น สินค้ากลุ่มเอวีทั้งโทรทัศน์สี และโปร-

นายศักดิ์ชัย วัฒนนามกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัทเจวีซี เซลส์แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เป็นสปอนเซอร์หลักด้านเอวีในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ"



เจ็ทชันทีวี ต่างถูกถอยออกไปติดตั้งในร้านอาหาร ร้านค้า จนถึงที่พักอาศัยอย่างถล่มทลาย จากการสำรวจตัวเลขยอดขายพุ่งกระฉูดในอัตรา 2 หลักกันทุกค่าย ทั้งยี่ห้อที่เป็นออฟฟิเชียลสปอนเซอร์และไม่ได้เป็นต่างตีต่อกับยอดขายช่วงนี้ โดยเริ่มขายดีขยดึกกันตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา และคาดว่าจะขายดีต่อเนื่องตลอดเดือนมิถุนายนนี้



ถึงตัวเลขการขายที่วิเศษของบริษัทใน 1 อาทิตย์ หลังการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ผ่านมาว่า สินค้าเริ่มขาดตลาดโดยเฉพาะทีวีสีขนาด 21 นิ้ว ในระดับราคา 8,390 บาท ซึ่งบริษัทผลิตขึ้นมาเพื่อรับตลาดฟุตบอลโลกนี้โดยเฉพาะ ล็อตแรกผลิตทั้งสิ้น 3,000 เครื่องเพื่อขายในช่วง 1 เดือน คือเดือนมิถุนายน ปรากฏว่าเพียงอาทิตย์เดียวสินค้าหมดออก ▶ 18

๙ ๙-๓-๙๘
๙. 17-18

ข่าว WORLD CUP WAR

หมดไม่พอขาย ต้องรอเดือนกรกฎาคมหน้า
จะสามารถเดินสายการผลิตใหม่ได้

“เราคาดการณ์ผิดไม่คิดว่าผู้บริโภคจะ
ให้ความสนใจทีวีสีจิวีซีมากขนาดนี้ ซึ่งการ
เพิ่มกำลังการผลิตในช่วงนี้ทำไม่ได้ต้องรออีก
เดือนกว่า แต่ไม่มีปัญหาเพราะอาทิตย์ที่ 2
บริษัทจะหันไปโปรโมตทีวีสีขนาด 25 นิ้วแทน
โดยปรับราคาขายลงมาอีกเฉลี่ย 10% จาก
ราคาเดิม 15,990 บาท ปรับลงเหลือ 14,490
บาท ซึ่งราคาใหม่นี้บริษัทจะใช้ตลอดไปเลย
เพราะวินาทีนี้ต้องสู้กันที่ราคาแล้ว สเต็ปต่อไป
น่าทีวีขนาด 29 นิ้วมาเล่นด้วย การทำการ
ตลาดอีเวนต์เวิลด์คัพครั้งนี้ เราไม่ได้หวังว่า
ยอดขายจะคุ้มทุน เพราะใช้งบไปกว่า 80 ล้าน
บาท ช่วงบอลโลกคงไม่คิดทำกำไร แต่มุ่งใน
เรื่องของอิมเมจและการสร้างแบรนด์อะแวร์เนส
มากกว่า ส่วนตัวโปรเจกชันทีวีเราไม่เน้น เพราะ
มีขนาดที่ขายดีคือ 43 นิ้ว ซึ่งเป็นตลาดใหญ่
ตั้งแต่ 53 และ 61 นิ้ว อนาคตกำลังจะเข้ามา
เล่นในขนาด 43 นิ้ว ขณะนี้อยู่ระหว่างวางแผน
กัน” ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทเจวีซีกล่าว

ขณะที่กลุ่มเอวีที่ไม่ได้เป็นออฟฟิเชียล
สปอนเซอร์เวิลด์คัพ นายธวัชพล สุโรจนกุล
ผู้จัดการส่วน ส่วนการขายเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์
บริษัทซีว-เนชั่นแนล จำกัด ผู้จัดการจำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มภาพและเสียง “พานาโซ-
นิค” กล่าวถึงตลาดทีวีสีของบริษัทในขณะนี้ว่า
ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงวันที่ 3 กรกฎาคมนี้
บริษัทจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น
การซื้อจากตลาด ในรายการพานาโซนิค ดิจิ-
ทอลเวิลด์ สเปนเซียล เอ็กซ์เมนต์ ใช้งบกว่า

30 ล้านบาท โดยทีวีสีเน้นแจกลินค้ำฟรีเมียม
จำพวกเสือ, กระเป่ากีฬา, ม้วนเทป, กล้องวิดีโอ
เป็นต้น ขณะที่โปรเจกชันทีวีบริษัทเนชั่นแนล
เครื่องเล่นดีวีดีมูลค่าเกือบ 10,000 บาท ทำให้
ยอดขายทั้งทีวีสีและโปรเจกชันทีวีช่วงฟุตบอล
โลกในอาทิตย์แรกของการแข่งขันขายดีมาก
โดยเดือนเมษายน-พฤษภาคมมียอดขายโตกว่า
50% และในเดือนมิถุนายนนี้คาดว่าจะยอดขาย
จะเติบโตกว่า 60% ต่อเดือน มียอดขายทีวีสี
30,000-40,000 เครื่อง

นายประภาส ประสิทธิ์ยาพันธุ์ ผู้จัดการ
แผนกผลิตภัณฑ์กลุ่มเอวี บริษัทโตชิบา ไทย
แลนด์ จำกัด กล่าวถึงยอดขายกลุ่มเอวีของ
บริษัทในช่วงอาทิตย์แรกๆของเดือนมิถุนายน
ที่ผ่านมาว่า การตอบรับจากตลาดในกลุ่มสินค้า
ทีวีสีและโปรเจกชันทีวีดีมาก โดยเฉพาะทีวีสี
ขนาด 29 นิ้ว ช่วงบอลโลกบริษัทออกทีวีสีจอ
แบนรุ่นใหม่ในระดับราคา 24,990 บาท ออก
มาป้อนตลาด ซึ่งราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์ผู้
นำตลาดต่ำกว่าเล็กน้อย กลยุทธ์ดังกล่าวตลาด
ให้การตอบรับดีมาก

อีกกลุ่มที่ขายดีคือโปรเจกชันทีวี ขาย
ดีทุกขนาดเพราะบริษัททำราคาสมเหตุสมผล
ไม่ตั้งราคาสูงเกินไปเหมือนบางค่าย ซึ่งขณะนี้
ค่ายที่ตั้งราคาสูงก็หันมาดัดมพรพวกลงให้ใกล้เคียง
กับโตชิบาแล้ว แต่ไม่มีปัญหา เพราะยอด
ขายบริษัทแข่งไปหลายค่ายแล้ว เทียบเดือน
พฤษภาคมที่ผ่านมากับช่วงเดียวกันของปีที่
ผ่านมียอดขายโปรเจกชันทีวีโตกว่า 200%
โดยสัดส่วนยอดขายจะขายเป็นเงินสดถึง
95% ช่วงเดือนมิถุนายนนี้คาดว่าจะยอดขายเอวี
ของบริษัทจะเติบโตขึ้นกว่า 20%

ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าเกาหลี นายอานัติ
จ้างตระกูล ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด
บริษัทไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผู้จัดการจำ-
หน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแบรนด์ซัมซุง กล่าวถึง
ยอดขายทีวีสีช่วงฟุตบอลโลกนี้ว่า บริษัทมียอด
ขายเติบโตขึ้นกว่า 30% ทำให้ต้องเพิ่มกำลัง
การผลิตจากเดือนละ 40,000 เครื่อง เป็น
50,000 เครื่อง โดยช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา
บริษัทสามารถทำยอดขายทีวีสีได้ถึง 39,000
เครื่อง คาดว่าเดือนมิถุนายนนี้ความต้องการของ
ตลาดจะสูงขึ้นอีก ทำให้ต้องเพิ่มกำลังการผลิต
ดังกล่าว

เช่นเดียวกับนายวิษณุ ลิมวิบูลย์ ประ-
ธานกรรมการบริหาร บริษัทแอลจีมิตรออิเล็กทรอนิกส์
 จำกัด ผู้จัดการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
แอลจี จากเกาหลี กล่าวว่า ทีวีจอเล็กตลาด
เงียบเหงา แต่ทีวีจอใหญ่ ตั้งแต่ขนาด 25, 29
นิ้ว และโปรเจกชันทีวีตลาดคึกคักมาก ยอด
ขายขยับขึ้นเป็นเท่าตัว ทว่าช่วงอาทิตย์แรกๆของ

การแข่งขันเวิลด์คัพยอดขายไม่ค่อยหวือหวา เพราะ
ผู้บริโภคซื้อทีวีกันตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา

“บอลโลกดึงเอวีเงินผ่อนฟุ้ง,” ฐานเศรษฐกิจ (23 - 26 มิถุนายน 2545): 21.

บอลโลกดึงเอวีเงินผ่อนฟุ้ง

อีซีส์บายชั๊ท 25 นิ้ว ซีนแซมป็รองลงมาเครื่องเสียง

เครื่องใช้ไฟฟ้าเงินผ่อนบูบสนับรับฟุตบอลโลก “อีซีส์บาย” ธีรายได้พุ่ง 20% กลุ่มเอวีโตสูงสุดที่ขนาด 25 นิ้ว ซีนแซมป็รองลงมาเครื่องเสียง มีใจรายได้ปีโต 2 เท่าปีน 10,000 ล้านบาท ด้านผู้นำ “อีออน” ยอมรับทีวีโตสุดๆ จดกลยุทธดอกเบีย 0% ต่ออีก

นายจตุฤทธิ์ จันทรวงศ์ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายแผนงานธุรกิจ-การตลาด และฝ่ายควบคุม-ส่งเสริมธุรกิจ บริษัทสยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจสินเชื่อรายย่อย ภายใต้ชื่อ อีซีส์บาย (EASY BUY) จากประเทศญี่ปุ่น กล่าวกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ถึงตลาดสินเชื่อเงินผ่อนเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกนี้ว่า ตลาดให้ความสนใจใช้บริการเงินผ่อนสูงในกลุ่มเอวี โดยในไลน์ทีวีสีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 25 นิ้วขึ้นไปตลาดมาใช้บริการกันสูงมาก รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องเสียง เชื่อว่ากลุ่มเอวีโต

ขึ้นทั้งระบบ ซึ่งช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกนี้ บริษัทมีรายได้จากสินเชื่อรายย่อยสูงขึ้นเฉลี่ย 20%

“ตลาดเติบโตสูงมาตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เนื่องจากมีกิจกรรมร่วมกับซัพพลายเออร์กลุ่มเอวี ได้แก่ โซนี่, ฟิลิปส์, ซัมซุง, พานาโซนิค, เจริชี, ไฟโอเนียร์, โตชิบา, ชาร์ป ฯลฯ ในรายการอีซีส์บายโกลเด้นโกลด์ ดอกเบีย 0-1% ระยะเวลาการผ่อนพิเศษขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและผู้ผลิตว่ามีคอนเน็กชันอย่างไร โดยมีแบรนด์เจริญชีเป็นสปอนเซอร์หลักของเวลาดีวี

2002 นี้เป็นโตไฟใหญ่ของการจัดกิจกรรม โดยแคมเปญจะจบในสิ้นเดือนมิถุนายนนี้ ซึ่งในช่วงเดือนมิถุนายนซึ่งเป็นช่วงของการแข่งขันฟุตบอลโลก ยอดขายทีวีสีขนาด 25 นิ้ว ระดับราคา 20,000 บาทขึ้นไปขายดีมากและปริมาณการใช้บริการเงินผ่อนสูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคต้องการดูการแข่งขันที่ชัดเจนขึ้น” ผอ.อาวุโสอีซีส์บายกล่าวและว่า

อีกรูทิกที่เติบโตสูงคือเครดิตการ์ดซึ่งหลายค่ายไปโรมดกันหนัก รวมทั้งบริษัทด้วย โดยเฉพาะช่วงฟุตบอลโลกนี้บริษัทได้ขยายตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีการทำร้านค้าสมาชิกมาตั้งแต่ปีที่แล้ว และปีนี้จะรุกตลาดนี้อีกหนัก จากที่มีจำนวนร้านค้าสมาชิก 1,600 ร้านค้า ปีนี้เพิ่มเป็น 2,000 ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าจากกทม.และเขตปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด แถบภาคกลางบางส่วนด้วย ซึ่งในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกธุรกิจโดยรวมของบริษัทเติบโตสูงในเขตพื้นที่กทม. เนื่องจากการเสนอข่าวสาร

จากสื่อและการจัดอีเวนต์ฟุตบอลโลกในกทม. แรงกว่าต่างจังหวัด

สำหรับธุรกิจเช่าซื้อครึ่งปีหลัง บริษัทได้พัฒนาธุรกิจเพิ่มขึ้นอีก 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริการ และสินเชื่อเช่าซื้อจักรยานยนต์ ครึ่งปีหลังจะรุกตลาดหนัก โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อการบริการ ขณะนี้ได้ร้านค้าสมาชิกแล้วเกือบ 10,000 ราย ซัพพลายเออร์ที่เป็นคู่ค้าจะเป็นกลุ่มธุรกิจพวกบริษัททัวร์ท่องเที่ยว, ขายตรง MLM, อู่ซ่อมรถยนต์, การศึกษา, ประกันภัย เป็นต้น โดยปีนี้ในส่วนของสินเชื่อรายย่อย บริษัทตั้งเป้ามียอดรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2 เท่าตัว จากปีที่แล้วทำได้ไว้ที่ 4,000 ล้านบาท ปีนี้ตั้งเป้ารายได้เพิ่มเป็น 10,000 ล้านบาท จากระยะเวลาของการเข้ามาทำตลาดในไทยปีนี้ในปีที่ 6

ด้านผู้นำตลาดสินเชื่อเงินผ่อน “อีออน” แหล่งข่าวจากบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กล่าวถึงยอดรายได้ช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกว่า เติบโตขึ้นสูงมาก โดยเฉพาะกลุ่มเอวียอดการเข้ามาใช้บริการเงินผ่อนสูงอันดับ 1 เนื่องจากมีโปรโมชั่น 0-1% กระตุ้นการซื้อ

ซัมซุงห่วงวันเอเชียนเกมส์ที่ร่อย

▶ แรงไม่เท่าฟุตบอลโลกบั้นอัสดง 50 ล. ตอกย้ำชื่อแบรนด์

"ซัมซุง" ห่วงวันเอเชียนเกมส์แรงไม่เท่าฟุตบอลโลก ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าถึงระบบครึ่งปีหลังอาจโตแค่ 10-15% จากช่วงฟุตบอลโลกโตกว่า 30% เห็นหน้าอัศวินกิจกรรมการตลาดเต็มที่ ในฐานะสปอนเซอร์หลักงบประมาณ 40-50 ล้านบาทหวังยอดขายโตขึ้น 20% และแบรนด์รอยัลดีชยายกว้างขึ้น สินค้าเฉลี่ยยอดขายเข้าเป้า 6,000 ล้านบาท

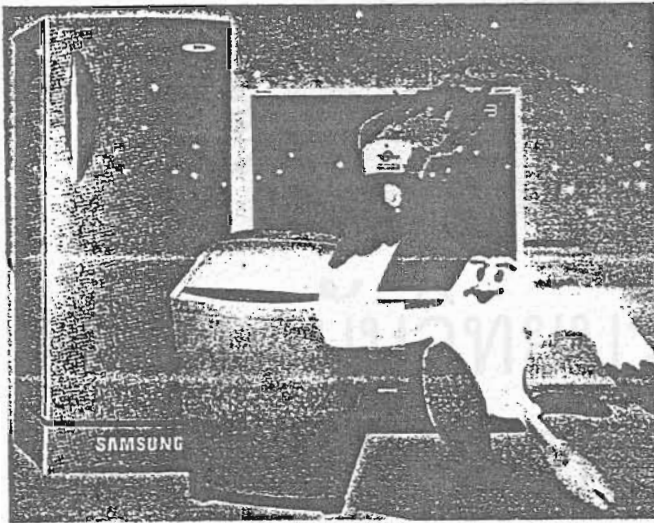
นายอานัติ จังตระกูล ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด กลุ่มคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า "ซัมซุง" จากประเทศเกาหลี กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงกิจกรรมต่อไปหลังการแข่งขันฟุตบอลโลกจบลงว่า จะรุกหนักกิจกรรมการตลาดช่วงการ

แข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ในระหว่างวันที่ 29 กันยายน-14 ตุลาคมนี้ ที่เมืองปูซาน ประเทศเกาหลี โดยแบรนด์ซัมซุงได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการด้านทีวี, ไรต์บู๊ต และไอที ซึ่งคาดว่าจะกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของบริษัทจะเริ่มเห็นกันตั้งแต่ต้นเดือนกันยายนนี้เป็นต้นไป สำหรับความแรงของตลาดเครื่อง

ใช้ไฟฟ้าในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์เมื่อเทียบกับช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก คาดว่าอาจจะแผ่วลงจากช่วงฟุตบอลโลกกว่าครึ่ง จากที่ช่วงนี้ตลาดทั้งระบบเติบโตเฉลี่ย 30% ช่วงเอเชียนเกมส์อาจเติบโตแค่ 10-15% เนื่องจากในกลุ่มทีวี โดยเฉพาะทีวีสีมีการซื้อหากันไปตั้งแต่ช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกแล้ว ซึ่งในส่วนของซัมซุงได้เตรียมงบในการทำกิจกรรมการตลาดและภาพยนตร์โฆษณาประมาณ 40-50 ล้านบาท โดยภาพยนตร์โฆษณาวงจะเน้นทั้งคอร์ปอเรตและตัวผลิตภัณฑ์

ด้านรูปแบบกิจกรรมของซัมซุงช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ จะเน้น

การสร้างชื่อแบรนด์ให้ตลาดรู้จักเป็นจุดใหญ่ ทั้งในรูปของการโฆษณาและการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของสินค้าราคาพิเศษ, เกมสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับเอเชียนเกมส์ ซึ่งของที่ระลึกขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณารูปแบบว่าจะทำลักษณะไหนบ้าง โดยเน้นทั้ง 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือทีวี, ไรต์บู๊ต และไอที โดยกิจกรรมการตลาดจะออกมาคล้ายกับช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก แต่ความแรงของการแข่งขันอาจจะไม่เท่าเพราะเชื่อว่ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าหลายค่ายจะไม่ค่อยทำสปอร์ตมารีเก็ตติ้งกันเพราะอาจไม่คุ้ม "กลุ่มทีวีเราจะเน้นทีวีจอใหญ่ตั้งแต่ขนาด 25, 29 ไปจนถึงไปเรจชันทีวี

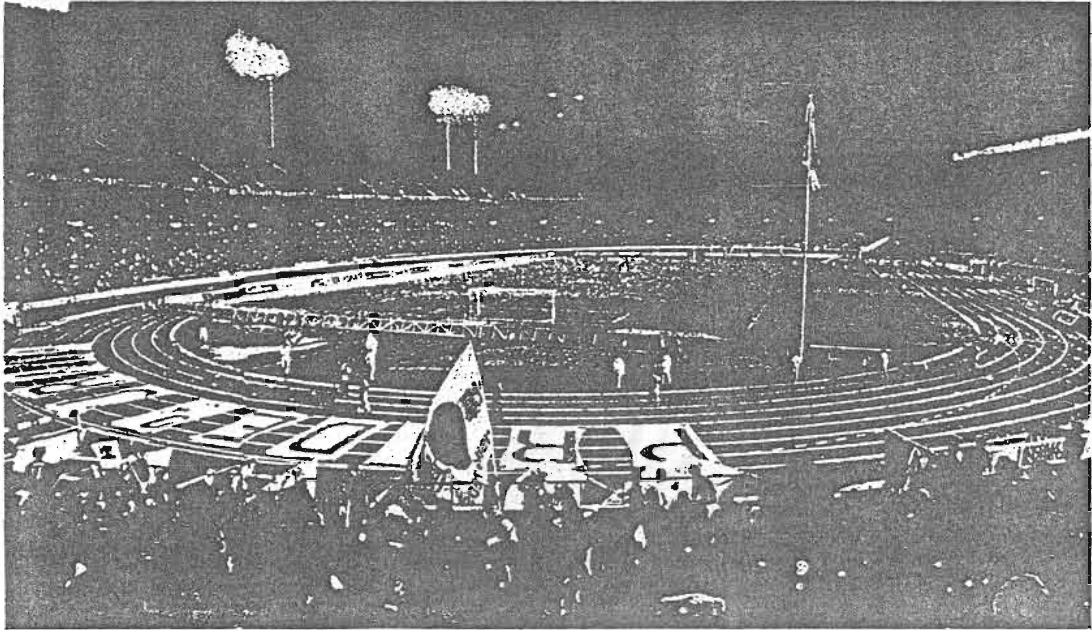


ขณะที่กลุ่มไรต์บู๊ตจะเน้นทำตลาดในไลน์ของตู้เย็นและเครื่องซักผ้า ส่วนกลุ่มไอทีเน้นไปขายไอพมผลิตภัณฑ์มือถือ ซึ่งแม้ว่าสถานการณ์ความแรงจะสู้ช่วงฟุตบอลโลกไม่ได้ แต่บริษัทคาดว่ากิจกรรมส่ง

เสริมการขายจะช่วยผลักดันให้ยอดขายบริษัทโดยรวมเติบโตขึ้นไม่ต่ำกว่า 20% จากช่วงฟุตบอลโลกเติบโตขึ้นเฉลี่ย 30-40% ซึ่งสิ่งที่บริษัทคาดว่าจะได้นอกจากยอดขาย จะเป็นการสร้างตราผลิตภัณฑ์

ซัมซุงให้ตลาดรู้จักมากขึ้น โดยบริษัทได้ปรับสนับสนุนการตลาดจาก 2 ส่วน คือ บริษัทแม่เกาหลีและของบริษัทเอง ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างตกลงกันว่าจะจัดสรรกันอย่างไร" ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาดกลุ่มคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์กล่าวและว่า

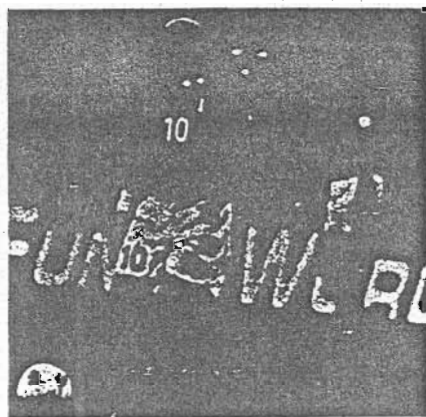
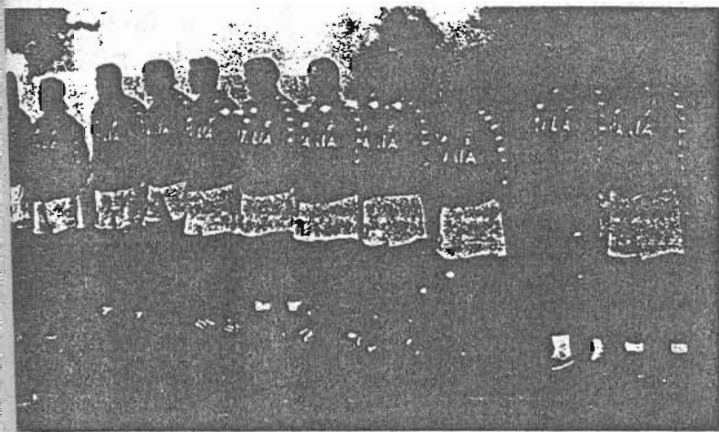
ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุงในช่วงครึ่งปีแรกเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ยอดขายเติบโตขึ้นกว่า 40% โดยกลุ่มทีวีเติบโต 30-40% กลุ่มไรต์บู๊ตเติบโตเฉลี่ย 20% จากยอดขายรวมกลุ่มคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์ปีนี้อยู่ประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อรวมกับกลุ่มไอทีซึ่งยอดขายปีนี้อยู่ประมาณ 5,000 ล้านบาททั้งบริษัทคาดว่าจะมียอดขายรวมประมาณ 11,000 ล้านบาท โดยรายได้ของคอนซูเมอร์อิเล็กทรอนิกส์มาจากกลุ่มทีวี เฉลี่ย 60% และกลุ่มไรต์บู๊ตเฉลี่ย 40% สินค้าใหม่ครึ่งปีหลังบริษัทกำลังจะออกกล่องวิดีโอดีวีดีจอแบนตลาด จำนวน 6 รุ่น ในระดับราคาตั้งแต่ 15,900-59,900 บาท ขณะที่กลุ่มไรต์บู๊ตในช่วงครึ่งปีหลังจะไม่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่



ซีมลาจ **WORLD CUP 2002** ยุทธการดับดาวของเบียร์ช้าง ปลดแอกเสือนอนกินยุคมิลเลนเนียม



ประเดิมศึกฟุตบอลโลกบริษัทน้องใหม่
"ทศภาค" ม้ามีดแข่งโค้งคว่ำลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลก
2002 และ 2006 ตัดหน้าทีวีฟุตบอลได้แต่มองคา
ปริบๆ เปิดเบื้องลึก "ทศภาค" ที่แท้บริษัทในเครือ
ค่ายเบียร์ช้าง ที่เป็นแกนหลักในการดำเนินการ
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรม
ส่งเสริมการขาย ที่หวังอัศวินเบียร์สิงห์อีกระลอก
หลังการเจรจาแลกหุ้นล้มเหลว ขณะที่การดำเนิน
การหาสปอนเซอร์ตามเป้า 12 ตัวคาดไม่มีปัญหา
เพราะถึงอย่างไรมีค่ายเบียร์ช้างการันตีอยู่แล้ว
หนะๆครั้งละ 250 ล้านบาท ซึ่งเป็นการก้าวจาก
ผู้ซื้อสื่อ เป็นการใช้เครือข่ายครอบครองสิทธิ ถือเป็น
กลยุทธ์ที่ได้ทั้งเงินและกล่อง ด้านทีวีฟุตบอลนี่ถือเป็น
บทเรียน หลังสวมบทเสือนอนกินมานาน



น้องใหม่ทศภาค คัดหน้า "ทีวีพูล"

เป็นที่รู้กันว่าการถ่ายทอดมหกรรมกีฬาเริ่มตั้งแต่ระดับภูมิภาคจนถึงระดับโลกที่นักกีฬาของไทยเข้าร่วมการแข่งขันตั้งแต่กีฬาซีเกมส์, เอเชียเกมส์ และโอลิมปิก รวมไปถึงมหกรรมลูกหนังโลกที่อยู่ในความสนใจของคนไทยคือฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป และฟุตบอลโลก แม้ช่วยในการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียมคือทีวีพูล แม้ว่าในการแข่งขันยูโร 2000 ที่ผ่านมา ช่อง 3 จะคัดหน้าเป็นผู้ได้ลิขสิทธิ์ไป

แต่ก็เป็นที่รู้กันว่าถือเป็นผู้ประกอบการที่ล้ำค่าของช่อง 3 ที่ประสบปัญหาการขาดทุน นั้นน่าจะเป็นอย่างที่ชัดเจน และทีวีพูลที่มีช่อง 5 เป็นแม่ข่ายเองก็คงไม่คิดว่าจะมีรายได้กำไรที่จะเสนอตัวเข้ามาแข่งขัน แต่ปรากฏว่าชื่อของบริษัททศภาคกลายเป็นผู้ที่ได้ลิขสิทธิ์การแข่งขัน

ฟุตบอลโลกในปี 2002 และปี 2006 ไปครองอย่างชนิดที่สะเทือนกันทั้งบาง พร้อมประกาศเจตนารมณ์ชัดเจนไม่ให้มีโฆษณาในระหว่างการแข่งขัน ซึ่งได้รับเสียงตอบรับอย่างมากมาย

แ่งงานเปิดตัวบริษัททศภาคพร้อมทั้งประกาศตัวเป็นผู้ได้รับสิทธิการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันฟุตบอลโลกในปี 2002 และปี 2006 ถือเป็นการก้าวอย่างที่ชัดเจน เพราะไม่เพียงมีชื่อของ



เจริญ สิริวัฒนภักดี

อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุดคนล่าสุด พล.อ.สำเภา ชูศรี เป็นประธานบริษัท มี วรวิมล ไรจนพานิช สื่อมวลชนกีฬาอาวุโสและผู้คลุกคลีวงการกีฬามาทั้งชีวิต นั่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ในงานแถลงข่าวยังมี สมศักดิ์ เทพสุทิน รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ที่กำกับดูแลของรัฐเข้าร่วมงาน

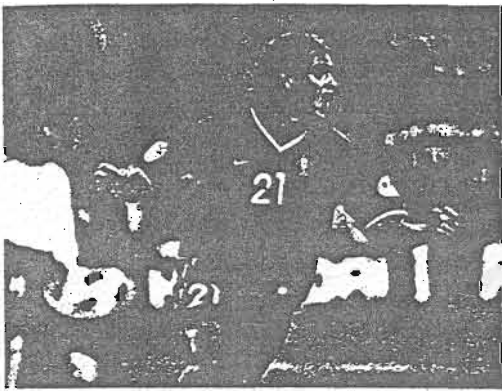
ค่ายเบียร์ช้างเผยตัว
เป็นผู้สนับสนุนออกหน้า

จุดสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามอีกอย่างคือมีการออกชื่อของแสงโสมเหรียญทอง และเบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนรายการ รวมทั้งมีชื่อของกรรมการบริษัท



วรวิมล ไรจนพานิช

ทศภาค เกี่ยวโยงไปถึงบริษัทในเครือของเจริญ สิริวัฒนภักดี นั่นเป็นสิ่งที่บอกเหตุได้ว่า นี่อาจเป็นกลยุทธ์ใหม่ของค่ายเบียร์ช้างในการถล่มเบียร์สิงห์ อีกรอบ หลังก่อนหน้านี้อาจ 1 เดือนมีข่าววงใน แพลมออกมาว่าทางค่ายเบียร์ช้างส่งสัญญาณขอสงบศึกกับค่ายเบียร์สิงห์ พร้อมเสนอเงื่อนไขแลกเปลี่ยนระหว่างกันคือได้คนละครึ่ง แต่ก็ไม่ทราบว่าจะด้วยเหตุผลอะไร ค่ายสิงห์ไม่ยอมรับเงื่อนไขการออกหน้าอย่างชัดเจนในครั้งนี้ จึงน่าจะเป็นการกดดันฝ่ายตรงข้ามอีกรอบของค่ายเบียร์ช้าง ขณะเดียวกันนี้อาจเป็นกลยุทธ์ใหม่ของค่ายเบียร์ช้าง เป็นการใช้กิจกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการตลาด SPORT MARKETING ที่เห็นกันอย่างชัดเจน แต่เปลี่ยนวิธีการ จากการใช้ผู้สนับสนุนโดยการโฆษณาอิงไปกับการแข่งขันก้าวหน้าไปอีกขั้น เป็นการให้เครือข่ายของตนเองทุ่มสิทธิในการ



ที่ผลิตในประเทศถึง 3 เท่า โดยในเรื่องนี้ผู้บริหารของบริษัท ทิสเวลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเบียร์บัตไวเซอร์ กล่าวว่า ในฐานะที่เป็นสปอนเซอร์หลักของการแข่งขันฟุตบอลโลกในปีหน้านั้น ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการถ่ายทอดการแข่งขันแต่อย่างใด หมายถึงผู้ที่สนับสนุนการถ่ายทอดสดสามารถโฆษณาสินค้าของตัวเองได้แม้ว่าจะเป็นกลุ่มสินค้าในกลุ่มเบียร์เหมือนกับบัตไวเซอร์ก็ตาม เพียงแต่ไม่สามารถจะโฆษณาและใช้สัญลักษณ์ของการแข่งขันฟุตบอลโลกนำไปสื่อถึงสินค้าของตนเองได้

และก็เป็นที่ยูกันว่างานนี้ค่ายเบียร์สิงห์หมดสิทธิ์ไหลหน้าออกจอในช่วงเวลาดังกล่าว โดยนายสันติ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการบริหารบริษัท บุญรอดเทรคคิง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเบียร์สิงห์ กล่าวว่า บริษัทยังไม่มีการดำเนินการในการทำกิจกรรมการตลาดในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกในปีหน้าแต่อย่างใด ส่วนหนึ่งเพราะระยะเวลาค่อนข้างนานอยู่ และการได้สิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขันอาจสื่อให้เห็นถึงสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนได้ค่อนข้างน้อย

ตัวเลข 500 ล้านแค่ภาพลวง
แท้จริงข้างให้อาจไม่ถึง 100 ล้าน

เมื่อมองไปที่งบประมาณที่ใช้ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันนั้นตกอยู่ราว 500 ล้านบาท สำหรับการถ่ายทอดฟุตบอลโลกถึง 2 ครั้งคือในปี 2002 และปี 2006 โดยแบ่งเป็นค่าลิขสิทธิ์ 7.5 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 337 ล้านบาทบวกกับค่าการจัดการและค่าเวลาในการถ่ายทอดสำหรับสถานี อีกประมาณ 100 กว่าล้าน รวมแล้วประมาณ 500 ล้านบาทสำหรับฟุตบอลโลก 2 ครั้ง ถือว่าราคาไม่ต่างอะไรกับค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลในลีกต่างๆ ของยุโรปที่ถ่ายทอดมาเมืองไทยทุกๆ สัปดาห์

เมื่อมองดูตัวเลขแล้ว หลายคนอาจจะเห็นได้ชัดว่ามีจำนวนไม่ต่างจากการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขายของค่ายเบียร์ข้างก่อนหน้านี้ โดยในเรื่องนี้ วรวุฒิ โรจนพานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทศภาค จำกัด ได้อธิบายว่าจำนวนตัวเลขที่เป็นข่าวนั้นหมายถึงลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลโลก 2 ครั้งในปี 2002 และปี 2006 โดยทางเบียร์ข้างจะเป็นผู้กรันตรีรายจ่ายทั้งหมด บริษัทจึงไม่กังวลในเรื่องการขาดทุนเหมือนกรณีการซื้อลิขสิทธิ์การแข่งขันชิงแชมป์ฟุตบอลแห่งชาติยุโรปที่ทางช่อง 3 เคยประสบปัญหา

“คือว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดตั้งแต่ ค่าลิขสิทธิ์ การเวลาสถานี ค่าบริหารจัดการของทศภาคมีจำนวนเท่าไร ทางเบียร์ข้างจะเป็นผู้กรันตรีจัดการทั้งหมด

ถ่ายทอดการแข่งขัน ถือเป็นการชิงโอกาสการสกัดสื่อโฆษณาของสินค้าคู่แข่ง และกลยุทธ์ยังมีพลังมากขึ้นเมื่อเป็นการครองสิทธิ์รายการที่ยิ่งใหญ่หรือคุมการจัดการถ่ายทอดรายการ อย่างฟุตบอลโลกนั้นหมายถึงการคุมโฆษณาไปโดยปริยาย

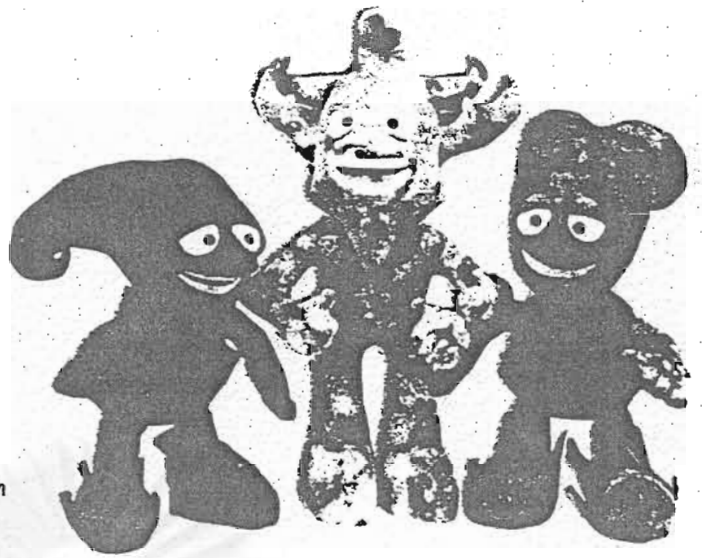
**ผูกขาดค่ายเดียวในจอ
ค่ายสิงห์หมดสิทธิ์ไหล**

เมื่อเบียร์ข้างได้โฆษณาในรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก นั้นหมายถึงการเป็นเบียร์เพียงยี่ห้อเดียวที่ปรากฏในช่วงเวลาการถ่ายทอดสด ถึงแม้ว่าเบียร์ข้างไม่สามารถนำโลโก้หรืออะไรที่เกี่ยวกับฟุตบอลโลกไปใช้ในสินค้า เพราะว่าผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการที่ได้สิทธิ์ในการใช้เครื่องหมายฟุตบอลโลกลงในโปรดักต์ในส่วนเครื่องดื่มประเภทเบียร์ คือเบียร์บัตไวเซอร์ ที่บริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นสปอนเซอร์ในการสนับสนุนครั้งนี้

แต่ตลาดของเบียร์บัตไวเซอร์ในเมืองไทยนั้นมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างเล็ก การลงทุนคงไม่คุ้ม ด้วยภาพลักษณ์ของเบียร์ริมเมฆระดับโลก การทำตลาดในท้องถิ่นค่อนข้างลำบากด้วยราคาที่แพงกว่าเบียร์

เช่น ในปี 2002 คาดว่าน่าจะต้องใช้จ่ายทั้งสิ้นประมาณ 250 ล้านบาท ทางทศภาคสามารถหาผู้สนับสนุนการถ่ายทอดทั้งหมดได้แค่ 100 ล้านบาท ส่วนที่เหลืออีก 150 ล้านบาททางเบียร์ช้างจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด โดยวางไว้คร่าวๆว่าจะหาผู้สนับสนุนประมาณ 12 ราย”

นั่นเป็นคำอธิบายที่ชี้ให้เห็นชัดเจนว่า อย่างไรก็ตามเบียร์ช้างก็คงไม่ต้องจ่ายเงินสนับสนุนการแข่งขันถึงครั้งละ 250 ล้านบาท เพราะบรรดาสินค้าระดับโลกที่ขายดีในเมืองไทยและสนใจกิจกรรมใหญ่ๆเช่นนี้ อย่างโค้ก ไทโยต้า ฮุนได ฟูจิ ยิลเลตต์ แมคโดนัลด์ หรือแม้แต่บริษัทยักษ์ใหญ่ของเมืองไทยอย่าง AIS ล้วนพร้อมที่จะจ่าย



AIS ย้ำสนใจ แต่ต้องเจรจา



ในเรื่องนี้ นายอาทร เตชะตันตวงค์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS กล่าวว่า ในปี 2545 EVENT ใหญ่ๆ ที่ถือว่าพอนำมาทำ Marketing ได้ก็มีเพียงการแข่งขันฟุตบอลโลกเท่านั้น ทำให้บรรดาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าต่างๆ ให้ความสนใจ โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดซึ่งหลายคนต้องการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนโฆษณา และการนำ EVENT ฟุตบอลโลกมาใช้ประกอบในการทำ Marketing ให้กับสินค้าและบริการของตนเอง เท่าที่ทราบสินค้าประเภท Consumer เกือบทั้งหมดให้ความสนใจ

สำหรับ AIS นั้นก็ให้ความสนใจ EVENT ดังกล่าวด้วยเช่นกัน เพียงแต่ตอนนี้ยังไม่มีการดำเนินการใดๆ การเข้าร่วมต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างประกอบ เช่น เข้าร่วมสนับสนุนการถ่ายทอดสด การขอเช่าเวลาต่อ การใช้สัญลักษณ์ฟุตบอลโลก หรือการทำของแถมต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ต้องนำมาชั่งตวงกัน

“ในเวลานี้คงเร็วไปที่จะบอกว่า AIS จะได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลโลก เนื่องจาก AIS ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ทศภาค ซึ่งได้สิทธิ์ถ่ายทอดการแข่งขัน แต่การเข้าร่วมคงต้องคุยกัน” นายอาทร กล่าว

ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเป็นผู้สนับสนุนนั้นคงไม่สามารถบอกอะไรได้เช่นกัน แต่หากให้เปรียบเทียบกับการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลระหว่างทีมแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และทีมชาติไทยเมื่อกรกฎาคม

ที่ผ่านมา AIS ใช้งบไปกว่า 50 ล้านบาท ทั้งการเป็นผู้สนับสนุนหลัก การทำของที่ระลึกต่างๆ การจัด EVENT Marketing ฯลฯ ซึ่งฟุตบอลโลกถือว่าเป็น EVENT ที่ใหญ่กว่ามาก

ทางด้านบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายน้ำอัดลมโค้ก ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้การสนับสนุนหลัก ผู้บริหารระดับสูงท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่ายังไม่สามารถให้ข้อสรุปได้ แต่ก็สนใจ คงต้องคุยรายละเอียดกับบริษัททศภาคอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจ

นี่คืออีกกลยุทธ์ ที่มีแค่ได้กับได้

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นบอกให้รู้ว่าเบียร์ช้างกำลังยกระดับตำแหน่งยุทธศาสตร์การตลาด หลังจากใช้การทุ่มราคาและอัดตลาด ด้วยการใช้วิธีขายเหล้าฟ่วงเบียร์ จนสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ แม้ว่าจะถูกโจมตีจากคู่แข่ง การสนับสนุนการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก จึงเป็นการเข้าถึงใจผู้บริโภคทุกระดับและภาพลักษณ์ในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงสูงที่ชอบฟุตบอลและดื่มเบียร์ก็ถูกกวาดไปด้วย

คิดง่าย ๆ แคบราคาบอลที่มีอยู่ราว 5 ล้านคน มีแนวคิดสนับสนุนเบียร์ช้างในฐานะทำให้ได้ดูถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาอื่น ด้วยการซื้อเบียร์คนละ 1 กระป๋องในช่วงที่มีการถ่ายทอดสด 64 นัดในระยะเวลาประมาณ 1 เดือนก็ตกไปถึง 150 ล้านกระป๋องเข้าไปแล้ว นั่นหมายถึงจำนวนเงินมหาศาลที่สามารถทำได้ อย่างชนิดเกินคุ้ม

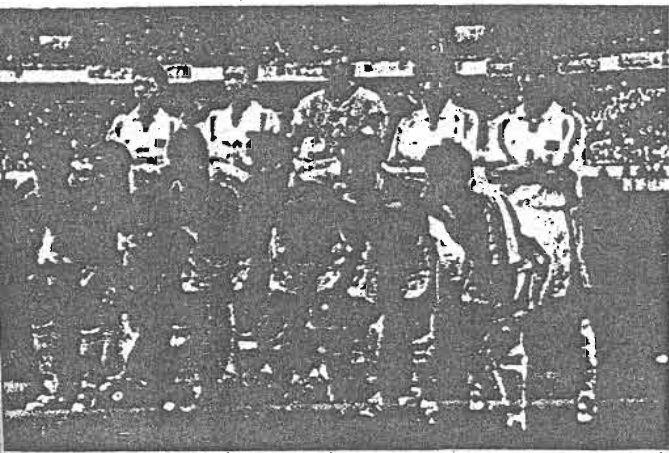
การมีบริษัททศภาคที่อาจถือเป็นบริษัทในเครือกลายเป็นบริษัทในเครือกลายเป็นการเริ่มต้นกลไกการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของค่ายเบียร์ช้างอย่างจริงจังที่สามารถเป็นทั้งธุรกิจทำเงินและสร้างงานเชื่อมต่อแผนการตลาดได้ด้วย เพราะบริษัทที่มีธุรกิจใกล้เคียงมากมาย มีความพร้อมในการขยายตลาด มักจะคิดถึงการสร้างหรือซื้อกิจการมาทำหน้าที่เอเยนซีโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด



เมื่อหันกลับไปมองที่วัตถุประสงค์การจัดตั้งบริษัททศภาคนั้น วรวิมลโรจนพานิช กรรมการผู้จัดการ กล่าวอย่างชัดเจนว่าแบ่งการดำเนินการออกเป็น 3 กลุ่มคือ โฆษณา, ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ จะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับสิ่งที่นักการตลาดมองถึงสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งจากเบียร์ช้างและบริษัททศภาคได้อย่างต้องแท้

“ธนิต” ออกมาย้ำเจตนา
ต้องการคืนกำไรให้สังคม

ทางด้านนายธนิต ธรรมสุดดี ที่ปรึกษาบริษัท เบียร์ไทย 1991 จำกัด เปิดเผยว่ากลุ่มบริษัท 43 ของนายเจริญ สิริวัฒนภักดี มีเจตนารมณ์ที่จะเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก แม้จะเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวก็ตาม แต่ในเบื้องต้นต้องให้บริษัททศภาคเป็นผู้ติดต่อให้สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักทั้ง



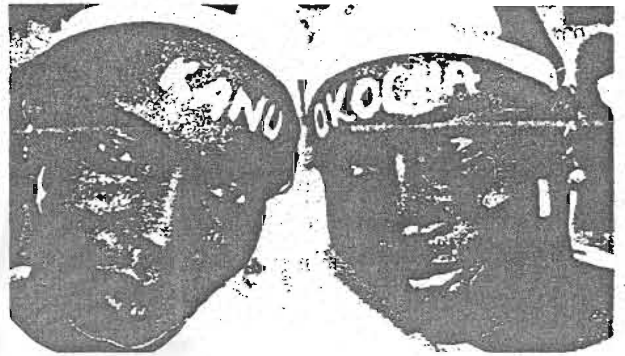
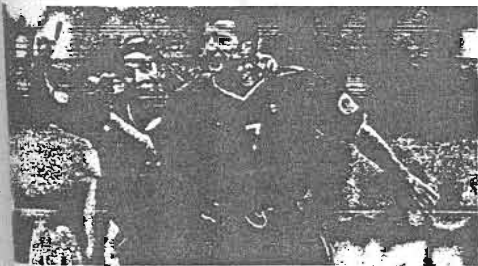
12 รายก่อนว่าจะลงทุนต่อในการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดในประเทศด้วยหรือไม่

“ในเบื้องต้นต้องดูว่าผู้สนับสนุนหลักทั้ง 12 รายจะลงทุน 2 ต่อหรือไม่ คือลงทุนในการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดในประเทศ ถ้าเขาไม่สนใจ ทางเราก็จะเป็นผู้รับเหมาการถ่ายทอดสดครั้งนี้ทั้งหมด โดยเม็ดเงินที่สนับสนุนการถ่ายทอดครั้งนี้นั้นมาจากบปคคที่ใช้อยู่ทุกปี แต่ก็ไม่ส่งผลต่องบโฆษณาอื่นๆที่ทางบริษัทสนับสนุนอยู่ ซึ่งบริษัทมีแผนในการสร้างหนังโฆษณาเรื่องใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับเหตุการณ์อีกด้วย”

สำหรับเม็ดเงินในการลงทุนครั้งนี้ไม่เกิน 500 ล้านบาท ซึ่งถือว่าคุ้มค้ำกับการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าในเครือเพียง 2 ตัว คือ เบียร์ช้าง และเหล้าแสงโสมเหรียญทอง ซึ่งเม็ดเงินในครั้งนี้นี้ถ้าเทียบกับการโฆษณาทั้งปีถือว่าคุ้มค้ำมาก เนื่องจากการโฆษณาในช่วงเวลาการแข่งขันฟุตบอลโลกจะมีผลในวงกว้าง กล่าวคือ มีกลุ่มผู้ชมในเวลาเดียวกันมากทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เคยดื่มเบียร์ช้างและแสงโสมอยู่แล้ว ยังมีกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่จะได้เห็นสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

“การที่เราโฆษณาในช่วงเวลาปกติจะมีกลุ่มเป้าหมายเดิมเท่านั้น ที่เห็นสินค้าเรา แต่การโฆษณาในช่วงแข่งขันฟุตบอลครั้งนี้มีกลุ่มคนที่ดูมาก เราจะได้กลุ่มเป้าหมายใหม่เห็นสินค้าเรามากขึ้น”

และนายธนิธได้ออกให้สัมภาษณ์ย้ำหลายครั้งว่าถือเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม และให้คนไทยมีความสุข เมื่อมีความสุขก็เชื่อว่าเขาจะคิดถึงผลิตภัณฑ์ของเราบ้าง



ชี้เหตุผลภาคคว่าพุ่งปลา
ทีวีพูลหมดสิทธิ์เลื่อนอนกิน

หากจะนับแล้วว่าเรื่องนี้ออกจากค่ายเบียร์สิงห์ที่อาจต้องสูญเสียผลประโยชน์แล้ว อีกรายที่ไม่แพ้กันก็น่าจะเป็น “ทีวีพูล” เพราะรายการเช่นนี้ทีวีพูลไม่น่าจะปล่อยให้หลุดไปให้ม้ามืดอย่างทศภาคคว้าไปได้

เดิมทีเคิร์ชมีเดีย จากเยอรมันเป็นผู้ได้ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในเอเชีย ได้ติดต่อผ่านทางนายวรวิทย์ มะภูติ บอร์คบริหารพีฟ่า และมีตำแหน่งเป็นกรรมการฝ่ายการตลาดของพีฟ่า ว่ามีทีวีในประเทศไทยช่องไหนบ้างที่ต้องการลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด นายวรวิทย์จึงนำข้อเสนอเข้าหารือกับทางทีวีพูล โดยทางเคิร์ชมีเดียต้องการค่าลิขสิทธิ์ 7.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ทางทีวีพูลต่อรองเหลือเพียง 6.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่ทางเคิร์ชไม่ยินยอม เรื่องจึงได้เงียบไป โดยเรื่องนี้ทางเคิร์ชมีเดียเองตั้งเดดไลน์ไว้วันที่ 1 พฤศจิกายน 2544 แต่ก็ไม่มีมีการส่งสัญญาณใดๆจากทีวีพูล

ขณะเดียวกันมีอย่างน้อย 2 องค์กรในประเทศไทยได้ติดต่อไปทางเคิร์ชมีเดียเพื่อเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ครั้งนี้ พร้อมๆ กับทางทศภาคได้รองจูงตัวเพื่อจัดกิจกรรมการตลาดในช่วงฟุตบอลโลก ทางเคิร์ชมีเดียจึงถามทางทศภาคว่าสนใจหรือไม่ ทางทศภาคจึงนำเรื่องนี้เข้าไปพรีเซนตให้กับทางเบียร์ช้าง จนเมื่อได้ข้อสรุปจึงเกิดการเซ็นสัญญาเกิดขึ้นในราคาที่ทางเคิร์ชพอใจ พร้อมทั้งประกาศเงื่อนไขไม่มีโฆษณาในระหว่างการแข่งขันเอาใจบรรดาระผู้ชม

ถือว่าปิดฉากบทบาทเดิมที่ทีวีพูลถูกมองว่าเป็นเลื่อนอนกินลงอย่างสิ้นเชิง บทบาทของทีวีพูลเป็นเพียงการร่วมมือถ่ายทอดสด และนั่นหมายถึงต่อไปในอนาคตอำนาจการต่อรองของทีวีพูลย่อมต้องลดลง ฟุตบอลโลกครั้งนี้ทีวีพูลที่วาดฝันในการทำเงินมหาศาลต้องหมดไป

เชื่อมั่นว่าการเจรจาต่อรองระหว่างทีวีพูลกับทศภาคคงต้องเจรจากันอีกหลายรอบ โดยเฉพาะในเรื่องผลประโยชน์ ที่จะต้องมีความลงตัวอย่างพอดี ...แต่ก็เช่นกัน ไม่มีมีการเจรจาใดๆที่ผลประโยชน์จะสามารถเป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่าย หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเห็นแต่ได้ฝ่ายเดียว

บทเรียนทีวีพูล



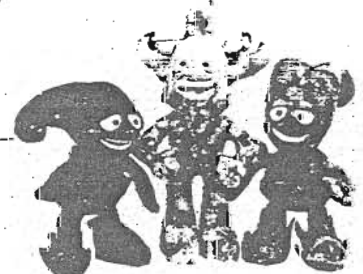
ทีวีพูลเป็นคณะบุคคลคณะหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากวงการโทรทัศน์ทั้งในและนอกประเทศมาโดยตลอด โดยมีได้เป็นนิติบุคคลทางกฎหมาย โดยประกอบไปด้วยสถานีโทรทัศน์ 4 ช่องคือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ในฐานะผู้ก่อตั้งร่วมกัน ตัวแทนระดับสูงสุดของแต่ละช่องเป็นกรรมการบริหารของทีวีพูล โดยมีผู้อำนวยการทำหน้าที่เป็นประธานตลอดกาล ด้วยเหตุผลทางการบริหารและจัดการบางประการ

คือททบ. ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์ของกองทัพไทยที่เป็นหน่วยงานหรือองค์กรที่มีบารมีสูงสุดในประเทศไทยทั้งหมด 4 ช่องด้วยกัน แม้ว่าประเทศไทยจะมีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากก็ได้มีทีวีพูลเป็นสมาชิกแต่อย่างใดมากที่สุดก็เป็นได้แค่พันธมิตร ซึ่งอยู่ร่วมในกิจกรรมต่างๆ เท่านั้น

ทั้งช่อง ๑๑ กรมประชาสัมพันธ์ และไอทีวี ต่างคิดริเริ่มในการเข้าเป็นสมาชิก โดยช่อง ๑๑ พยายามยกระดับการเป็นเครือข่ายโทรทัศน์แห่งชาติ ไอทีวี ครั้งหนึ่งถึงขั้นนำภรรยาเข้าไปขอเป็นสมาชิกแต่ได้รับการปฏิเสธอย่างสิ้นเชิงโย ในตอนแรก แม้ตอนหลังทั้งช่อง ๑๑ และ ไอทีวี ก็เป็นได้แค่พันธมิตร

ทำให้ช่อง ๑๑ ออกมาชวนกับทีวีพูลพบปะในกระชั้น เห็นได้จาก เช่น การถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ และโอลิมปิกเกมส์ในอดีต ด้วยเงื่อนไขการเป็นพันธมิตรในงานระดับโอลิมปิกเกมส์ ด้วยเงื่อนไขของการไม่มีคำลิขสิทธิ์ทั้งซีเกมส์และเอเชียนเกมส์ในอดีต

จนมาถึงการต่อรองของลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกครั้งนี้ ทีวีพูลได้ถือเคเบิลทีวีคือ ทีวีพีซี เข้าเป็นพันธมิตร โดยร่วมกับไอทีวีและช่อง ๑๑ เพื่อต่อรองอย่างเป็นธรรม โดยทั้งช่อง ๑๑ และ ไอทีวี เองก็มีสิทธิ์คัดค้านที่เปรียบเสมือนหนึ่งว่า ทีวีพูลได้ถือลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกครั้งนี้โดยไม่มีทั้งช่อง ๑๑ เป็นฝ่ายบวกที่ออกมาร่วมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีคดีเกี่ยวกับทีวีพูลที่ฟ้องร้องจนจนถึงขนาดมีการปรับทางกึ่งทางซึ่งมีกรณีของกรมประชาสัมพันธ์ อู่ตะเภา รัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ด้วยกรณีเหล่านี้จะดึงทีวีพูลเข้ามาเป็นแม่ข่ายในเวลาต่อมา



รถยนต์ชนนำติดต่อเข้ามาจำนวนมาก อาทิ ไตโย-
ต้า อีซูซุ พอร์ด เป็นต้น โดยจำนวนที่ขายมี 15
แพ็คเกจ แต่ขายไปแล้ว 4 แพ็คเกจ P-12

ทางด้านโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่ง
ประเทศไทย หรือทีวีพูล พลโทสุนทร ไสถณศิริ
ประธานทีวีพูล และผู้อำนวยการสถานีวิทยุโทร-
ทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 กล่าวว่า หลังการหารือ
อย่างเป็นทางการกับทศภาคเมื่อปลายเดือนมก-
ษาคมที่ผ่านมา ซึ่งผลการประชุมครั้งนี้มอบให้
เป็นการตัดสินใจของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 11
จะเปลี่ยนแปลงสัญญาให้ทีวีพูลเป็นผู้จัดการถ่าย
ทอดสด แต่ในท้ายสุดทางช่อง 11 ก็ให้ข่าวกับสื่อ
มวลชนว่าจะไม่แก้ไขสัญญาและเป็นแม่ข่ายการ
ถ่ายทอดสด เมื่อเป็นเช่นนี้ทีวีพูลก็คงไม่เข้าร่วม
ถ่ายทอดสด เนื่องจากหลักการของทีวีพูลจะต้อง
เป็นผู้จัดการถ่ายทอดทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ประ-
ชาชนได้ชมการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 นี้ ทาง
ช่อง 11 และอาจจะมีส่วน 9 อ.ส.ม.ท. เข้าไปร่วม
อีกช่องทางกว่ารัฐมนตรีผู้ดูแลกำกับสั่งการลงมา
ขบอกว่าในนามทีวีพูลไม่ร่วมถ่ายทอดสด แต่ใน
เชิงธุรกิจก็เป็นการตัดสินใจของแต่ละช่องว่าจะร่วม
กับทศภาคหรือไม่อย่างไร

นอกจากฟุตบอลโลก 2002 แล้ว ทีวีพูลยัง
มีพันธะร่วมกันในการถ่ายทอดสดกีฬาโอลิมปิก ซึ่ง
ได้เซ็นสัญญาซื้อลิขสิทธิ์ไปแล้วเรียบร้อย ฉะนั้น
ทีวีพูลยังคงอยู่ต่อไป หลังจากที่ทำงานร่วมกันมา
นานถึง 33 ปี

นายประวิทย์ มาลีนนท์ กรรมการผู้จัดการ
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. กล่าวว่า
มาถึงขณะนี้การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกครั้งนี้
กลายเป็นเรื่องธุรกิจไปแล้ว ไม่ใช่งานกิจของทีวีพูล
อีกแล้ว หลังจากที่ได้พยายามทำเรื่องมาตั้งแต่
ต้น เริ่มจากการรวมทีวีทุกช่องในนามทีวีพูลไป
เจรจาต่อรองคณบดีลิขสิทธิ์กับทางฟีฟ่า จาก 35 ล้าน
เหรียญ จนเหลือ 7.5 ล้านเหรียญ แต่ระหว่างที่ต่อ
รองก็มีเอกชนอย่างทศภาคเข้าไปซื้อในราคาที่ต่อ
รองกันอยู่

“เป็นความเจ็บปวดที่รายการซึ่งเราสร้างมา
แต่มาถึงวันนี้ ทีวีพูลกลับไม่ได้มีส่วนร่วม แต่ถึง
แม้ไม่ได้ถ่ายทอดสดก็ไม่รู้สึกเสียดาย”

ด้านนางสุรางค์ เปรมปรีดิ์ กรรมการผู้จัด
การ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 กล่าวว่า
ช่อง 7 ยังยืนยันตามหลักการของทีวีพูล และไม่
ร่วมถ่ายทอดสด แม้ฟุตบอลโลกจะเป็นรายการที่
ทุกช่องพยายามช่วยกัน ราคา 7.5 ล้านเหรียญ
ทีวีพูลสามารถซื้อได้ แต่เพื่อประโยชน์ของชาติ
ก็เลือกร่วมกันต่อรอง สำหรับฟุตบอลโลกเป็นราย
การเดียวที่ทำกำไร ส่วนรายการอื่นทีวีพูลทำขาด
ทุนทั้งหมด

“แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์แบบนี้ขึ้นมาแล้ว
เราก็พยายามเจรจากับผู้ที่ได้ลิขสิทธิ์อย่างดีที่สุด
แต่เมื่อไม่สามารถตกลงกันได้ ในฐานะช่อง 7 เรา
ต้องรับสิ่งที่เกิดขึ้น ขอบอกว่าเราเสียดาย เจ็บปวด
แต่ก็ต้องยืนยันบนหลักการ”

ด้านนายสุระ เกนทะนะศิล ผู้อำนวยการ
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.กล่าวว่า
ยังร่วมอยู่กับทีวีพูล และจนถึงขณะนี้ตนในฐานะผู้
อำนวยการสถานีก็ยังไม่ได้รับคำสั่งจากพล.อ.
ธรรมรักษ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา รมต.ประจำสำนัก
นายกรัฐมนตรี ผู้กำกับดูแลอ.ส.ม.ท.ให้ช่อง 9
เข้าร่วมถ่ายทอดสด แต่ถ้ามีคำสั่งก็ต้องดำเนินการ
ในฐานะที่เป็นหน่วยงานของรัฐ

ไฮไลต์บอลโลกกระทันหันจตุ หลังพุดแตก3-7ขวดถ่ายสด

โทรทัศน์ทุกช่องแข่งผุดรายการไฮไลต์วิเคราะห์การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เลี้ยงใช้ภาพเก่าประกอบกันปัญหาลิขสิทธิ์ "ทศภาค" ซ้ำถ้าขอมาก็อาจให้ภาพใหม่ไปใช้ได้ ยักษ์ใหญ่ช่อง 3 และวิก 7 สี ตัดใจแยกวงขอมทั้งแฟนบอล หลังทีวีพูลชี้ขาดไม่ร่วมถ่ายทอดสด เปิดทางทุกช่องเจรจาอิสระ ด้านรายการไฮไลต์ที่ไอทีวีเคาะราคาใหม่ยูนิตละ 4.45 ล้านบาท

แหล่งข่าวจากวงการโฆษณาเปิดเผย "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ใน
อีก ๓ วัน ต่อ อีก ๓ ปี > 12

ข่าวดี ไฮไลต์

ขณะนี้สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต่างมาเสนอขายราย
การเกี่ยวกับฟุตบอลโลก โดยรายการส่วนใหญ่
จะมีความคล้ายคลึงกันคือเป็นเพอร์นาเสนอไฮไลต์
ของการแข่งขัน หรือรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับ
ฟุตบอลโลกครั้งนี้ สำหรับราคาค่าโฆษณาที่
เสนอมาแต่ละรายการแพ็คเกจจะไม่ต่ำกว่า 8-10
ล้านบาท อย่างเช่น ไอทีวี ซึ่งได้สิทธิ์แพร่ภาพไฮ-
ไลต์ฟุตบอลโลก 2002 แต่การขายโฆษณาเป็น
ของทศภาค ทางไอทีวีได้ทำรายงานข่าวฟุตบอล
โลกสอดแทรกในช่วงรายการข่าวตั้งแต่เช้า ข่าว
ภาคเที่ยง ข่าวช่วงเย็น ข่าวภาคค่ำและข่าวเที่ยงคืน
ขายโฆษณาเป็นแพ็คเกจ แพ็คเกจละ 8 ล้านบาท
มีทั้งหมด 10 แพ็คเกจ

นางวรรณิ รัตนพล กรรมการผู้จัดการ บริ-
ษัททมิอิเอทีพี มีเดีย จำกัด บริษัทบริหารสื่อโฆษ-
ณาชั้นนำอันดับหนึ่งกล่าวว่า แพ็คเกจโฆษณาเกี่ยว
กับฟุตบอลโลก 2002 มีเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่
ขึ้นกับว่าลูกค้าจะมีงบประมาณ และวัตถุประสงค์
ในรายการใด

"4 ค่ายสเน็กยักษ์ บดแข่งบนสนามหมื่นล้าน," ฐานเศรษฐกิจ (5-8 พฤษภาคม 2545): 17-18.



WORLD CUP WAR 2002



4 ค่ายสเน็กยักษ์ บดแข่งบนสนามหมื่นล้าน



อกไม่ถึงเดือนอาคารฟิเวอ์ ของเวลดคัพ 2002 คงถึงจุดเดือด
 ลินค่างลุ่มหนึ่งที่เคยคู่กับการชมเชียร์ฟุตบอลให้ใคร่สชาติ
 มากขึ้น กลุ่มชนมขบเคี้ยวจึงไม่มีมือโหนยอมตกรกระแสะ
 ในการปกป้องตลาดสเน็กมูลค่า 10,000 ล้านบาท

อ่านต่อหน้า > 18

▼ WORLD CUP

จากการสำรวจการฟาดแข้งสายสเน็ก หลาย
 ยี่ห้อจัดกิจกรรมรับกับกระแสบอลโลก ไม่ว่าจะ
 เป็นปลาสวรรค์ตราทาโร กลุ่มสเน็กตรา คอน
 เน้, ปาปริก้า, ก๊อบ กอบ, ข้าวเกรียบกุ้งซานามิ,
 มันฝรั่งเตสโต, ข้าวเกรียบรสทะเลตราลิ้มลิ้น
 และลูกอมรูปหัวใจทอปทอป เป็นต้น รวมแล้ว
 คิดเป็นงบประมาณนับ 100 ล้านบาทในการจัด
 กิจกรรมการตลาดเฉพาะในช่วง 2-3 เดือนของ
 การแข่งขันบอลโลกครั้งนี้

นายพรศักดิ์ สันคณาภิษฐ์ ผู้จัดการฝ่าย
 การตลาด บริษัทพีเอ็มเอมาร์เก็ตติ้งฯ กล่าวว่า
 จากความเข้มงวดด้านการใช้ตราสัญลักษณ์เกี่ยว
 กับฟุตบอลโลกในการจัดกิจกรรมทางการตลาด
 ทำให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ต้อง
 ระมัดระวังมากขึ้นในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับ
 ฟุตบอลโลกครั้งนี้ ดังนั้นบริษัทจึงใช้กลยุทธ์
 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจโดยร่วมกับอาดิดาสซึ่ง
 เป็นหนึ่งในสปอนเซอร์หลักของฟุตบอลโลกจัด
 แคมเปญ TARO SOCCER GAME 2002 ที่
 เป็นการขายจำนวนลูกฟุตบอลที่ใช้ในการแข่ง
 ขันหลังของทาโรเพื่อชิงรางวัลโดยใช้งบประมาณ
 รวม 30 ล้านบาท

"ครั้งนี้นับเป็นครั้งแรกที่ทาโรใช้กลยุทธ์
 สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งอย่างจริงจัง เพื่อขยายฐาน
 กลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬา
 และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านกีฬาจากอาดิดาส
 ขณะที่อาดิดาสเองจะสามารถขยายฐานกลุ่มเป้า
 หมายที่เป็นเด็กและวัยรุ่นมากขึ้นด้วย โดยคาด
 ว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายในช่วงจัดกิจกรรม
 ให้เพิ่มขึ้นอีกประมาณ 30% จากช่วงปกติ" นาย
 พรศักดิ์กล่าว

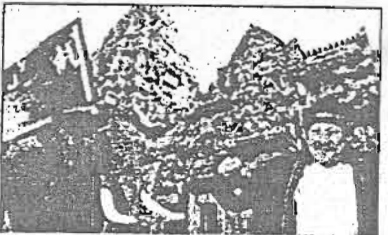
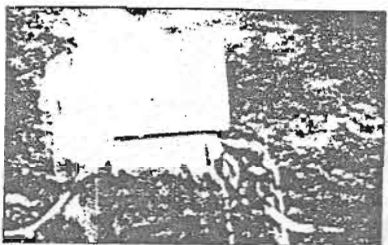
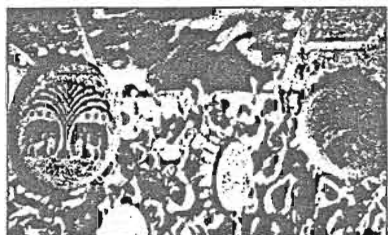
ด้านบริษัทอาหารยอดคุณ จำกัด ผู้ผลิต
 และจำหน่ายปาปริก้า คอนเน้ โปเต้ และก๊อบ
 กอบได้จัดกิจกรรมต้อนรับฟุตบอลโลกเช่นกันใน
 รายการลุ้นบอลโลกกับอาหารยอดคุณด้วยงบ
 ประมาณรวม 20-25 ล้านบาท โดยจัดทำการ์ด
 นักฟุตบอลโลก 2002 และสติ๊กเกอร์ของ 25 นัก
 เตชะชื่อดัง ซึ่งได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องจากประเทศ
 อังกฤษ ในของผลิตภัณฑ์ของบริษัทระหว่าง
 เดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายนนี้ และถือเป็นการ
 กลับมาทำตลาดในเชิงรุกอีกครั้งของอาหารยอด
 คุณหลังจากชะลอการทำตลาดไปตั้งแต่ปี 2540
 ที่ผ่านมา โดยคาดว่าจะการจัดกิจกรรมเชิงรุกครั้ง
 นี้จะสามารถเพิ่มยอดขายจาก 850 ล้านบาทในปี
 ที่ผ่านมาให้เป็น 1,000 ล้านบาทในปีนี้

นอกจากบริษัทสเน็กยักษ์ที่จับกระ
 แสบบอลโลกมาจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย ยังมี
 ความเคลื่อนไหวจากบริษัทสเน็กน้องใหม่ที่
 หวังแจ้งเกิดด้วยการจัดกิจกรรมในช่วงบอล
 โลกเช่นกัน อย่างบริษัทซูเปอร์ท็อปปี้ส์ จำกัด
 เจ้าของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบรสทะเลตรา ลิ้มลิ้น
 และลูกอมรูปหัวใจทอปทอป ที่โดดเข้าไปเป็น
 สปอนเซอร์รายการกีฬาทางโทรทัศน์เพื่อเกาะ
 กระแสบอลโลก และจัดกิจกรรมลุ้นหัวชิงเงิน
 แสน ด้วยการจัดทำคูปองแจกโทรทัศน์ 21
 นิ้ว รวม 45 เครื่องในของผลิตภัณฑ์รวมทั้งส่ง
 ของเปล่าชิงรางวัลเงินสด 10,000 บาท เริ่มตั้ง
 แต่ 1 เมษายนถึง 30 มิถุนายนนี้

ขณะเดียวกันสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดข้าว
 เกรียบกุ้งอย่างซานามิของบริษัทสยามร่วมมิตร
 จำกัด ก็จัดทำคูปองบอลโลกแจกสำหรับผู้ซื้อซานา
 มิของใหญ่รสใดก็ได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุก
 สาขา รวมถึงมันฝรั่งเตสโตจากบริษัทเบอร์ลี
 ยุคเกอร์ฯ ที่มีแคมเปญโฆษณาทำให้บรรยากาศของ
 การแข่งขันบอลโลกเช่นกัน ซึ่งเป้าหมายในการ
 จัดกิจกรรมของผู้ประกอบการชนมขบเคี้ยวทุก
 รายในช่วงบอลโลกครั้งนี้ ก็เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม
 ผู้บริโภคให้ทานสเน็กเพิ่มขึ้นในระหว่างชมบอล
 และเลือกยี่ห้อของตนเป็นยี่ห้อแรกหรือเป็นการ
 สร้างแบรนด์ในใจผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งนอกจาก
 จะช่วยเพิ่มยอดขายไปแล้ว ยังคาดหวังว่าจะ
 สามารถกระตุ้นตลาดสเน็กโดยรวมให้เติบโต
 เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 15-20% อีกด้วย

กลุ่ม'เจริญ'ใหม่โรงเวลาด์คัพข้างแสงโสม

"กลุ่มเจริญ"เปิดฉากแคมเปญ เวิลด์คัพชิงหวังโฆษณา 2 เรื่องเบียร์ข้าง และเหล้าแสงโสมคอนเซ็ปต์ถ่าย สดฟุตบอลแบบไม่มีโฆษณาแทรก



แจ่มแม่ไม่เป็นออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ แต่ในหนังสือโฆษณาใช้โลโก เวิลด์คัพ โคเรีย/เจแปนได้ เหตุขึ้น โลโกคู่กับทศภาค ซึ่งเป็นผู้ถือสิทธิ์ ถ่ายทอดสด ระบุกิจกรรมอื่นจะทำ แบบโคโปรโมชัน ไม่จัดเดี่ยว

แหล่งข่าวจากกลุ่มบริษัทแสงโสม จำกัด ของกลุ่ม "เจริญ สิริวัฒนภักดี" ซึ่งบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ข้างอยู่ในเครือกล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงกิจกรรมตลาดเกี่ยว

กับฟุตบอลโลก ในฐานะที่เบียร์ข้าง และ สุราแสงโสมของกลุ่มเป็นผู้สนับสนุนการ ถ่ายทอดสดเพียงรายเดียวว่านอกจาก ค่าสนับสนุนการถ่ายทอดสดที่บริษัท จ่ายไป 400 ล้านบาท บริษัทได้ทำภาพ-ยนตร์โฆษณาออกมา 2 เรื่อง เป็นภาพ-ยนตร์ของเบียร์ข้าง และสุราแสงโสม ที่มีแนวคิดในการโฆษณาย้ำจุดสนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยไม่มีโฆษณาแทรก หนึ่ง

๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๑๐ ๑๑ ๑๒ ๑๓ ๑๔ ๑๕ ๑๖ ๑๗ ๑๘

นำโลโกการแข่งขันเวลาด์คัพ ที่เกาหลี/ญี่ปุ่น มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาได้ โดยขึ้นคู่กับโลโก ของทศภาคเหมือนกับสินค้าอื่นที่จะจัดกิจกรรม จะต้องขึ้นโลโกเวลาด์คัพ โคเรีย/เจแปน คู่กับ โลโกของทศภาค ไม่เช่นนั้นจะถูกฟ้อง ยกเว้น สินค้าบริการที่เป็นออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ พวกนั้นจะสามารถขึ้นโลโกเวลาด์คัพ โคเรีย/เจแปน แบบเดี่ยวๆ ได้" แหล่งข่าวจากกลุ่ม บริษัทแสงโสมกล่าว และว่า

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ข้าง จะยังคงโทนในการนำเสนอที่เป็นของเบียร์ข้าง ที่ใช้แอ็ด คาราบาว เป็นพรีเซนเตอร์ นำเสนอ เนื้อหาออกมาเป็นเพลงจังหวะสามช่า ที่มีเนื้อ หาบอกถึงเบียร์ข้างคืนกำไรด้วยการสนับสนุน การถ่ายทอดสดการแข่งขันเวลาด์คัพ 2002 โดยไม่มีโฆษณาแทรก ซึ่งถือเป็นครั้งแรกของ การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกในเมือง ไทย โดยยังคงจุดขายว่าเป็นเบียร์เหรียญทอง ในตอนท้ายที่ทำคอมพิวเตอร์กราฟิก เปลี่ยน ภาพจากเหรียญทองที่ข้างได้รับ ไปเป็นโลโก เบียร์ข้าง

แหล่งข่าวจากกลุ่มบริษัทแสงโสมกล่าว ต่อไปว่า นอกจากภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับ ฟุตบอลโลก 2 เรื่องบริษัทคงไม่มีการจัด กิจกรรมตลาดเฉพาะของบริษัทเองแบบเดี่ยวๆ ทั้งเบียร์ข้าง หรือสุราแสงโสม กิจกรรมอื่นที่ จะทำส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าไปร่วมกับผู้จัด รายอื่น หรือโคโปรโมชัน เช่นร่วมจัดการถ่าย ทอดกับสยามดิสคัฟเวอร์รี่ ที่สยามเซ็นเตอร์ ร่วมกับกลุ่มศูนย์การค้าเดอะมอลล์จัดถ่ายสด ภายในศูนย์การค้า ร่วมกับการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ต่างจังหวัดมีการจัดร่วม กับ หน่วยงานท้องถิ่น เช่นร่วมกับสมาคมกีฬาบาง แสน จัดถ่ายทอดสดเวลาด์คัพในงานเทศกาล อาหารทะเล

หัวข้อ



กลุ่ม'เจริญ'

ยาวเรื่องละ 30 วินาที ระยะต่อไปจะตัดเหลือ 15 วินาที ทั้งนี้โฆษณาเบียร์ข้างได้ออกอากาศไป เมื่อปลายเดือนเมษายนที่ผ่านมา ขณะโฆษณา แสงโสมจะเริ่มออกอากาศต้นเดือนเมษายนนี้

"แม้เราไม่เป็นออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ เวิลด์คัพ 2002 โคเรีย/เจแปน แต่การที่เรา เป็นผู้สนับสนุนบริษัททศภาคฯ ซึ่งเป็นผู้ถือ สิทธิ์การถ่ายทอดสดเวลาด์คัพ ทำให้เราสามารถ

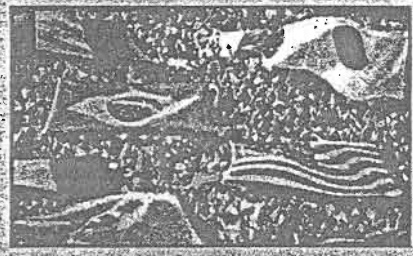
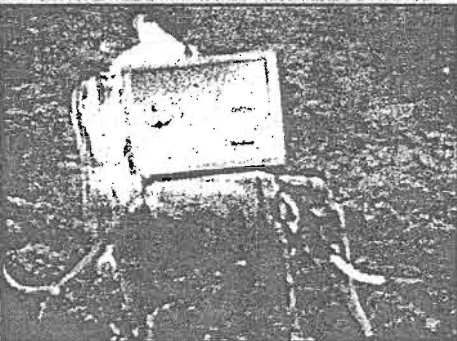
“ช้าง เชียร์สุดๆไม่สะดุดโฆษณา,” ผู้จัดการรายวัน (13 พฤษภาคม 2545): 20.

หน้าโฆษณา

‘ช้าง’เชียร์สุดๆไม่สะดุดโฆษณา

ถึงวันนี้เห็นจะไม่ถึงโตมากแรงเกินกระแสการแข่งขันฟุตบอลโลกที่กำลังจะเริ่มขึ้นในปลายเดือนนี้ เพื่อเป็นการค้นหาโลสู่งคมระดับเบียร์ไทย 1991 จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เบียร์ “ช้าง” ได้ทุ่มทุนเป็นสปอนเซอร์การถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก ครึ่งนี้เพียงรายเดียว โดยจะไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างชมการแข่งขัน โดยต้องการให้เป็นของ ช้างขึ้นใหญ่กับคนไทยทั่วประเทศ และถือเป็นการพลิกประวัติศาสตร์การถ่ายทอดสดบอลโลกในประเทศไทยแบบไม่มีโฆษณาคั่นด้วยวากันงานช้าง ซึ่งประมาณไม่ต่ำกว่า 400 ล้านบาทเลยทีเดียว และเพื่อเป็นการสร้างกระแสก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก “ช้าง” จึงได้ส่งภาพยนตร์โฆษณาชุดล่าสุด โดยใช้ชื่อว่า “เบียร์ช้าง เชียร์ กันได้สุดๆ ไม่สะดุดโฆษณา” ความยาว 1 นาที โดยยังคงมี “แอ๊ด คาราบาว” เจ้าแถมมาเป็นพรี่เด็นเตอร์ให้ แต่มีสีสันและบรรยากาศแบบใหม่ ที่อบอวลไปด้วยกระแสบอลโลกไฟเวอร์

ภาพยนตร์ชุดนี้เปิดฉากพร้อมด้วยเสียงเพลงในท่วงทำนองที่คุ้นหูเริ่มด้วยคำ “โอเล่ โอเล่” อันเป็นสัญลักษณ์ของการแข่งขันฟุตบอลโลก ตามด้วยช้างที่มีโทรทัศน์บนหลังและภาพของสถานที่ต่างๆที่ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ กลาง ใต้ และกรุงเทพฯ บอกเล่าให้รู้ว่าเบียร์ช้างจะนำการถ่ายทอดสดบอลโลกโดยไม่มีโฆษณาคั่นแก่ผู้สายตามคนไทยทั่วประเทศ รวมทั้งไปถึงชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางเข้ามาชมการแข่งขันถ่ายทอดสดในประเทศไทย ด้วยฟุตบอลที่มีค่าได้ฉายทุกความประหลาดใจ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ฟุตบอลโลกยิ่งตั้งแต่โกโห่ รายได้โฆษณาไม่ผู้ตั้งใจ," ผู้จัดการรายวัน (17 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.

ฟุตบอลโลกยิ่งตั้งแต่โกโห่ รายได้โฆษณาไม่ผู้ตั้งใจ

รอยเตอร์ - ฟุตบอลโลกปี 2002 อาจถูกจารจารึกในฐานะมหกรรมกีฬาระหว่างประเทศที่ผู้พุน้อยที่สุด เพราะในยามที่เศรษฐกิจทั่วโลกยังไม่ฟื้นตัว และยามที่ธุรกิจโฆษณายังไม่สามารถฟื้นคืนความเข้มแข็งได้ เม็ดเงินค่าโฆษณาที่จะหลั่งไหลเข้าไปสนับสนุนรายการ ส่อแววว่าจะน้อยนิดจนน่าใจหาย

ยิ่งกว่านั้น ด้วยความที่เมตซ์ ทั้งหลายจะบรรเลงในซีกโลกตะวันออก อันเป็นเวลาเข้ามิดของคอบอลยุโรปอีกทั้งเป็นเวลาอันหลับพักผ่อน

สำหรับแฟนๆ ในทวีปอเมริกา ประตาสปอนเซอร์กระเป่าหนักของโลก อาทิ พวกเบียร์ รถยนต์ บัตรเครดิต ตลอดจนผลิตภัณฑ์สำหรับท่านชายทั้งหลาย ก็เลยลังเลที่จะเจียดงบประมาณให้

งานนี้ผู้สนับสนุนที่ควรชื้อ มีแก้ว

ทั้งไตรมาสแต่บรรดาผู้ที่หวังว่ามหกรรมเวสต์คัพจะช่วยฟื้นฟูวงการโฆษณา เนื่องจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดโฆษณาใหญ่สุดของโลกและสารพัดก็เลยจ่อมซื้อโฆษณาก็ตัดสินใจกันไปตั้งมากมายแล้วว่าจะเอางบไปลงทุนในพื้นที่อื่นๆ แทนที่จะกระหน่ำให้แก่เจ้าอัครมหกรรมฟุตบอลของโลกตั้งที่เคยปฏิบัติมา

อ่านต่อหน้า 16

ฟุตบอลโลก

"เขาใหญ่จ่อมโฆษณาเยอะเลยครับที่ตัดสินใจทำเงินไว้ และผมคาดว่าเม็ดเงินต่างๆ ที่จะเข้าไปก็ล้นคัพครั้งนี้ คงน้อยกว่าครั้งก่อนๆ ในอดีต แต่ก็ไม่น่าจะครับ พวกเค้าอาจทำเซอร์ไพรซ์ และทะลิกกันมาตอนนาที่สุดท้ายหากมีช่องทางได้ดีลิตๆ" จอน ฟอริช ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจค้าขายมาดส์แอนด์อเนกโฆษณาระดับยักษ์ของโลกที่มีลูกค้าใช้สัจฉิมไม่ในมืออย่างไร

ทีวีเป็นสื่อประเภทที่มีแนวโน้มจะจอกหักหนักกว่าใครในรายการแข่งบอลโลกที่จะเริ่มเตะกันวันที่ 31 พฤษภาคมนี้ ขณะที่สื่อวิทยุกับอินเทอร์เน็ตน่าจะแซงปีกว่า

แม้แนวโน้มโดยรวมจะดูน่าน้อยเนื้อต่ำใจ แต่ใช้เหล่าสินค้าแบรนด์เนมใหญ่โตคับโลกจะสามารถทยอยหายตาไปจากสนามกรีฑาของฟุตบอลโลกได้ เพราะในฐานะแบรนด์ระดับโลกขนานแท้ของจริง

สินค้าพวกนี้มองเกมทะเลจะแจ้งว่ามหกรรมยักษ์ที่พาชนทั่วโลกรอคอยมานานอย่างนี้ เป็นวาระที่พลาดไม่ได้เด็ดขาด ถึงแม้จะเห็นว่าพวกคู่แข่งหลักๆ ไม่ยอมเข้าร่วมก็ตาม

"ฟุตบอลเป็นอะไรที่ดึงดูดผู้ชมประเภทพิเศษจริงๆ และนั่นคือประเด็นสำคัญ ขนาดของกลุ่มผู้ชมประเภทนี้เองจากจวมโห่พารแล้ว ยังเบียดคัยพลังคลังโคลด์และผูกพันตัวเองกับเกมอย่างลึกซึ้งที่เป็นเรื่องเยี่ยมที่คนโฆษณาต้องการ" วินิจฉัยิงกล่าวออกมาจากสองริ้วปากของไมรอันกรีนวิวดีโอค้าขายปริซึม ยุโรป ธุรกิจการตลาดด้านกีฬาในจ่อมยักษ์โฆษณาค่ายดับเบิลยูทีพี กรุ๊ป

ขาประจำที่ไม่ยอมพลาด ในเก้-โคค-ยิลเลตต์-แมคคา

ผู้สนับสนุนที่ควรชื้อ มีแก้ว 15 อภิสัยของโลกที่ไม่ยอมพลาดตำแหน่งสปอนเซอร์แห่งเวสต์คัพ อาทิ ไนกี โคคา-โคลา ยิลเลตต์ อาดีดาส แมคโดนัลด์ ฯลฯ

บางเกจิวการโฆษณาประเมินว่าไนกีควักกระเป๋าไปแล้วไม่ต่ำกว่า 14 ล้านดอลลาร์ ให้แก่สปอดทีวีในมหกรรมเวสต์คัพ

ในเวลาเดียวกัน พวกสปอนเซอร์ระดับผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการทั้งหลาย ยอมควักกระเป๋าประมาณ 30 ล้านดอลลาร์เพื่อให้ยี่ห้อของพวกเขาได้ปรากฏอยู่ตรงนั้นตรงนี้ในทุกมุมมองของบรรดา 64 แมตซ์ในญี่ปุ่นและเกาหลีใต้เดือนหน้า

ขณะที่พวกเขาใหญ่มีนอกมันใจทกระเป่าซื้อที่ทางให้ตัวเองได้เสนออี้อ้อยู่ในฟุตบอลโลก นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมออกมาเขย่ามุดในเชิงตั้งให้เตรียมความคิดในบางแง่มุม อาทิ การได้โฆษณามีใช้ตัวการ์ตูนที่ยอดขาย และเจ้า 15 นาทีของการพักครึ่งเวลาในแต่ละแมตซ์ก็จะแอดด้วยสินค้ามาหดริมจนแต่ละเจ้าจะได้ส่วนแบ่งไปแบบเศษๆ เท่านั้น

กระนั้นก็ตาม คำถามถึงความคุ้มเงินโฆษณากลายเป็นประเด็นรองไปแล้วสำหรับพวกเขาใหญ่ขาประจำที่เชื่อว่า ความยิ่งใหญ่ของแบรนด์ต้องได้รับการตอกย้ำด้วยการใกล้ชิดกับความยิ่งใหญ่ของมหกรรมที่ชาวโลกติดตาม และวิธีแก้ปัญหาคความคลางใจในเรื่องนี้ก็ไม่ใช่จะไม่มีกรรมแก้ไขที่นิยมใช้คือการบูรพรมโฆษณาล่วงหน้าก่อนมหกรรมเปิดฉากนั่นเอง

เป็นอันว่าแซบปีกันทั่วหน้า ทั้งฝ่ายโฆษณาฝ่ายผู้จัด และฝ่ายผู้ชม ■

โดยมุ่งเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้น ประกอบกับนโยบายของตลาดหลักทรัพย์ที่พยายามผลักดันดัชนีโบรกเกอร์ให้ขึ้นมาเป็นโบรกเกอร์ดัชนีแนวโน้มอันดับโบรกเกอร์มีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงได้

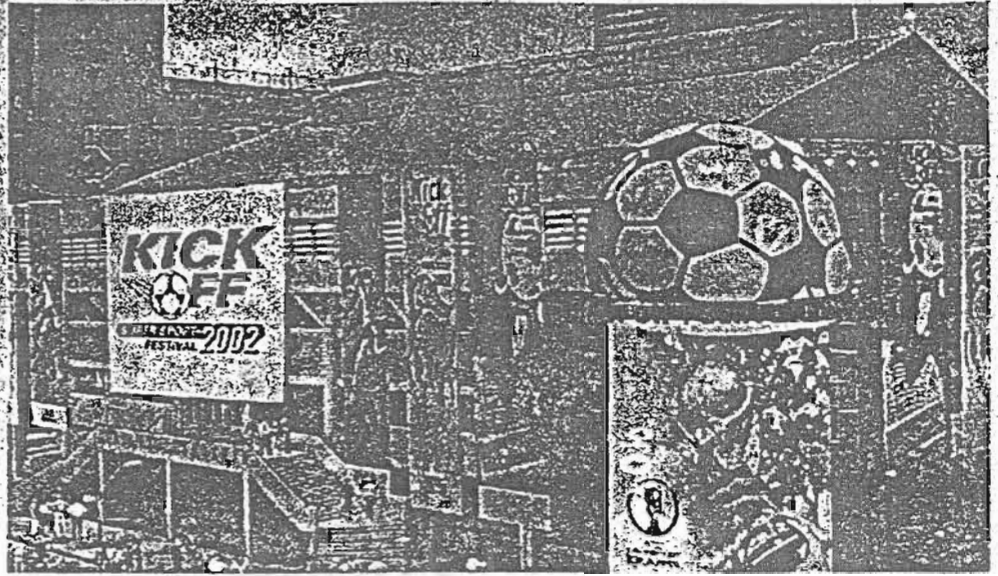
สำหรับโบรกเกอร์อันดับต้นๆ ที่จะได้รับผลกระทบ เช่น บริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง(ประเทศไทย)และบล.ซีมิโก้ ที่ได้รับผลกระทบจากกลุ่มนักลงทุนรายใหญ่คือกลุ่มนายสมพงษ์ ชลคดีดำรงกุล หรือเสี่ย)และนายรณรงค์พันธุ์วงศ์กลม ที่จะย้ายพอร์ตไปซื้อขายยังบล.ยูไนเต็ดแทน นอกจากนี้ บล.เจไอและบล.พัฒนาสิน อาจจะได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากนายสมพงษ์และนายรณรงค์จะเข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นในบล.ยูไนเต็ด

ส่วนโบรกเกอร์อื่นอย่างเช่น บล.เจ.เอฟ.ธนาคมก็จะได้รับผลกระทบจากการที่ บล.บัวหลวงยกระดับจากซับโบรกเกอร์ขึ้นมาเป็นโบรกเกอร์ ดังนั้นจึงทำให้คำสั่งซื้อขายที่ บล.บัวหลวงส่งให้ก็จะหายไป

ทั้งนี้บริษัทหลักทรัพย์ที่น่าจับตามองคือบล.แอ็ดคันตันที่ได้ไปซื้อบล.อินโดสเปซ ดับบลิวไอคาร์ (ประเทศไทย) และเปลี่ยนชื่อเป็น บล.ไอบี ซึ่งจะเป็นทำให้ได้ฐานหลักทรัพย์ของบล.ไอบีเพิ่มขึ้น

สำหรับวานนี้(16 พ.ค.)ราคาหุ้น US มีมูลค่าการซื้อขายสูงสุด 400.97 ล้านบาท โดยมีการไล่ราคาในช่วงเปิดตลาดมาคบาย ต้นราคาเปิดที่ 17.20 บาท เพิ่มขึ้น 1.60 บาท หรือเพิ่มขึ้น 10.25% ■

๓ สนาม "นิมิบุตร" หรือ "โซล เวิลด์ คัพ" 7...บรรยากาศภายนอกอาคารนิมิบุตรที่ตกแต่งได้อารมณ์เดียวกับสนามโซล เวิลด์คัพเกาหลี ซึ่งเป็นสนามที่จะใช้แข่งเปิดสนามมหกรรมเวิลด์คัพ โครเอเชียแปน 2002 ระหว่างฝรั่งเศส-เซเนกัล โดยที่อาคารนิมิบุตร จะถ่ายทอดสดเริ่มการแข่งขันพร้อมกับกรุงโซลวันที่ 31 พฤษภาคมนี้

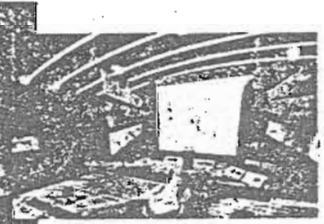


สมรภูมิแข้ง "คิกออฟ-นิมิบุตร"

เตะบนจอยักษ์ชัดกว่าสนามจริง

เฟสตีวัล ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมนอกอาคารนิมิบุตรที่ประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายสินค้ากีฬาแบรนด์เนมชื่อดัง และสินค้าที่ระลึกจากเวิลด์คัพ 2002 ที่มีทั้งหมด 130 บูธ "การจัดถ่ายทอดสดเวิลด์คัพทุกแมตช์

II มั่น.ส.พ.กีฬารายวันคิกออฟในเครือ "ฐานเศรษฐกิจ" จะเพิ่งเข้าวงการ.ส.พ.กีฬาไม่นาน แต่การเนรมิต 2 อีเวนต์ใหญ่ เพื่อต้อนรับกระแสมหกรรมเวิลด์คัพ 2002 ในครั้งนี้ ถือเป็นการยืนยันและความมุ่งมั่นอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นผลมาจากการทุ่มเทเก็บข้อมูลและเตรียมตัวมานานพอสมควร สำหรับการตัดสินใจโดดลงมาแข่งกีฬากระแสบอลโลก โดยเกี่ยวข้องกับบริษัทแม่ที่ซึ่ง เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด หว่านเงินเกือบ 50 ล้านบาท เพื่อเปิดอาคารนิมิบุตรข้างสนามกีฬาแห่งชาติศุภชลาศัย ไซร์ 2 อีเวนต์ใหญ่ คือ เวิลด์คัพ เฟสตีวัล 2002 และซูเปอร์สปอร์ตเฟสตีวัล



■ เห็นชัดกว่าสนามจริง...จอบาร์โกยักษ์ 11 x 15 เมตร ใหญ่ที่สุดในการใช้ถ่ายทอดสดเวิลด์คัพ 2002 ทุกแมตช์ ภายในอาคารนิมิบุตรที่เย็นสบายทำให้แฟนบอลที่เข้าชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนใหญ่เต็มคากว่าดูในสนามจริง เมื่อร่วมกับบรรยากาศ แสง สี เสียง ป้อมป้อมเชียร์ ไปดั่งพายุสายรุ้ง GOAL!!! (โกล...ๆ...ๆ...) บรรยากาศก็ทั้งหมดทำให้เหมือนพุ่มในอาคารนิมิบุตร ได้นั่งเชียร์ก็ใช่แต่เชียร์ยังคิดถึงขอบสนาม

สำหรับเวิลด์คัพ เฟสตีวัล 2002 นั้นเป็นการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2002 ตั้งแต่เริ่มจนจบการแข่งขัน ซึ่งได้รับสิทธิ์ถ่ายทอดสดจาก "ทศภาค" เป็นรายแรกตั้งแต่เดือนมกราคม ภายในบรรยากาศเย็นสบาย เครื่องปรับอากาศทุกซอกมุมของอาคารนิมิบุตร โดยใช้จอบาร์โกขนาดยักษ์ 11x15 เมตร ที่จำลองบรรยากาศมหกรรมกีฬาฟุตบอลโลก พร้อมทั้งสร้างสนามแข่งขันฟุตบอลที่ได้รสชาติเหมือนจริง



ของพระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ 6. มูลนิธิธรรมิกชนเพื่อคนตาบอดในประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ 7. มูลนิธิช่วยนักเรียนที่ขาดแคลนในพระบรมราชูปถัมภ์ 8. มูลนิธิช้างแห่งประเทศไทย 9. มูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และ 10. มูลนิธิพระศรีสวดี เพื่อใช้ในการช่วยเหลือในงานของมูลนิธิ

แถมยังได้ทำบุญกับ 10 มูลนิธิ โดยผู้ชมที่เข้าร่วมงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งจะได้รับเงินที่ใส่เหรียญเงินโบราณคนละ 10 เหรียญ แทนเงินบริจาค 1 เหรียญต่อ 1 บาท นำไปเลือกบริจาคให้กับ 10 มูลนิธิ ได้แก่ 1. มูลนิธิฐานเศรษฐกิจ เพื่อกองทุนโครงการเกษตรอาหารกลางวันในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 2. มูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี 3. มูลนิธิคุ้มครองเด็ก 4. มูลนิธิโรคกระดูกพรุน แห่งประเทศไทย ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ 5. มูลนิธิบ้านบางแคในพระอุปถัมภ์

นอกจากนี้ยังมีจัดการแข่งขันฟุตบอลดารา, ฟุตบอลเยาวชน และการประกวดเชียร์ลีดเดอร์ นอกจากนี้ยังมีการแจกสร้อยคอทองคำ 1 บาททุกคน สำหรับผู้ที่ทายผลการแข่งขันฟุตบอลในแต่ละคู่ และในวันสุดท้ายจะมีการนำรายชื่อของผู้ที่ตอบถูกในแต่ละรอบมาจับรางวัลทันทีโดยคำขวัญคือ "ส่วนอีเวนต์ที่สอง คือ ซูเปอร์สปอร์ต

การแข่งขันที่อาคารนิมิบุตรครั้งนี้ถือเป็นการคืนกำไรให้กับประชาชนทั่วไป และผู้อ่านหนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ ภายใต้แนวคิดการจัดงานเชียร์ฟุตบอลสนุก บรรยากาศเย็นสบาย ได้คู่คอทักบูตกับ 10 มูลนิธิ ถึงทางคุณวรุณี โรจนพานิช กรรมการผู้จัดการบริษัททศภาคจำกัด จะให้เกียรติกับคิกออฟ เป็นรายแรกในการจัดถ่ายทอดสดบนจอบาร์โกขนาดยักษ์ ให้กับประชาชนทั่วไปได้ชมฟรี ทางเราไม่เคยต้องแสดงให้เห็นถึงสิทธิ์ถ่ายทอดสดดังกล่าว เพราะงานนี้เราต้องการให้ทุกคนที่เข้าชมได้ร่วมทำบุญกุศลร่วมกัน" นายสมศักดิ์ ศรีวิบูลย์ ประธาน และกรรมการผู้อำนวยการ บริษัทฐานเศรษฐกิจฯ กล่าว

ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นแล้วว่า คิกออฟแม้จะเป็นน้องใหม่ก็อบอุ่นทั้งน.ส.พ.กีฬาและตลาดอีเวนต์เวิลด์คัพ แต่ก็เป็นน้องใหม่ที่ไฟแรง และน่าจับตามองไม่บ่อย

โค้งสุดท้าย...มหกรรมธุรกิจลูกหนัง เวิลด์คัพ 2002

รายงาน

ปีนี้ไปเหลือเวลาเพียงอีก 10 วันที่จะเริ่มศึกออฟเทคกาล เวิลด์คัพ 2002 ที่คอลลัมเบียทั่วโลกต่างรอคอยกันอย่างใจจดใจจ่อ ถือเป็นครั้งแรกที่เวียนมาจัดในเอเชีย โดยมีเจ้าภาพร่วมอย่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้รับโอกาสทองอันล้ำค่านี้ ส่วนคอลลัมเบียชาวไทยก็ต้องถือเป็นครั้งแรกเช่นเดียวกันสำหรับเวิลด์คัพในปีนี้ ที่จะรับชมกันอย่างจุใจโดยไม่มีโฆษณาฉุดให้เสียอารมณ์

แต่ปรากฏการณ์อีกอย่างที่น่าสนใจไม่แพ้กันในช่วงโค้งสุดท้ายของเทศกาลนี้ นั่นก็คือการร่วมควลงขันของนักลงทุนต่างชาติ ที่จะใช้อิเวนต์ของชกเกอร์ระดับโลกเป็นสนามทำทุนด้วยกลยุทธ์ สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งหลากหลายรูปแบบ ยิ่งใกล้วันปิดงานการเปิดศึกของบริษัทเหล่านี้ ยิ่งเข้มข้นด้วยการทุ่มเงินหลักร้อยล้านดอลลาร์ ด้วยแคมเปญและกิจกรรมการตลาดที่คึกคักที่สร้างสีสันให้เวิลด์คัพ 2002 ปีนี้เร้าใจมากยิ่งขึ้น

กลุ่มธุรกิจแรกที่จัดว่าคึกคักที่สุดคงไม่มีใครเกินกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ในปีนี้นอกจากจะมีที่เบิ้มเจ้าเก่าอย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามกีฬาแล้ว ยังมีน้องใหม่ไฟแรงอีกหลายเจ้าไม่ว่าจะเป็นคมชัดลึก คิกออฟ มติชน บ้านเมือง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ในกลุ่มแรกนั้น แต่ละค่ายพยายามที่จะเกทับด้วยหน้าตาของมูลค่างานวาด การทายผลว่าใครจะเป็นแชมป์ฟุตบอลโลก นำโด่งโดยไทยรัฐที่บอลโลกในปีนี้ออกมาเบิ้ลถึงสองรอบ จากรอบแรกแจกเงินสด 25 ล้านบาท ตามมาด้วยเงินพิเศษอีกอีก 7 ล้านบาท, คมชัดลึก 30 ล้านบาท, มติชน 26 ล้านบาท, เดลินิวส์ 18 ล้านบาท

ส่วนกลุ่มที่สองจะเป็นการประชันอิเวนต์ประกอบการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกว่าใครจะคงความยิ่งใหญ่อยู่สูงกว่ากันระหว่างกลุ่มสยามสปอร์ตซินดิเคตและน.ส.ท.กีฬาโลกคอฟในเครือ "ฐานเศรษฐกิจ" โดยกลุ่มสยามสปอร์ตซินดิเคตนั้นมีไฮไลต์อยู่ที่การจัดการถ่ายทอดสดกิจกรรมกลางแจ้งที่ลานสยามติสคัพเวอริ ขณะที่คอกอฟนั้น จัดกิจกรรมบอลโลกในครั้งนี้อยู่ภายในอาคารนิมิตบูตที่เย็นฉ่ำด้วยแอร์คอนดิชันทั่วทุกมุม

สำหรับคู่ฟาดแข้งต่อมา เป็นการจับคู่ของตลาดนัดระหว่างโลกและเป๊ปซี่ เพราะในช่วงปกติทั้งสองต่างก็ถือว่าเป็นคู่กัดที่ปักกันมาโดยตลอด เริ่มจากโค้กที่เปิดเกมด้วยไฟท์เหนือกว่า ในฐานะผู้สนับสนุนหลักอีกอย่างเป็นทางการของเวิลด์คัพ 2002 ตามด้วยแคมเปญโค้กเชียร์หยุดโลก การจัดทีมเชียร์รูปภาพคอลเลกชันรวมขุนพลนักเตะระดับโลก และดองยาด้วยการนำเด็กไทย 3 คนถือธงทีมชาติอังกฤษเข้าสู่สนามบอลโลก

ขณะที่เป๊ปซี่แก้เกมด้วยการกระตุ้นสปอร์ตโฆษณาตัดหน้า จากภาพยนตร์โฆษณา

เรื่องซูโม่ที่พีเรนซ์ผ่านนักบอลชื่อดัง เพื่อชิงแอร์อพออชชองผู้บริโภครีโลก ซึ่งเหลี่ยมคอกของเป๊ปซี่ในครั้งนี้อย่างคงเป็นกลยุทธ์ย้อนรอยอดีตเมื่อครั้งเวิลด์คัพ 4 ปีที่ผ่านมา โดยรวบรวมดาวเตะจากทีมดังระดับโลกถึง 10 คน อาทิ เดวิด เบ็คแฮม, จิอันลุยจี บุฟฟอน, ฮวน เควรอน, โรเบอร์โต คาร์ลอส เป็นต้น มาจัดตั้งเป็นเป๊ปซี่ทีมในหนังโฆษณาชุดซูโม่ นอกจากนี้เป๊ปซี่ยังใช้กลยุทธ์มีวลีถกเถียงมาผสานกับกระแสบอลโลกโดยจับบริษัทยี่ สเปียร์ส แต่งชุดนักฟุตบอลสไตล์แฟนพร้อมถือฟุตบอล

เจอร์พาร์ค และกลุ่มคิสเคาส์ (ดูตารางประกอบ)

อย่างไรก็ตามในกลุ่มค้าปลีกกิจกรรมที่จัดขึ้นมาเกือบทุกค่ายจะคล้ายๆ กัน โดยเน้นการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกทุกแมตช์และมีกิจกรรมเสริมไม่ว่าจะเป็นเกมการชกของทีระลีก การวิจารณ์คู่บอล พร้อมกับแคมเปญการลุ้นโชคที่ให้ผู้เข้ามาซื้อปัสตูกสนานในริมของมหกรรมเวิลด์คัพได้อย่างสมบูรณ์แบบ

จากสีสันที่หลากหลายของอีเวนต์ระดับโลก

คู่มือสถานที่เชียร์เวิลด์คัพ 2002

สถานที่ ชื่อผู้จัดกิจกรรม รายละเอียดกิจกรรม

อาคารนิมิตบูต	น.ส.ท.กีฬาโลกคอฟในเครือฐานเศรษฐกิจ	ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2002 โดยไปรษณีย์จากสนามกีฬาฟุตบอลโลก พร้อมทั้งสร้างฟุตบอลที่เหมือนจริงรวมทั้งจัดแข่งฟุตบอลคารา ฟุตบอลเยาวชน ประกวดเชียร์ลีดเดอร์แจกของแถมวันละเส้น ส่วนภายนอกจะเปิดบูธจำหน่ายสินค้ากีฬาแบรนด์เนมชื่อดังและสินค้าที่ระลึกจากเวิลด์คัพ 2002 ทั้งหมด 130 บูธ
สยามติสคัพเวอริ	สยามสปอร์ตซินดิเคต	ถ่ายทอดสดบอลโลก พร้อมเนรมิตพื้นที่ให้เป็นเมืองแห่งเวิลด์คัพ 2002 กิจกรรมกลางแจ้ง ขาที่ แข่งขันทายผลฟุตบอลโลก ออกบูธ เล่นเกมถ่ายทอดสดบอลโลก ในลาน MCC HALL และเนรมิตห้างเดอะมอลล์ทุกสาขาให้มีบรรยากาศเหมือนสังเวียนฟาดแข้งฟุตบอลโลก
เดอะมอลล์ทุกสาขา	สยามสปอร์ตซินดิเคต	ถ่ายทอดสดบอลโลก กิจกรรมบนเวที มีนิทรรศการและเกมร่วมสนุกคัพ 2002 มีถ่ายทอดสดบอลโลก จัดนิทรรศการ
เวิลด์เทรด	สยามสปอร์ตซินดิเคต และทีเล ออเพนนิ่ง	ถ่ายทอดสดบอลโลก กิจกรรมบนเวที มีนิทรรศการและเกมร่วมสนุกคัพ 2002 มีถ่ายทอดสดบอลโลก จัดนิทรรศการ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล	น.ม.จ.เซ็นทรัลพัฒนา	ถ่ายทอดสดบอลโลก กิจกรรมบนเวที มีนิทรรศการและเกมร่วมสนุกคัพ 2002 มีถ่ายทอดสดบอลโลก จัดนิทรรศการ
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	ถ่ายทอดสดบอลโลก กิจกรรมบนเวที มีนิทรรศการและเกมร่วมสนุกคัพ 2002 มีถ่ายทอดสดบอลโลก จัดนิทรรศการ
เทสโก้ โลตัส	เทสโก้ โลตัส	ถ่ายทอดสดบอลโลก กิจกรรมบนเวที มีนิทรรศการและเกมร่วมสนุกคัพ 2002 มีถ่ายทอดสดบอลโลก จัดนิทรรศการ

ถ่ายทอดสดบอลโลก พร้อมกิจกรรมต่างๆ อาทิ เกมรวมทั้งแคมเปญ "เตรียมซื้อปัสตูกฟุตบอลโลก" นำทัพคอลเลกชันของทีระลีกและทีระลีกพร้อมรางวัลมากมาย

ที่มา: จากการรวบรวมข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ

บอลโลกเป๊ปซี่มาร่วมโฆษณา ส่วนธุรกิจเอวิกมีสีสันไม่แพ้กัน ทั้งค่ายที่เป็นสปอนเซอร์หลักของเวิลด์คัพอย่างเจวีซีหรือกลุ่มเอวิกไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ต่างจัดกลยุทธ์กันขอลดขาย ด้วยการจัดแคมเปญลดแลกแจกแถมกันขนานใหญ่ซึ่งส่วนมากจะเป็นโปรโมชันในเรื่องของดอกเบี๋ย และส่วนลดที่ล่อใจ ด้านธุรกิจค้าปลีกไม่ยอมแพ้ทางด้านภาพลักษณ์ก็มีองสนามอย่างคาร์ทอน อาทิ สยามติสคัพเวอริ, เวิลด์เทรด, เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, ฟิว

โลกในครั้งนี ได้ทยอยลดเงินไปตั้งแต่นั้น 2545 ที่ผ่านมานี้และจะทำให้อิงการแข่งขันทันโลกสิ้นสุด คาดการณ์กันว่าจะมีเม็ดเงินสะพัดกว่า 1,000 ล้านบาท ในการจัดทำสินค้าและบริการ ที่จัดออกมาเพื่อลดยอดขายและสต็อกอิมเมจ ดังนั้นในช่วงโค้งสุดท้ายที่คึกคักนี้ จะเริ่มมองออกกันบ้างแล้วว่าเกิดเงินมหาศาลของแต่ละค่ายที่ทุ่มทุนไป เพื่อเกาะติดกระแสค้าขายที่ยืนยมนับกับในศึกก่อนวันที่จะจบจากเวิลด์คัพ 2002 ในครั้งนี้

"ฟาสต์ฟู้ดลุ้นระทึกกบอโลก ยอมรับพฤติกรรมแฟนบอลสุดคาค," ฐานเศรษฐกิจ (23 - 25 พฤษภาคม 2545): 17 - 18.



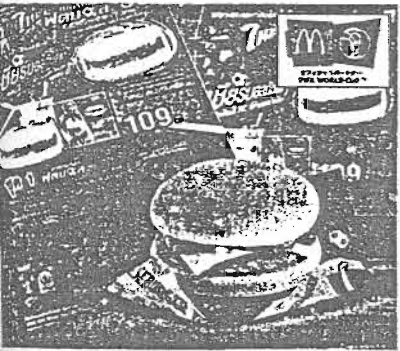
ากจะมองโดยผิวเผิน การแข่งขันฟุตบอล โลก รอบสุดท้ายที่ กำลังจะระเบิดศึกในอีกไม่ถึง 10 วันข้างหน้า ดูจะเป็นเหตุการณ์สำคัญที่



ฟาสต์ฟู้ดลุ้นระทึกกบอโลก ยอมรับพฤติกรรมแฟนบอลสุดคาค

หลายค่ายฟาสต์ฟู้ดออกมาตีกลองประกาศ ดึงกิจกรรมมาจับกันอย่างคึกคัก ด้วยการ โปรโมตกิจกรรมทั้งภายในร้านและเสริมทัพ บริการดีลิเวอรี่เพื่อดึงดูดใจลูกค้าหนึ่งและ กระตุ้นความสนใจของลูกค้าทั่วไปให้ตัดสินใจ

ผิดกับครั้งก่อนๆ ที่แฟนบอลต้องอดตา หลับขับตานอนรอลุ้นการแข่งขันกันในเวลา กลางคืน หลายค่ายยอมรับว่าพฤติกรรมผู้ บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมบอลในปีนี้เป็นเรื่องที่ยัง ไม่อาจคาดเดาได้เต็มที่



ด้าน **แมคโดนัลด์**, ซึ่งเป็นสปอนเซอร์ หลักขาประจำในระดับโลกของการแข่งขัน ฟุตบอลโลก มีความคาดหมายว่า ในช่วง 1 เดือนของการแข่งขันยอดจำหน่ายในไทยน่าจะ เพิ่มขึ้นประมาณ 10% นายเดช บูลสุข ประธานกรรมการ บริษัทแมคไทย จำกัด เปิดเผยว่า แมคโดนัลด์จะจัดกิจกรรมหลากหลายรูปแบบโดย **จับมือกับพันธมิตรซีเอ็มทีเอช โกลด์ (ประเทศไทย)** จำกัด บริษัทโซนี่ มิวสิค บีอีซี เทโร เอ็นเทอร์เทน เมนต์ จำกัด และบริษัท **ซีอีซี เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย)** จำกัด นับเป็นการ ร่วมกันเฉลี่ยความเสี่ยงและลดต้นทุนค่าใช้จ่าย ในการจัดกิจกรรมในแบบแบ่งเบาภาระ กันไป อาทิ การมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าซื้อ อาหารชุด "พีฟ่า เวิลด์ คัพ มील" พร้อมซีดี เพลง "บูม" ซึ่งเป็นเพลงประจำการแข่งขัน ฟุตบอลโลกปีนี้และบทเพลงจากศิลปินไทย สังกัด โซนี่ มิวสิค ในราคา 109 บาท การ

ใจใช้บริการมากยิ่งขึ้นภายในช่วง 1 เดือน ติ่มๆ ของการแข่งขัน แต่หากจะพิจารณา กันลึกๆ แล้ว ช่วงเวลาดังกล่าวอาจเป็นภา ะกลืนไม่เข้าคายไม่ออกที่หากผู้ประกอบการ ไม่ทำกิจกรรมอะไรเลยก็ดูเหมือนจะ "หลุด" กระแส ตกขอบโลกไปหน่อย แต่ที่ ทำกันไปก็ยังไม่ค่อยมั่นใจว่าจะสามารถดึง ลูกค้ากันได้ตามเป้า เพราะบอลโลกในปี นี้ช่วงเวลาก่อถ่ายทอดสดเป็นช่วงกลางวัน

ถ้า ย น อ น ้า > 18



ติดตั้งโทรทัศน์จอ 29 นิ้วจากเจวีซีภายในร้าน เพื่อเปิดให้ลูกค้าชมการถ่ายทอดแบบเกาะติด ขอบสนาม ซึ่งจะมีใน 70 สาขาทั่วประเทศ มี การออกชุดแสบปีมีลจำหน่ายพร้อมพวงกุญแจ ดึงตามาสคอตบอลโลกที่เป็นของเล่นได้ด้วย และไฮไลต์เมนูเด็ด "เบอร์เกอร์ฟุตบอล" เป็น เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวหมวย่างที่เพิ่มขึ้นหมู่เป็น 2 ชั้นจำหน่ายในราคา 35 บาท เป็นต้น กิจกรรม นี้มีระยะเวลา 6 สัปดาห์เริ่มตั้งแต่วันที่ 24 พ.ค. เป็นต้นไป ซึ่งจะมีการออกโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับเบอร์เกอร์ฟุตบอลด้วย "เราตั้งเป้าว่าใน ช่วงแคมเปญบอลโลกจะมีลูกค้าเข้าร้านเฉลี่ย วันละ 100,000 คนต่อสาขา" ผู้บริหารของ แมคโดนัลด์กล่าวกับ "ฐานเศรษฐกิจ"

สำหรับค่ายฟาสต์ฟู้ดที่ไม่ได้เป็นสปอน เซอร์หลัก ต่างก็มีกิจกรรมร่วมกระแสบอลโลก ด้วยเช่นกันในลักษณะส่วนเสริมกิจกรรมหลักที่ มีอยู่แล้ว เช่น พิซซาช่าฮัท ที่เน้นเพิ่มประสิทธิภาพ ของบริการส่งถึงบ้านหรือดีลิเวอรี่ ด้วยการนำ กระเป๋าร้อนรุ่นใหม่มาใช้สำหรับการส่งพิซซาช่า การเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รีบอร์เดอร์ที่คอลล์ เซ็นเตอร์และเสริมจำนวนพนักงานส่งพิซซาช่า เนื่องจากสัดส่วนยอดจำหน่ายมาจากบริการ

ดีลิเวอรี่ประมาณ 60% อยู่แล้วและคาดว่าช่วง บอลโลกตลอดเดือนมิ.ย.น่าจะมียอดขายโดยรวม เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 20% ขณะที่ผู้บริหารเค เอฟซีเปิด เผยว่า ฟุตบอลโลกเป็น "เหตุบังเอิญ ทางการตลาด" ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่ กิจกรรมที่จะทำคงไม่หวือหวา ไม่มีอะไรเป็น พิเศษ อาจจะใช้การจัดชุดสินค้าให้เหมาะสม กับบรรยากาศสำหรับการส่งถึงบ้าน และจะจัด กิจกรรมเข้ามาช่วยเพื่อให้เกิดบรรยากาศของ ฟุตบอลโลกภายในร้านเคเอฟซีบางสาขา "ลูกค้า ของเคเอฟซีมักจะเป็นลูกค้าประจำกันอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในช่วงนี้เราก็เพียงแต่ทำกิจกรรมที่

จะบอกให้เขารู้ว่า เวลาที่นั่งดูบอลโลก ขอให้ เขาไปถึงเคเอฟซี" ศรีณย์ สมุทรโคจร ผู้ อำนวยการอาวุโสฝ่ายการเงิน ปฏิบัติการและ การตลาดของเคเอฟซี กล่าว พร้อมให้ความ เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปพอสมควร เพราะเป็นครั้งแรกที่การ ถ่ายทอดเป็นช่วงกลางวัน "ลูกค้าจะหยุดอยู่ บ้านมากขึ้นหรือเปล่า จะรีบกลับบ้านกันเร็วขึ้น ใหม หรือจะรอดูบอลกันอยู่ที่ออฟฟิศ นี่ก็คือง ี้เรากำลังสังเกตกันอยู่"

ช้างห้ามโฆษณา เสียโอกาสโกยเงิน

ผู้จัดการรายวัน - "ฟาร์อีสท์" ซีเกลยุทธ์เบียร์ช้างห้ามโฆษณาบอลโลก ทำอุตสาหกรรมเสียประโยชน์ ทั้งที่ปีนี้แข่งในเอเชีย ถ่ายทอด สดช่วงเย็น ผู้ชมทีวีไทยรับชมสูงสุด เม็ดเงินโฆษณาเดือน พ.ค.-มิ.ย.น่าจะโต 15-20% แต่ทำได้แค่ 10% คาดมีเงินสะพัดแค่ 1,000 ล้านบาท "ช้าง" คอยอดขายเม.ย.เพิ่ม 10% ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 65% ด้าน ส่วนอุตสาหกรรมโฆษณาไตรมาสแรกคึกคัก กลุ่มสื่อสารใช้เม็ดเงินสูงสุด หลังออเรนจ์เข้าตลาด เอไอเอส-ดีแทคทุ่มเม็ดเงินรักษารฐานลูกค้า

นายวศิน เตชะธิตี กรรมการผู้จัดการบริษัทฟาร์อีสท์ดีดีบีจำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่าการที่สหภาพผู้ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 ได้กำหนดให้การถ่ายทอดสดครั้งนี้ไม่มีโฆษณาคั่นระหว่างการแข่งขัน เนื่องจากได้รับเงินสนับสนุนจากเบียร์ช้างแล้ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาที่น่าจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันในครั้งนี้ลดลง ทั้งที่

การแข่งขันในปีนี้อายุถ่ายทอดสดอยู่ในช่วง 15.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งเป็นที่คนไทยจะรับชมทีวีสูงสุด

ดังนั้น หากสามารถโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวได้ จะทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีอัตราการเติบโตสูงมากในปีนี เพราะช่วงเย็นที่มีผู้ชมเป็นจำนวนมากการขายโฆษณาต่ออนาทีก็มีราคาสูงขึ้น

อ่านต่อหน้า 18

ก็จะส่งผลให้อุตสาหกรรมโฆษณาปีนี้มี การขยายตัวมากขึ้น โดยน่าจะสูงกว่า 10% ตามที่คนในวงการอุตสาหกรรมโฆษณาประเมินไว้

นายปารเมศร์ รัชไชยบุญ นายกสสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เปิดเผยว่าตั้งแต่เดือน ม.ค.-เม.ย. มีการใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเฉลี่ยเดือนละ 5,000 ล้านบาท แต่ในเดือน พ.ค.-มิ.ย. ที่เริ่มมีกระแสการแข่งขันฟุตบอลโลก คาดว่าการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาน่าจะเพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 6,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% เมื่อเทียบกับเดือนอื่นๆ แต่หากการแข่งขันฟุตบอลโลกปีนี้มีโฆษณาระหว่างการแข่งขันได้ ก็จะทำให้การใช้เม็ดเงินใน 2 เดือนนี้เพิ่มขึ้นได้ 15-20%

"ถือเป็นการเสียโอกาสมหาศาลกับอุตสาหกรรมโฆษณาที่การแข่งขันฟุตบอลโลกปีนี้เป็นปีที่ไม่สามารถโฆษณาได้ ทั้งที่มีเจ้าของสินค้าในระดับอินเตอร์แบรนด์ และท้องถิ่นได้เตรียมทุ่มเม็ดเงินมหาศาลเพื่อจัดกิจกรรมในช่วงนี้และน่าเป็นห่วงว่าการที่ทศภาคได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2 ครั้ง คือครั้งนี้ และในปี 2006 หากใช้กติกาเดิมที่ไม่มีโฆษณาระหว่างการแข่งขันก็น่าเสียดายสำหรับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่พลาดโอกาสได้เม็ดเงินในช่วงดังกล่าวถึง 2 ครั้งซ้อน" นายปารเมศร์กล่าว

การที่เบียร์ช้างเข้ามาจับมือขอรับการจ่ายค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก และได้สิทธิโฆษณาระหว่างการพักครึ่งการแข่งขันเพียงรายเดียว ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเบียร์ช้างได้อย่างมหาศาล และสิ่งที่ตามมาคือยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

"ช้าง"รับอานิสงส์แซร์เพิ่ม 65%

นายธนิต ธรรมสุคติ ที่ปรึกษา บริษัท เบียร์ไทย 1991 จำกัด เปิดเผยว่า บริษัทได้ทุ่ม

งบประมาณในการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้กว่า 500 ล้านบาท เป็นการจ่ายค่าลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดแทนทศภาค กิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับเบียร์ช้าง และสุราแสงโสม ซึ่งถือเป็นการคืนกำไรให้ผู้บริโภค ที่ให้การสนับสนุนเบียร์ช้างสำหรับการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งต่อไปปี 2006 ที่ทศภาคได้รับลิขสิทธิ์มาแล้วนั้น เบียร์ช้างคงไม่เข้าไปเป็นสปอนเซอร์อีก

จากการเริ่มทำตลาดตั้งแต่เม.ย.เป็นต้นมาถึงขณะนี้พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของเบียร์ช้างได้เพิ่มขึ้นจาก 60% เป็น 65% แล้ว คาดว่าในช่วงของการแข่งขันเดือน มิ.ย. ยอดขายของเบียร์ช้างน่าจะเพิ่มขึ้นสูงกว่าเดือน เม.ย. และพ.ค.แน่นอน สำหรับตลาดเบียร์โดยรวมปีนี้ ตลาดน่าจะมีอัตราเติบโตขึ้นประมาณ 8-9% จากปีที่ผ่านมาที่มีปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งตลาดอยู่ที่ 1,100-1,200 ล้านลิตร ในส่วนของเบียร์ช้างตั้งเป้ายอดขายเติบโตขึ้น 8-9% เช่นเดียวกับสภาพตลาดสำหรับในช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมา เบียร์ช้างมีอัตราเติบโตมากกว่า 10%

นายวิศิษฏ์กล่าวต่อว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาไตรมาสที่ขยายตัว 8.42% ถืออยู่ในระดับที่ดี สินค้าที่ทำให้อุตสาหกรรมมีอัตราการเติบโตมาจากกลุ่มสื่อสาร โดยเฉพาะการเปิดตัวของ ทีเอ ออเรนจ์ ตั้งแต่ ม.ค.-เม.ย. 2545 ได้ใช้เม็ดเงินในการซื้อสื่อถึง 88 ล้านบาท การรุกตลาดของออเรนจ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเดิมอย่าง เอไอเอส และดีแทค จำเป็นต้องออกมาใช้เม็ดเงินในการโฆษณาเพื่อรักษาฐานลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น ถึงสิ้นปีนี้กลุ่มสื่อสารจะเป็นกลุ่มที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงสุดของอุตสาหกรรม

กลุ่มธุรกิจที่โดดเด่นอีกกลุ่มในการใช้เม็ดเงินโฆษณานี้คือ อสังหาริมทรัพย์ ที่เริ่มฟื้นตัวจากมาตรการกระตุ้นอสังหาของภาครัฐ โดยเรื่องการลดดอกเบี้ยเงินกู้ซื้อบ้าน หากอสังหาริมทรัพย์ฟื้นตัว ก็จะช่วยให้ภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องขนาดใหญ่ฟื้นตัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นปูนซีเมนต์ เหล็ก เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจปีประเทศไทยธุรกิจอสังหาเคยใช้เม็ดเงินโฆษณาสูงสุดถึง 6,700 ล้านบาท เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีผู้ประกอบการหลายราย แม้ว่าในปีนี้กลุ่มสื่อสารจะมีการใช้เม็ดเงินเป็นอันดับ 1 แต่ปริมาณก็จะไม่สูงเท่าธุรกิจอสังหาแน่นอน เพราะฉะนั้นหากอสังหาในประเทศไทยฟื้นตัวได้จริง อุตสาหกรรมโฆษณาก็จะได้รับอานิสงส์ไปด้วย

สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาในปีนี้น่าจะจะมีอัตราการเติบโต 10% จากธุรกิจที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณามากขึ้น ทั้งกลุ่มสื่อสาร อสังหาริมทรัพย์ รถยนต์ ททท. สำหรับบริษัทปีนี้น่าจะจะมีบัลลังก์ประมาณ 1,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีบัลลังก์ 1,415 ล้านบาท ■

"ธุรกิจคัลด์บอลโลก ชีตพันล้านที่กระแสเวลด์คัพ ใครได้/ใครเสีย," ฐานเศรษฐกิจ (30 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2545):

1,12.

ธุรกิจคัลด์บอลโลก ชีตพันล้านที่กระแสเวลด์คัพ ใครได้/ใครเสีย!

บิกสปอนเซอร์อ่วม-ธุรกิจระหึ่มทุกสนามแข่งโกยหมื่นล้าน

ธุรกิจระหึ่มนับถอยหลังอีก 2 วัน ระเบิดศึกเวลด์คัพ 2002 สำหรับสินค้า-บริการปีกระแส สื่อพจนาดประชันกิจกรรมสนัน ไทยรัฐ-ไอทีวี-คิกออฟพจนาด ทางสรรพสินค้า ดิสเคาต์สโตร์ ทีวียอใหญ่ ยกทีมพีแอร์โดยยอดชายสนุกมือ ขณะคู่กัดสินค้าออฟฟิเชียล สปอนเซอร์ เป๊ปซี่, ไนกี้, เบียร์ช้าง ไล่กระหน่ำพู่สนับสนุนหลักชนิด สุสี ระบุบรรยากาศทั่วประเทศยึดสนามยักษ์ค้าปลีกเป็นสมรภูมิรบ "ปลัดกม." หวั่นกระแสคนกรุงกึ่งการเมืองเลือกตั้ง ส.ก.-ส.บ. 16 มิถุนายนนี้ อาจทำลายสถิติคนหย่อนบัตรน้อยสุด

จากการสำรวจของ "ฐานเศรษฐกิจ" ถึงมหกรรมธุรกิจลูกหนังระดับโลก เวลด์คัพ โคเรีย-เจนแป 2002 ชั่วอดีตใจก่อนจะ เชียลูกในวันที่ 31 พฤษภาคมนี้ที่โซล เวลด์คัพ สมเด็จพระเทพฯ เสด็จฯ ไปตั้งแต่ผู้ถือสิทธิ์การถ่ายทอดสด เวลด์คัพ 2002 และ 2006 "บริษัท ทศภาค จำกัด" หลังจากชนะกลุ่มทีวี พูลได้เป็นผู้ถือสิทธิ์การถ่ายทอดเวลด์

อ่านเรื่องประกอบ

- ▶ 12 เอเชีย! เวลด์คัพพีแอร์ 700คือไอเทกซ์ชวน คร.ห้าพัน.1900 ทยายลบอไฟน
- ▶ 17 อาคิตาส 'บี' ไนกี้/ริบอค ซิงแซมมี สายพลัดถิ่นที่กีฬา

คัพ เม็ดเงินที่เข้ามาสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์การถ่ายทอดสดเพียงกลุ่มเดียวคือกลุ่มแสลงโสม และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ในกลุ่มเจริญ สิริวัฒนภักดี จ่ายค่าสนับสนุนกว่า 300 ล้านบาท เพื่อจะทำให้การถ่ายทอดสดเวลด์คัพครั้งนี้ไม่มีโฆษณาแทรก ด้านสิทธิ์ในการจัดกิจกรรมถ่ายทอดสดตามสถานที่ต่างๆ หรือออกบราวด์ ได้ขายสิทธิ์ต่อให้กลุ่มสยามสปอร์ต ส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข่าว

ธุรกิจ

สิทธิ์ถ่ายทอสดในโรงภาพยนตร์ และผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัทให้กับบริษัทสยาม ออโต้ โปรดักส์ จำกัด นายวรวิทย์ โรจนพานิช กรรมการผู้จัดการ บริษัททศภาค จำกัด กล่าวถึงกรณีถ่ายทอสดผ่านเคเบิลทีวีของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซีผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกว่าคงไม่มีการบล็อกสัญญาณ สมาชิกยูบีซีสามารถชมการถ่ายทอดได้ทางช่องฟรีทีวีที่ถ่าย คือช่อง 11 ช่อง 9 และไอทีวี ผ่านเครื่องรับสัญญาณของผู้ประกอบการเคเบิลทีวี

ขณะนายภานต์ แซ่จิว ผู้จัดการโครงการ บริษัทสยาม ออโต้ โปรดักส์ จำกัด กล่าวถึงแผนทำตลาดวิดีโอ วีซีดี ดีวีดีว่าหลังการแข่งขันทั้ง 64 คู่ภายในวันจะมีสินค้าออกมาจำหน่ายโดยให้บริษัท โฮลาร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบ จะวางขายที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านหนังสือทั่วไป

ด้านบริษัทโปรโมชันแอนด์ พาร์ทเนอร์ส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด (พีทีดับบลิว) ผู้ถือลิขสิทธิ์สินค้ากิจกรรมเกี่ยวกับวิดีโอ 2002 นายรณพงษ์ คำนวดทิพย์ ผู้จัดการทั่วไป พีทีดับบลิวกล่าวว่านอกจากสินค้า 12 หมวดที่บริษัทนำเข้าหรือสั่งผลิตในประเทศจำหน่ายแล้ว บริษัทยังได้ขายสิทธิ์ให้กับผู้สนใจที่ต้องการทำรูปหรือสัญลักษณ์ไปผลิตสินค้าของตัวเองอีกด้วย สินค้าในกลุ่มเหล่านี้ประกอบด้วย อุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นของ บริษัทเน็กซ์โปรดักส์ จำกัด, หนังสือที่ระลึกของบริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด, นาฬิกาของบริษัทเมืองทองไฮโค จำกัด และ เกมพีฟ่า 2002 เป็นของบริษัท อิเล็กทรอนิกส์ฮาร์ด จำกัด แต่สินค้าหลักๆที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดคือสินค้าที่ผลิตโดยยกเลิกไป ขณะกิจกรรมได้ร่วมจัดขึ้นที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า, อาคารนิมิตบุตร สนามฟุตบอลค่าย และศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

“รายได้จากสินค้าของที่ระลึกวิดีโอ 2002 ที่ตั้งไว้ 50 ล้านบาท ยอดขายมาถึงตอนนี้เกือบได้ตามเป้าแล้ว เชื่อตลอดเดือนมิถุนายนถึงจบการแข่งขันในสิ้นเดือน ยอดขายคงได้ 50 ล้านบาทแน่นอน” นายรณพงษ์ กล่าว

หนังสือพิมพ์ค่ายใหญ่ไม่ยอมตกกระแส

กลุ่มธุรกิจที่จัดว่าดุเดือดที่สุดคงไม่มีใครเกินกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ในปีนี้นอกจากจะมีกลุ่มเดิมอย่างไทยรัฐ เดลินิวส์ สยามกีฬาแล้ว ยังมีค่ายน้องใหม่อีกหลายเครือ ที่โคตรลงมาเข้าร่วมไม่ว่าจะเป็นคมชัดลึก, คิกออฟเครือข่ายเศรษฐกิจ, มติชน, บ้านเมือง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ในกลุ่มแรกนั้น แต่ละค่ายพยายามที่จะเกิดด้วยหน้าตักของมูลค่ารางวัลการทายผลว่าใครจะเป็นแชมป์ฟุตบอลโลก ซึ่งนำโดย “ไทยรัฐ” ที่ปีนี้ออกมาประกาศเพิ่มมูลค่ารางวัลเป็นครั้งที่สอง รวมรางวัล 32 ล้าน รางวัลใหญ่เงินสด 10 ล้าน “คมชัดลึก” รางวัลมูลค่า 30 ล้านบาท รางวัลสูงสุดเงินสด 7 ล้านบาท, เครือมติชน รวมมูลค่า 26 ล้านบาท มีไฮไลต์อยู่ที่รณเมเจอร์เซสเบนซ์ และแพ็กเกจชมฟุตบอลโลก, เดลินิวส์รวมมูลค่ารางวัล 18 ล้านบาท รางวัลที่หนึ่งจะเป็นรณยศบีเอ็มดับบลิว, บ้านเมืองรวมมูลค่ารางวัล 2 ล้านบาท ไฮไลต์คือการแจกกระดาษปะโดโยต้าไฮลักซ์ 2 คัน

ล่าสุดทางค่ายมติชนได้ออกมาประกาศถึงกระแสตอบรับแคมเปญวิดีโอที่จบรายการขึ้นแรกเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคมที่ผ่านมาว่ามีผู้ประสงค์ซื้อชิงรางวัล กว่า 2.5 ล้านใบ ส่งผลให้ม.ส.พ. เตรียมจัดงานขึ้น

ถ่ายสดออกราวด์ “คิกออฟ” จะใหญ่สุด

ไฮไลต์จอบาร์โกขนาดยักษ์ 11x15 เมตร ที่จำลองบรรยากาศมหกรรมกีฬาฟุตบอลโลก พร้อมทั้งสร้างสนามแข่งขันฟุตบอลที่ได้รับสิทธิเหมือนชมติดขอบสนาม ขณะที่ กลุ่มสยามสปอร์ตซินดิเคท นอกจากร่วมมือกับห้างเดอะมอลล์ในการถ่ายทอดสดและจัดกิจกรรมแล้ว ยังมีไฮไลต์อยู่ที่การจัดการถ่ายทอดสดกิจกรรมกลางแจ้งที่ลานสยามดิสคัฟเวอรี

ดิสเคาต์สตรีแ่งจัดทุกค่าย

ขณะที่ธุรกิจค้าปลีก จากการสำรวจพบว่าภาคศูนย์การค้าต่างไม่ยอมตกกระแส และมีการจัดอเวนต์ให้เข้าเทศกาลนี้อย่างครบครัน ซึ่งเกือบทุกค่ายจะคล้ายๆ กัน โดยเน้นการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกทุกแมตช์ และมีกิจกรรมเสริมไม่ว่าจะเป็นเกม การขายของที่ระลึก การวิจารณ์คู่บอล พร้อมกับแคมเปญการลุ้นโชคที่ให้ผู้เข้ามาซื้อได้สนุกสนาน แต่ที่ขาดไม่ได้คือการเนรมิตตัวห้างและจัดกิจกรรมในชื่อของมหกรรมวิดีโอได้อย่างสมบูรณ์แบบก็มิใช่แค่แข่ง อาทิ เดอะมอลล์, สยามดิสคัฟเวอรี, เซ็นทรัล, ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต, ซัดคอนสแควร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามมหกรรมวิดีโอ 2002 นี้ นับเป็นครั้งแรกที่ได้ที่กลุ่มดิสเคาต์สตรีอย่างเทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ พร้อมกันลงมาจับกระแสนี้ อย่างครบครัน โดเทสโก้ โลตัส ไฮไลต์ของงานจะอยู่ที่การจัดกิจกรรมถ่ายทอดสดที่ลานจอตรด และมีการลุ้นโชคเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 500 บาทชิงรางวัลมูลค่ากว่า 3.4 ล้านบาท ส่วนคาร์ฟูร์จัดแคมเปญ “เตรียมซื้อปีงี้ พร้อมรับบอลโลก” โดยมีกติกาว่าเมื่อซื้อสินค้าครบทุก 250 บาทจะได้รับคู่มือทายผลบอลโลกที่แย่งแต่ละคู่ เพื่อลุ้นรับรางวัลที่วิเศษที่สุดและรางวัลใหญ่กว่าที่เกอร์ ขณะที่บิ๊กซีใช้วิธีทายผลเช่นเดียวกับภายใต้แคมเปญ “ไฮลา ไฮลา...เฮ...เฮ ส่งใจไปเชียร์” เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าครบ 600 บาทจะได้รับคู่มือทายผลใครคือแชมป์ฟุตบอลโลกชิงรางวัลมูลค่ารวมกว่า 1.5 ล้านบาท

ออฟฟิเชียล สปอนเซอร์ หลายรายจ้อย

วิดีโอครั้งนี้ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการหรือออฟฟิเชียลหลายราย ค่อนข้างจะโดนคู่แข่งจัดกิจกรรมตลาดสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งทับ โดยในกลุ่มนี้ค่ายออฟฟิเชียลของปลอมเทวดาได้ทุ่มงบ 250 ล้าน จัดแคมเปญในแนวคิด “โคกเชียร์หยุดโลก” โชคได้ฝ่าชิงตัวชมบอลโลก นำเขาวานไปบิธธนำทีมชาติอังกฤษลงสนาม ทำให้โค้ชอาร์กและโกลด์การ์ดเพื่อสะสม จัดเล่นเกมฟุตบอลทางโทรศัพท์มือถือโคก เอสเอ็มเอส ซอคเกอร์เกม ร่วมจัดถ่ายทอดสดที่เดอะมอลล์ และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ถ่ายสดชิงชนะเลิศวันที่ 30 มิถุนายน

ทางด้านคู่มือตลอดกาลอย่างเป๊ปซี่ ได้ปลัฟกลับใช้งบกว่า 400 ล้านบาทสร้างเป็นทีมเป๊ปซี่ โดยนำนักฟุตบอลดังๆ ที่ไปร่วมแข่งวิดีโอครั้งนี้มาตั้งเป็นทีม ผสมกับพีเรนเตอร์บริษัทบีบี สเปียร์ส ซ้ำด้วยการนำลิซโซ-อีเทพ วินท์ มาเป็นพีเรนเตอร์ ทำภาพยนตร์โฆษณา 11 เรื่อง และจัดเป๊ปซี่พาสชอคเกอร์ ลดราคากับพันธมิตรกว่า 1,500 ราย

กลุ่มฟาสต์ฟู้ด “แมคโดนัลด์” ออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ร่วมเจ้าออฟฟิเชียลสปอนเซอร์กลุ่มเอวี นำเอา 29 นิว ติดตั้งให้ชมการถ่ายทอดสด 70 สาขา พร้อมออกเมนูเบอร์เกอร์ฟุตบอลโลก นอกจากนี้แมคยังตรวจตราฟาสต์ฟู้ดค่ายอื่นไม่ให้มีการลักไก่ทำกิจกรรม หรือถ่ายทอดวิดีโอสดในบ้านเหมือน 4 ปีก่อน โดยประกาศล่วงหน้าที่จะฟ้องร้องดำเนินคดีกับ

ขณะกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬาอาดิดาสออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ หลังเปิดตัวฟุตบอลโลกใหม่กิจกรรมเป็นการออกภาพยนตร์โฆษณา ขายเสื้อวิดีโอคัพ 18 ใบน ได้โดนผู้คัดค้าน ออกภาพยนตร์โฆษณา 3 ต่อ 3 ใช้นักฟุตบอลชื่อดังเป็นพีเรนเตอร์ พร้อมจัดแข่งฟุตบอล 3 คน

เช่นเดียวกับกลุ่มเบียร์ แม็คโดไวเซอร์ แต่ในประเทศไทยด้วยยอดขายที่น้อยมาก กอปรกับเบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดให้บริษัททศภาคผู้ถือสิทธิ์เพียงรายเดียว ทำให้แม็คโดไวเซอร์ในเมืองไทยได้แต่ทำคาปรับๆ

ด้านกลุ่มสินค้าที่มีออฟฟิเชียลสปอนเซอร์อื่น เช่น กลมเครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์มือถือวีซีดีเป็นออฟฟิเชียล แต่ในทางปฏิบัติ เครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งญี่ปุ่น และเกาหลี ต่างแจ้งรายการการเสมือนเป็นเจ้าภาพร่วมในการจัดวิดีโอคัพ โดยคาดว่าโทรทัศน์แต่ละค่ายยอดขายจะโตชนิดเลข 2 หลักถ้วนหน้า

บะหมี่-สแน็กเพื่อจิบคนอยู่บ้าน

เมื่อหันมาจับตาความเคลื่อนไหวในวงการอาหาร บะหมี่ก็กำลังรุ่งโรจน์ และสแน็กจะเห็นได้ว่า

มีความคิดค้นไม่แพ้ธุรกิจอื่น เริ่มจากกลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมูลค่ากว่า 9,000 ล้านบาท ที่ประเดิมความรุ่มร้อนมาตั้งแต่ต้นปีจากการอัดแคมเปญครบรอบ 30 ปีของทั้ง 3 ค่ายใหญ่คือ มาม่า ไวไวและยำยำ จนกระทั่งถึงช่วงการแข่งขันบอลโลก ไวไวในฐานะผู้ตามอันดับสองและมีเป้าหมายล้มแชมป์มาม่า ก็ร่วมกระแสบอลโลกด้วยการร่วมกับสยามกีฬาจัดกิจกรรมบอลโลกพร้อมอัดหนังโฆษณาไวไวควิกที่สร้างความฮือฮาได้อย่างมาก ในแง่ความสนุกสนานชวนขัน และใช้ภาพการแข่งขันฟุตบอลเป็นแบ็กกราวด์เดินเรื่อง

ขณะที่มาม่าเองก็ไม่ยอมเสียโอกาสโดยร่วมกับหนังสือพิมพ์คิกออฟ เครือฐานเศรษฐกิจ จัดกิจกรรมบอลโลกที่สยามกีฬาวันนิมิตบุตร พร้อมจัดรายการชิงโชคปิดท้ายสัปดาห์เมื่อซื้อมาม่าครบ 20 บาทชิงงบประมาณรวมกว่า 10 ล้านบาท เพื่อ

ย้ำความเป็นผู้นำตลาด รวมทั้งร่วมกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนรายการทายผลบอลโลกอีกด้วย

ถ่ายทอด 'เว็ลด์คัพ' จอตู้ไม่เหียน

ไอทีวีลุ้นชิงกระแสตันเรตติ้งขั้นที่ 3 ขณะช่องที่ไม่ได้ถ่ายทอดสด 3, 5, 7 โฆษณาพรีเมียมใหม่ยังขายดี

ทศภาคกับพันธมิตรทีวี 3 ช่องบรรจุเป้าหมายศึกฟุตบอลโลก 2002 พลจากสินค้า-บริการต้นกระแสฟุตบอลโลก ไอทีวีรับรายได้ค่าโฆษณาพร้อม 100 ล้าน ลุ้นเรตติ้งสถานีช่วงสิ้นปีนี้เลื่อนขึ้นอันดับ 3 ขณะทีศภาคพยายามคุมค่าใช้จ่ายไม่เกิน 400 ล้าน เพราะทำรายได้ส่วนทางคาดว่าจะได้เกิน 50 ล้าน ด้านเอเยนซีศึกนี้เบียร์ช้าง-แสงโสมได้ประโยชน์เต็มๆ มีสิทธิ์ได้โฆษณาฟรี ส่วนการใช้เงินโฆษณาของสินค้ายังเทไปทีละครหลับข่าวช่อง 3 และช่อง 7 ตามปกติ บรรดาคำปลุกเปิดศึกโปรโมตต้นตึงเบ็ดเงินลูกค้าอุตุล

นางสุดจิตตรา คำดี ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเปิดเผย "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า ทางสถานีมีการปรับผังรายการของเดือนมิถุนายนให้การถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก โดยแต่ละวันจะมีการรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลกตั้งแต่ช่วงเช้าจนเข้าเวลาถ่ายทอดสดเรื่อยไปจนถึง

นอกจากนี้ช่วงเช้าวันเสาร์และอาทิตย์เวลา 07.30-08.00 น. มีภาพยนตร์แอนิเมชันฟุตบอลโลก ทำให้ต้องงดออกอากาศรายการภาพยนตร์ญี่ปุ่น และละครไอทีวีตลอดเดือนมิถุนายน

ในขณะที่การขายเวลาโฆษณาของราย

ข่าวภาคดึก เริ่มจากเวลา 06.25-06.45 น. รายการมอร์นิ่งสปอร์ต ตามด้วยสี่แยกฟุตบอลโลก เวลา 08.30 น. เว็ลด์คัพ โฟกัส 11.05-12.00 น. ข่าวเที่ยง ไอทีวีเว็ลด์คัพ โฟกัส ช่วงที่สอง 15.15-15.30 น. เจาะบอลโลกกับจอยโซนี่ 17.45-18.00 น. นอกจากนี้ยังมีเว็ลด์คัพ อีฟเตท ซึ่งเสนอทุกช่วงข่าว และเวลา 22.30-24.00 น. เป็นเวลาของไฮไลต์ฟุตบอลโลก

เว็ลด์คัพ อีฟเตท นอกเหนือจากนี้ยังมีสปอนเซอร์เข้าช่วงถ่ายทอดสด คือ กาแฟเบอร์ดี และโทรทัศน์เคลื่อนที่ซัมซุง รวมรายได้จากการขายเวลาโฆษณาในแคมเปญฟุตบอลโลกนี้ประมาณ 80-100 ล้านบาท ส่วนรายการเจาะบอลโลกกับจอยโซนี่ และ

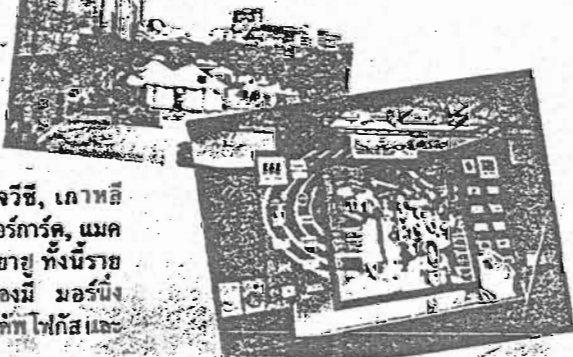
ไฮไลต์ฟุตบอลโลกเป็นของผู้จัดภายนอกมากเข้าเวลา

นอกจากถ่ายทอดสดแล้วไอทีวียังร่วมกับศูนย์การค้ามาบุญครอง จัดกิจกรรม "เชียร์เว็ลด์คัพ 2002" ณ สามย่านบีบีเค อเวนิว จัดถ่ายทอดสดบนจอยักษ์ และกิจกรรมบนเวที เริ่มตั้งแต่วันที่ 31



การช่วงต่าง ๆ ค่อนข้างเต็มเนื่องจากขายเป็นแพ็คเกจราคา 8 ล้านบาท มีทั้งสิ้น 10 แพ็คเกจ โดยสินค้าที่สนใจซื้อเวลาโฆษณามี อาดีตาส, AVAYS, บัตไวเซอร์, โค้ก, ฟิสมีฟูจิ,

ยิลเลคต์, ฮุนไดมอเตอร์ส์, เจวีซี, เกาหลีเทลคอม, เอ็นทีทีกรุ๊ป, มาสเตอร์การ์ด, แมคโดนัลด์, ฟิลิปส์, ฟูจิซีร็อกซ์, ขาย ทั้งนี้รายการที่ไอทีวีผลิตและขายเวลาเองมี มอร์นิ่งสปอร์ต สี่แยกฟุตบอลโลก เว็ลด์คัพ โฟกัส และ



ฟุตบอลโลก2002ให้โชคธุรกิจ

ไอทีวีลุ้นเรตติ้งช่องขึ้นที่3/ละครหลังข่าวช่อง3,7ยังขายดี

(๓ ข่าวต่อจากหน้า 17)

พฤษภาคมจนถึงปิดการแข่งขัน 30 มิถุนายน “จากการที่ไอทีวีเป็นหนึ่งในสถานีหลักที่ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกครั้งนี้ คาดว่าในปีนี้เรตติ้งของไอทีวีจะขยับขึ้นมายุ่นดับ 3” ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์กล่าวและว่า

กันตนาสูญรายได้ 5 ล้านบาท

ในขณะที่ทางสถานีซึ่งร่วมกันถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกครั้งนี้คือ ช่อง 11 ช่อง 9 และไอทีวีได้เป็นผู้ชมและธุรกิจ โดยเฉพาะช่องไอทีวีและช่อง 9 แต่สำหรับผู้เช่าเวลาซึ่งมีรายการอยู่ในช่วงของการถ่ายทอดสดค่อนข้างได้รับผลกระทบต่อรายได้จากการขายเวลาโฆษณา เพราะไม่สามารถออกอากาศได้ตามปกติ

นางศศิธร ฉันทเศรษฐ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทกันตนากรุ๊ป จำกัด กล่าวว่า รายการของกันตนาที่ออกอากาศทางช่อง 9 และต้องงดไปมี 3 รายการ ได้แก่ ละครซีรีส์ ซีโร่, ไอที จีเนียส และเกมคนเก่งกับแอลจี รวม 3 รายการ งดออกอากาศ 10 ครั้ง คิดเป็นรายได้จากการขายเวลาโฆษณารวมประมาณ 4-5 ล้านบาท ที่สูญไปเฉพาะเดือนมิถุนายนนี้

คู่แข่งสปอนเซอร์บอลโลกไหลเข้าช่อง 3, 7

ขณะที่ นายจักรชัย เทียมทอง ผู้อำนวยการฝ่าย ฝ้ายการเงิน บริษัทบีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กล่าวว่าผลจากการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งนี้ไม่มีโฆษณาทำให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลต้องหาช่องทางอื่นเพื่อโฆษณา และได้ส่งผลให้ช่อง 3 และช่อง 7 รับผลดีจากกรณีดังกล่าวในช่วงเวลาข่าวภาคค่ำและละครหลังข่าว

“ที่เห็นได้ชัดเจนคือกลุ่มสินค้าที่เป็นคู่แข่งของสปอนเซอร์หลัก อาทิ ไนกี้, เป๊ปซี่ ได้เข้ามาลงโฆษณากับช่อง 3 ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ โดยเฉพาะไนกี้ ก่อนหน้านั้นไม่เคยลงโฆษณาในช่วงละครหลังข่าวภาคค่ำมาก่อนแต่อย่างใด คาดว่าในช่วงของการแข่งขันน่าจะมีส่วนที่จัดกิจกรรมเกี่ยวกับบอลโลกเข้ามาโฆษณากับช่อง 3 เพิ่มขึ้น”

เอเยนซีซีสปอตโฆษณาเกี่ยวกับฟุตบอล กระทั่ง

ด้านนางมณฑา มหพันธ์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่า ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน ซึ่งตรงกับช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สินค้าและบริการทั้งหลายยังคงใช้โฆษณาดำเนินการก็สื่อละครหลังข่าวของช่อง 3 และช่อง 7 เนื่องจากการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกปีนี้ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่เปิดขายโฆษณา ดังนั้นเจ้าของสินค้าและบริการไม่ต้องจัดงบประมาณซื้อเวลาโฆษณาช่วงดังกล่าว แต่จะซื้อในรายการข่าวหรือรายการพิเศษที่เกี่ยวกับฟุตบอลโลกที่แต่ละช่องจัดทำขึ้น นอกจากนี้เวลาดำเนินการเริ่มช่วงบ่ายและจบการแข่งขันแต่ละวันไม่ตก ผู้ชมจึงแยกเป็นกลุ่มที่ดูฟุตบอลกับละคร

ขณะที่นางวรรณี รัตนพล กรรมการผู้จัดการ บริษัทอินโฟเทคพีวี มีเดีย จำกัด กล่าวว่า ในขณะที่โทรทัศน์ทุกช่องมีการนำเสนอรายการไฮไลต์ฟุตบอลโลก อย่างเช่น ช่อง 3 และช่อง 7 ถึงแม้ภาพประกอบจะเป็นภาพของการแข่งขันครั้งก่อน แต่ก็มีความสนใจใช้เวลาเต็มเพิ่มขึ้น และคาดว่าเมื่อถึงช่วงที่มีการแข่งขันเรตติ้งของช่องที่ถ่ายทอดสดทั้ง 3 ช่องคือ ช่อง 11 ช่อง 9 และไอทีวี จะมีเรตติ้งเพิ่มขึ้น

ในช่วงที่กระแสฟุตบอลโลกมาแรง สินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของฟีฟ่า ก็จะใช้สปอตโฆษณารวมถึงรายการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับฟุตบอลค่อนข้างมาก อย่างเช่น เป๊ปซี่ ขณะนี้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลีลา นักฟุตบอลรุ่นใหม่ของไทยเป็นพรินเซนต์ เป็นต้น

“ฟุตบอลโลกครั้งนี้ เบียร์ช้างและเหล้าแสงไสมซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักการถ่ายทอดสดในประเทศไทยจะไล่ประโยชน์อย่างเต็มที่ ไม่ว่าทศภาคจะขายลิขสิทธิ์ได้เงินเท่าไรหากว่าสามารถขายได้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายก็เท่ากับช้างและแสงไสมได้โฆษณาฟรีๆ แต่ถ้าขายลิขสิทธิ์ไม่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายก็ถือเป็นงบโฆษณาไป”

คิกออฟ ประกาศศักดิ์ดา

จอใหญ่ที่สุดในเมืองไทย

นายเจษฎา วีระพงศ์ กรรมการรองผู้อำนวยการ บริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัด เปิดเผยว่า ขณะนี้ “คิกออฟ” เครือฐานเศรษฐกิจ ได้ประสบความสำเร็จในเบื้องต้นกับงาน “WORLD CUP FESTIVAL 2002 & KICK OFF SUPER SPORT FESTIVAL 2002” ที่อาคารนิมิตบุตร โดยสามารถหาสปอนเซอร์รายใหญ่เข้ามาร่วมสนับสนุนคือ บริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา, และบริษัทอีร์ โฮลดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ปลาเส้นยี่ห้อพีซีซี

“เชื่อว่าเก้าอี้จำนวน 4,500 ที่นั่งภายในอิมเนเซียมนิมิตบุตรอาจจะไม่เพียงพอต่อผู้ชม แต่ถึงกระนั้นผู้จัดได้เตรียมเก้าอี้สำรองไว้เรียบร้อยแล้ว เช่นเดียวกัน โดยในแต่ละวันก่อนที่ฟุตบอลจะเริ่มแข่งขันได้มีการเรียกนักชวยด้วยการแข่งขันฟุตบอลดารา 5 คน (ฟุตบอล) และสลับด้วยการเชียร์ลีดเดอร์รอบสุดท้ายที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี จะสามารถสะกดคอลลูกหนังไม่ให้หนีไปไหนอย่างแน่นอน” กรรมการรองผู้อำนวยการ บริษัทฐานเศรษฐกิจฯ กล่าวและว่า

งานนี้นอกจากความสนุกสนานได้ความรู้จากเทคนิคการเล่นฟุตบอล ได้ร่วมทำศัลกับ 10 มุลนิธิแล้วยังได้ลุ้นรางวัลโดยไม่ต้องทายผลเพราะผู้เข้าชมทุกท่านจะได้รับอุปถัมภ์เพื่อชิงโชคแจกทองคำวันละ 5 บาท และจะนำอุปถัมภ์ทั้งหมดรวมไปจับรางวัลชิงรถยนต์ในรอบอีก 8 ทีม 4 ทีม และรอบชิงชนะเลิศ ลำสุดท้าย ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) แจ้งว่าจะมีนักท่องเที่ยวที่มาทัวร์เมืองไทยช่วงเวลาดังกล่าว ขอเข้าชมฟุตบอล เพื่อจะได้สัมผัสบรรยากาศเหมือนอยู่ในสนามจริงเพราะการถ่ายทอดสดที่อาคารนิมิตบุตร ถือเป็นสถานที่ถ่ายทอดสดเวลาดังกล่าวที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทย

นายเสริมคุณ คุณาวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัทซี.เอ็ม.อาร์.ก้าโนเซอร์วา ซึ่งดูแลเกี่ยวกับขนาดยักษ์ที่สูงประมาณตึก 3 ชั้น และระบบแสง-สี-เสียง ช่วงการถ่ายทอดสด กล่าวเสริมว่าการถ่ายทอดสดในครั้งนี้จะเป็นประวัติกครั้งยิ่งใหญ่ นอกจากจอภาพที่ใหญ่ที่สุดในเมืองไทยแล้ว ในระบบแสง-สี-เสียง ได้เตรียมไว้สร้างความเร้าใจแก่แฟนบอลเต็มรูปแบบทุกข้อดี ที่



สร้างความหวาดเสียวให้คอกหนังนั่งไม่ติดเก้าอี้ และทุกเม็ดที่มีการยิงประตูได้ จะมีการยิงสัญญาณสายรุ้งปลั๊อย DRY ICE เป็นควันเย็นพวยพุ่งออกมาเหมือนกับท่านได้นั่งชมอยู่ในสนามแข่งจริง

ทั้งนี้งาน WORLD CUP FESTIVAL 2002 & KICK OFF SUPER SPORT FESTIVAL 2002 เป็นความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน คือกระทรวงศึกษาธิการกรมพลศึกษา บริษัทเทศบาล จำกัด (ผู้ถือสิทธิ์การถ่ายทอดวีลด์คัพ 2002) บริษัทฐานเศรษฐกิจ จำกัด บริษัทฐาน เทเลวิชั่น จำกัด หนังสือพิมพ์กีฬารายวันคิกออฟ บริษัทไปรษณีย์ขนส่งพัสดุภัณฑ์ เวลด์ไวต์ จำกัด (พีทีดับบลิว) บริษัทแมชชีนส์สตูดิโอ จำกัด และเอฟเอ็ม 97 สปอร์ตออนไลน์

งานดังกล่าวนอกจากได้สนุกกับการเชียร์วีลด์คัพ 2002 แบบถ่ายทอดสดทุกแมตช์ภายใต้อากาศที่เย็นฉ่ำ ในด้านกิจกรรมบันเทิง ด้านนอกร้านยังมีบุตรนอกจากความบันเทิงต่างๆ แล้วจะมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬามาเปิดร้านขายสินค้าคุณภาพในราคาพิเศษสินค้าจากสปอนเซอร์ มาเปิดบูธขายในราคาถูก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม บริการ ตลอดงาน

ห่างประชันอีเวนต์ถ่ายทอดสด

นายชำนาญ เมฆปริษาดุลย์ผู้อำนวยการอาวุโสสายการตลาด เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด เปิดเผยว่า เดอะมอลล์ได้ชมทั้งหมด 15 ล้านบาท ระเบิดความมันของมหกรรมฟุตบอลโลก 2002 โดยร่วมกับ 2 พันธมิตรคือ บริษัทสยามสปอร์ต

ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัทเทศบาล จำกัด ด้วยเริ่มเปิดงาน The Mall Cheer For Champion World Cup 2002 อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พ.ค.ที่ผ่านมา โดยเนรมิตห้างเดอะมอลล์ทุกสาขาให้กลายเป็นเมืองสีส้มฟุตบอลโลก 2002 ในคอนเซ็ปต์ “อภิมหาบอลโลกเย็นฉ่ำเต็มตาทุกนัดทุกมุมเมือง” พร้อมถ่ายทอดการแข่งขันผ่านจอโปรเจกเตอร์ยักษ์ขนาด 300

นิ้ว ครบทั้ง 64 นัด และกิจกรรมอีก 2 ส่วน คือส่วนเวทีการแสดงที่มีการเสนาของ 2 เซียนฟุตบอลชื่อดัง และส่วนบริเวณงาน ซึ่งตกแต่งเป็นซุ้มต่างๆ ให้บริการแฟนหน้าทาสีหมในเทรนด์ ตลอดจนซุ้มเกมต่างๆ เพื่อให้ผู้ร่วมงานลุ้นรางวัลในทักษะเชิงฟุตบอล

นอกจากนี้ยังจัดทายผลใน 2 รูปแบบ คือ ผู้เข้าชมรับคูปองทายผลฟุตบอลโลกในแต่ละนัดลุ้นรับของรางวัล พร้อมสะสมคะแนนทายผลการแข่งขันผ่าน Cyber Call 1900 777 999 ลุ้นรับรางวัลนัดต่อนัด และรางวัลใหญ่เมื่อสิ้นสุดการแข่งขันรวมมูลค่ากว่า 4 ล้านบาท

“แคมเปญดังกล่าวนี้เป็นกิจกรรมการตลาดส่งท้ายไตรมาสที่ 2 ที่คาดว่าจะสร้างกระแสหมุนเวียนของลูกค้าให้เข้ามาชมกันละ 6,000 คนต่อสาขา และจะทำให้ยอดขายในช่วงนี้ได้ประมาณ 300 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้นประมาณ 15% โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร ที่คาดว่าจะขายได้ดีมากที่สุด” นายชำนาญ ระบุ

นายประวิทย์ จรรยาสิทธิกุล ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการขาย บริษัทเซ็นทรัล พัฒนา จำกัด (มหาชน) ผู้บริหารศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เปิดเผยว่า ทางศูนย์ได้จัดรายการ “วีลด์คัพ เอ็กซ์โป 2002” เพื่อจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ต่างๆ และร่วมแคมเปญดีมีเพิ่ สนุกกับเป๊ปซี่ ฟาส ซอกเกอร์ที่เซ็นทรัลทุกสาขา โดยจัดที่คาร์ด 5 แบบ สำหรับสินค้าและบริการใน 5 กลุ่ม ได้แก่ แฟชั่น, อี-เซ็นเตอร์ อาทิ โทรศัพท์มือถือ, ฟุตบอล, เซ็นเตอร์, สวนน้ำ และสวนสนุก ซึ่งลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน เช่น ส่วนลดซื้อสินค้า ในกลุ่มแฟชั่น และอี-เซ็นเตอร์ รับเป๊ปซี่ฟรี ในฟุตบอลเซ็นเตอร์ และส่วนลดใช้บริการสวนน้ำและสวนสนุก กลยุทธ์คือ-ไปรษณีย์ ทั้งนี้คาดว่าจะจากอีเวนต์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเข้ามาในศูนย์การค้ามากขึ้น 10% และมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นกว่า 50%

ได้ 2,000 คน พร้อมรับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกทุกแมตช์ผ่านโปรเจกเตอร์ยักษ์ขนาด 210 นิ้ว คาดว่าจะมีลูกค้าหมุนเวียนแล้วคุณยังเพิ่มอีก 10%

นางมยุรี ชัยพรหมประสิทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจบริษัท บางกอกอินเตอร์คอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรี่ เปิดเผยว่า ได้ร่วมกับบริษัทสยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ร่วมงาน “FIFA WORLD CUP CITY 2002 เนรมิตลานกลางแจ้งของสยามดิสคัฟเวอรี่ให้มีบรรยากาศเสมือนจริง เป็นเมืองฟุตบอลโลก คล้ายกับประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น ที่เป็นเจ้าภาพร่วมจัดแข่งขันวีลด์คัพ 2002 เพื่อเป็นไฮไลต์ของกิจกรรมถ่ายทอดสดกลางแจ้งของกลุ่มสยามสปอร์ตซินดิเคท ซึ่งมีจะมีการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2002 ตลอดรายการ คาดว่าผลจากกิจกรรมดังกล่าวจะทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการทั้งสองศูนย์ฯ เพิ่มขึ้น 15% รวมทั้งยอดขายสินค้าในสัดส่วน 15%

นายศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัททีเอ ออเรนจ์ จำกัด เปิดเผยว่า เพื่อต้อนรับมหกรรมการแข่งขันวีลด์คัพ 2002 ทางออเรนจ์ได้ร่วมกับบริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เปิดสนาม “ออเรนจ์ สเตเดียม” จำลองบรรยากาศการแข่งขันวีลด์คัพ มาไว้หน้าลานวีลด์เทรด เซ็นเตอร์ด้วยการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกทั้ง 64 แมตช์ พร้อมเปิดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันวีลด์คัพที่สมบูรณ์แบบที่สุด ที่สามารถเล่นเกมและพูดคุยกับแฟนบอลชาวไทย หรือแชตข้ามพรมแดนกับแฟนบอลต่างชาติทั่วโลกผ่านระบบเอสเอ็มเอสรวมไปถึงกิจกรรมบันเทิงอีกมากมายทั้งบอลลีเกน การแสดงมินิคอนเสิร์ต และกิจกรรมบนเวที ที่มีดารานักร้องนักแสดงมากมาย

ดีลเศคส์ไตร์สละเสงบ แอ่งแจกโชครีบอบอลโลก

นายอ็ฟ เบรนีอง ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทบีกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า ได้จัดการส่งเสริมการขายครั้งใหญ่ในรายการ “ไปรษณีย์ฟุตบอลโลก 2002” เพื่อผลลิตันยอดขายในไตรมาส 2 ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายการดังกล่าวจัดขึ้นภายใต้ชื่อ “โอสลา...เฮ...เฮ...ส่งใจ...ไปเชียร์” ตั้งแต่วันที่ 20 พ.ค.-26 มิ.ย.นี้

นางสาวพิมพ์ผกา หวังหลี่ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ริงลิต ฟลาซ่า จำกัด ผู้บริหารศูนย์การค้าฟิวเจอร์ ริงลิต กล่าว ว่า ฟิวเจอร์ พาร์ค ริงลิต ได้ร่วมกับบริษัทโปรโมชันแนล พาร์ทเนอร์ เวลด์ ไรต์ (พีทีดับบลิว) ผู้ถือลิขสิทธิ์สินค้าและตราสัญลักษณ์ฟุตบอลโลก และผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ฟุจิฟิล์ม, มาสเตอร์การ์ด, เจวีซี, อวายา, แมคโดนัลด์ และฟิลิปส์จัดงาน “เวลด์ แมคซ์ เวลด์ เกมส์ 2002” หรือปาร์ตี้ฟุตบอลโลกที่ฟิวเจอร์พาร์ค ริงลิต

โดยจะมีการถ่ายทอดจากจอโทรทัศน์ขนาดยักษ์ 200 นิ้ว พร้อมถ่ายทอดการแข่งขันชิงรางวัลกว่า 3 แสนบาท โดยเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าในงานหรือซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกครบ 200 บาท รับพาสปอร์ต เล่นเกม 1 ใบ สามารถร่วมสนุกกับบุธเกม หรือ ตอบคำถามลุ้นโชครับคู่มือทนายผลส่งชิงรางวัลลุ้นโชค 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ทนายผลการแข่งขันทุกวัน ส่วนที่ 2 ทนายผลว่าทีมใดจะเป็นทีมชนะเลิศฟุตบอลโลก ซึ่งรางวัลมากมาย อาทิ โทรทัศน์สีเจวีซี 53 นิ้ว, ชุดโฮมเธียเตอร์, ดีวีดี ฯลฯ

งานในครั้งนี้เริ่มมาตั้งแต่วันที่ 21 พ.ค.-30 มิ.ย. 2545 โดยใช้งบประมาณทั้งหมด 8.5 ล้านบาท โดยตั้งเป้าไว้ว่าจะมีผู้เข้ามาใช้บริการในศูนย์เพิ่มขึ้น 20% จากปกติ 1.2 แสนคนต่อวัน

นายจรัญ ผู้พัฒนา รองกรรมการผู้จัดการสำนักปฏิบัติการ บริษัทซีคอน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ทางซีคอนได้ร่วมกับกลุ่มเนชั่น กรุ๊ป โดยการสนับสนุนของ MEGA UNIVERSE ผู้ถือลิขสิทธิ์การแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2002 จัดงาน “MEGA SEACON WORLD CUP MANIA” เพื่อเนรมิตบรรยากาศฟุตบอลโลก 2002 บริเวณลานหน้าศึกษาภัณฑ์ชั้น 3 บนพื้นที่กว่า 500 ตารางเมตร ที่จุดคน

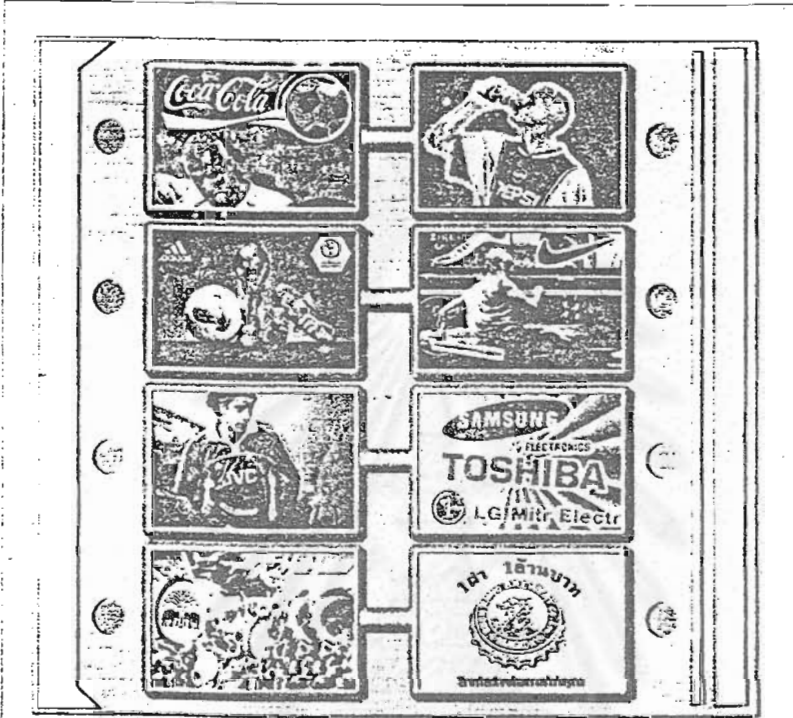
ขณะเดียวกันยังมีกิจกรรมเกมโซน การถ่ายทอดสดทีวีโปรเจ็กเตอร์ขนาด 48-200 นิ้ว และเกาะติดชอบสนามกับเอ็มเว็บอัปเดตข้อมูลการแข่งขันจากคอมพิวเตอร์ และ DTAC Game เพียงนำใบเสร็จ 600 บาทขึ้นไปมาร่วมเล่นเกมรับของรางวัลมากมาย นอกจากนี้บิกซี ยังคลอดแคมเปญระลอกสองด้วยรายการเงินผ่อนดอกเบี้ย 0% ระยะเวลา 10 เดือนของบริการสินเชื่อบิกซี ในสินค้าโทรทัศน์สีทุกรุ่นและสมัครบิกซีการ์ด ในช่วงนี้รับฟุตบอลฟรี 1 ลูก รวมถึงรายการโปรโมชันสินค้าต่างๆ ที่ลดราคาลงมาทั้งเป๊ปซี่, เซเว่นอ๊อฟ, สกอตวีสกี, เกลนคอลลอร์ เป็นต้น

นายธนภณ ตั้งคณานันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทเซ็นคาร์ จำกัด ผู้บริหารคาร์ฟูร์ โยเปอรัมร์เกิด เปิดเผยว่า คาร์ฟูร์ทุ่มงบประมาณจำนวน 12 ล้านบาท จัดแคมเปญชื่อ “เตรียมซื้อบั้ง พร้อมรับบอลโลก” โดยมีการถ่ายทอดสดในจอทีวีขนาดใหญ่ที่สาขาพระราม 4 และบางปะกอก (สาขาอื่นใช้จอขนาดธรรมดา) พร้อมกับกิจกรรมสันตนาการมากมาย

นายไมเคิล เรย์คราฟท์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัทเอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด ผู้บริหารเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ กล่าว ว่า ทางเทสโก้ โลตัส ในกทม. 5 สาขา จะถ่ายทอดศึกบอลโลกบนจอยักษ์ด้านหน้าห้างตั้งแต่บัดแรกจนถึงนัดสุดท้าย ส่วนอีก 28 สาขาสามารถชมการถ่ายทอดสดได้จากจอยักษ์ในศูนย์อาหาร นอกจากนี้ยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายลุ้นโชคบอล 2002 ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบ 500 บาท ตั้งแต่วันที่ 16 พ.ค.-25 มิ.ย. 2545 เพื่อรับคูปองลุ้นโชค จำนวน 3.4 ล้านบาท จำนวน 2,002 รางวัล อาทิ ชุดโฮมเธียเตอร์จากซัมซุง, โทรทัศน์สีซัมซุง 29 นิ้ว เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“บิกแมทซ์เวิลด์คัพธุรกิจลูกหนัง,” ฐานเศรษฐกิจ (2-5 มิถุนายน 2545): 17.



บิกแมทซ์เวิลด์คัพธุรกิจลูกหนัง

เวิลด์คัพธุรกิจลูกหนัง 2002 ผู้ที่ถือว่ามีการจัดกิจกรรมระดับต้นสุดคือคือเป็นซีกมนตรีของวงการหลักๆ น่าจะเป็นศึกนัดค้า “โค้ก” ที่โดน “เป๊ปซี่” เสียสิทธิ์คว้า “อาดิดาส” ถูก “ไนกี้” สอย “เจวีซี” ที่โดนเครื่องใช้ให้เจ้าภาพรวมทั้งยังมีผู้ปั่นและเกาหลี สหภาพฯ รวมไปถึงเชียร์ “ช้าง” ที่หลุดเดี่ยวจากสิงห์ ยิงดาชายนับบียร์ เสียกระจุย น้ำตาลเป๊ปซี่เข้าคนโค้ก “คอโค้กเท่านั้นที่สิทธิ์” คำกล่าวนี้กลายเป็นคอนเซ็ปต์หลักที่โค้กใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อ

สอดเข้าความเป็นผู้สนับสนุนหรืออย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยใช้งบกว่า 250 ล้านบาท และถือเปิดที่พบกับตัวเลขถึง 400 ล้านบาท

นางอภิญญา สมะพันธ์ ผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงกิจกรรมการตลาดเวิลด์คัพของโค้กว่า ทุกกิจกรรมจัดขึ้นภายใต้แคมเปญ “โค้กเชียร์หยุดโลก” หลังระลอกแรกประสบความสำเร็จ วิจัยแคมเปญระลอกสองเน้นผู้สนับสนุนหรือ 4 รายจัดงาน “เวิลด์คัพ 2002” ด้วยยอดขายที่

อ. 11 ต. อ. 11 - 12

สตาร์ ทำภาพยนตร์โฆษณา 11 เรื่อง และจัดแคมเปญ “ดื่มเป๊ปซี่ สนุกกับเป๊ปซี่ พาส ซอคเกอร์” ยาวนานถึง 6 เดือน

นายสุทธิ คุภโชติ ผู้อำนวยการตลาดบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่ม “เป๊ปซี่, เซเว่นอัพ, มรินต้า” เปิดเผยว่า จากแคมเปญคาดว่าช่วยกระตุ้นยอดขายให้เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 10% จากช่วงปกติที่มีอัตราเติบโต 5-6% และส่วนแบ่งน้ำดื่มเพิ่มมาก 63% เป็น 64%

เจวีซีเอนกกลุ่มเอวีเจ้าภาพร่วมยี่ห้อญี่ปุ่น-เกาหลี ฉลิม

แหล่งข่าวระดับสูงจากบริษัทเจวีซี เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้เป็นสปอนเซอร์หลักเว็ลด์คัพเครื่องใช้ไฟฟ้ากลุ่มเอวี กล่าวถึงกิจกรรมตลาดในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกว่า บริษัทใช้งบกว่า 80 ล้านบาท ในการจัดสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแบรนด์ต่อแอร์เนสต์ออกยี่ห้อแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเอวี โดยเดินสายจัดอีเวนต์มาร์เก็ตติ้งตามห้างสรรพสินค้า ล่าสุดนำทีวีจอแบน 21 นิ้วมาลดจาก 9,990 บาท เหลือ 8,390 บาท

“ในฐานะที่เราเป็นออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ เราเริ่มทำกิจกรรมเว็ลด์คัพ 2002 มาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ เดือนมิถุนายนเน้นชิงโชคตามสื่อต่างๆ แต่ก็มีคู่แข่งจากค่ายเล็กๆ หลายค่าย มีการทำการตลาดโดยอิงกระแสบอลโลกจนน่าเกลียด ลิมสถานภาพตัวเองไปก็มี ซึ่งต่างจากค่ายใหญ่อย่างโซนี่-พานาโซนิค เขามีมียาหลายไม่เล่นใจนิ่ง” แหล่งข่าวกล่าวและว่า

นอกจากนี้ได้จับมือกับช่อง 7 จัดรายการเจาะศึกฟุตบอลโลกแจกทองทุกวัน วันละ 1 บาท สำหรับผู้ที่เขียนไปรษณียบัตรทายผลว่าใครจะเป็นแชมป์ นอกจากนี้ได้จับมือกับแมคโดนัลด์ โดยให้ยืมทีวีสีจำนวน 70 เครื่องเพื่อไปตั้งตามสาขาต่างๆ

ด้านกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ได้เป็นออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ ซึ่งขณะนี้มีการทำกิจกรรมในรูปแบบสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งกันแรง มีทั้งค่ายญี่ปุ่นและเกาหลี โดย “แอลจี” นำทีวีจอภาพใหญ่ ขนาด 43 นิ้ว มาขายราคาพิเศษ ใช้งบโฆษณา 20-30 ล้านบาท “ซัมซุง” จัดออกภาพยนตร์โฆษณาอิงกระแสฟุตบอลโลก ชื่อชุด BALCONY เป็นสปอนเซอร์ถ่ายทอดไอทีวี งบกว่า 4 ล้านบาท ส่วนเจ้าตลาดทีวีจอยักษ์โปรเจกชันทีวี “โตชิบา” ใช้งบ 100 ล้านบาท ทำโปรโมชัน

อาดิดาส เจอไนท์ 3 ต่อ 3

กลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา “อาดิดาส” ในฐานะสปอนเซอร์หลักด้านลูกฟุตบอลและผู้จัดทำผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ อาทิ เสื้อผ้า

กรรมการ. เสื้อผ้าเจ้าหน้าที่, เสื้ออาสาสมัครต่างๆ นายวรวิทย์ เสรีสุทธิกุลชัย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงช่วงโค้งสุดท้ายบอลโลกว่า ขณะนี้บริษัทผลิตเสื้อเว็ลด์คัพจำนวน 18 แบบขายตัวละ 500-1,000 บาท พร้อมจัดแข่งขันเล่นเกมฟุตบอลบนจอเพลย์สเตชัน 2 ซ็อคครบ 500 บาท จะได้รับฟรีซ็อคเมสเสจทุกแมตช์ของการแข่งขัน

ด้านคูัก “ไนท์” แหล่งข่าวจากบริษัทไนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ขณะนี้บริษัทได้เปิดรับสมัครผู้สนใจเข้าแข่งขันกีฬาฟุตบอลประเภททีมละ 3 คน หรือ 3 ต่อ 3 สำหรับเยาวชนและผู้สนใจทั่วไปเข้าร่วมแข่งขัน ช่วงวันที่ 15-26 มิถุนายน เพื่อย่านวดกีฬาฟุตบอลโฆษณาของไนท์ที่ไนท์เกดตั้งไปแข่งเว็ลด์คัพครั้งนี้เป็นฟรีเซนต์แข่งกันฝ่ายละ 3 คน ขณะที่กิจกรรมในวันค้าไม่ทำเพราะไม่คุ้ม เนื่องจากสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์กีฬาขณะนี้ขาดออร์รับจากตลาดไม่ดีเท่าที่ควร เพราะปัญหาราคาซึ่งยังสูงสวนกำลังซื้อตลาดที่ยังไม่ค่อยดี

สิงห์มองตาปริบๆ คูข้างซัดแข่ง

บิกแมตช์อีกคู่คงหนีไม่พ้นเบียร์ช้าง กับเบียร์สิงห์ ที่ใช้เพลงแข่งเว็ลด์คัพ 2002 ครึ่งชิงตลาดเบียร์มูลค่ากว่า 50,000 ล้านบาท ชนกันรวบตามสโลโก้โดยเบียร์ช้างและสุราแสงใสของกลุ่มเจ้าพ่อน้ำเมา “เจริญ สิริวัฒนภักดี” เข้าเป็นผู้สนับสนุนบริษัททศภาค จำกัด ผู้ถือลิขสิทธิ์การถ่ายทอดเว็ลด์คัพ 2002 นายธนิน ธรรมสุคดี ผู้จัดการสำนักงานประชาสัมพันธ์คู่บริษัทแสงใสฯ และบริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ช้าง กล่าวว่านอกจากคำสนับสนุนการถ่ายทอดสดที่ทางกลุ่มจ่ายให้กับบริษัททศภาคไปเกือบ 400 ล้านบาท บริษัทได้ออกภาพยนตร์โฆษณาเบียร์ช้าง และสุราแสงใสเกี่ยวกับเว็ลด์คัพ 2 เรื่อง ที่เหลือจะเป็นการเข้าร่วมสนับสนุนกับผู้จัดรายอื่น เช่น ไทยรัฐ กลุ่มมติชน โดยงบค่าสื่อโฆษณา และกิจกรรมที่เข้าร่วมสนับสนุนรวมแล้วเกือบเท่ากับค่าลิขสิทธิ์จ่ายไป

ด้านนายจักรชัย วัชรนิโยสินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทบุญรอด เทรคคิง จำกัด กล่าวว่าช่วงฟุตบอลโลกบริษัทเชื่อว่ารายการ “1 ฟุตบอล 1 ล้านบาท” ของเบียร์สิงห์ ที่จัดช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม โดยจะทยอยจัดทุก 15 วัน ตลอดรายการรวม 6 ครั้ง/ครั้งละ 1 ล้านบาท น่าจะดันกระแสเว็ลด์คัพให้เห็นจากผลการจับรางวัลที่ผ่านมามีผู้ส่งฝ่าเข้าร่วมครั้งละ 5 แสนฝ่า มากกว่าค่าเฉลี่ยการตอบรับการจัดการประเพณีที่มีการตอบรับ 3 แสนฝ่าถือว่าคุ้ม โปรโมชันครั้งนี้ใช้งบ 56 ล้านบาท

วิดีโอ



บิกแมตช์

สยามดิสคัฟเวอรีฯ จัดถ่ายทอดสดที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จับมือโซนี่มีวาลิด บีอีซี เทโร ออกอัลบั้มเพลงประจำเว็ลด์คัพ 2002 รวมทั้งดึงหลุยส์ ฟิโก้ จากทีมชาติโปรตุเกสมาเป็นฟรีเซนต์ในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่

“สีแดงที่ผมรู้จักคือ เสื้อทีมสโมสรแมนยูฯ เท่านั้น” คำประกาศของเดวิด เบ็คแฮม ที่กล่าวเอาใจเป๊ปซี่ที่เป็นสปอนเซอร์ทีมแมนยูฯ สดถึงโค้กออฟฟิเชียลสปอนเซอร์ที่นำทีมอังกฤษรวมไปถึงเบ็คแฮมไปเป็นฟรีเซนต์ เป๊ปซี่ต้องสร้างเป๊ปซี่ทีมขึ้นเพื่อเน้นภาพให้เดวิด เบ็คแฮมให้ติดไปกับตราสัญลักษณ์ของเป๊ปซี่ รวมทั้งใช้งบประมาณถึง 400 ล้านบาทใหม่จัดกิจกรรมครั้งใหญ่รวมมิวสิกมาร์เก็ตติ้งและสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งเข้าด้วยกัน นำบริทนี่ สเปียร์ส, เดวิด เบ็คแฮม และลิซอ-อีรเทพ วินอทัย นักเตะเยาวชนไทย เป็นฟรีเซนต์ และดึงทีมเป๊ปซี่รวมดาวเตะระดับซูเปอร์

"ฟีฟ่าดูขู่ฟ้องเซียด ละเมิดลิขสิทธิ์บอลโลก," ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17.

ฟีฟ่า! ดูขู่ฟ้องเซียด ละเมิดลิขสิทธิ์บอลโลก

"พีชโซ" เลิกแคมเปญพีชโซเตะลยบอลโลกทันที หลังฟีฟ่าดับปลิวตัวแทนฟีฟ่าขู่ฟ้องหวังยกเป็นกรณีเชือดไก่ให้ลิงดู เผยเตรียมโยกงบทำโปรโมชันโล่มดแดงแทน พร้อมหาช่องแจกฟรีเอ็มเอ็มเกี่ยวกับฟุตบอลหวังเกาะกระแสบอลโลกฟีเวอร์ ด้าน "ฟีฟ่าดับปลิว" แจงการฟ้องเป็นเรื่องของสำนักกฎหมายดำเนินาตัวแทนดูแลสิทธิ์ฟีฟ่าในไทย ขณะที่ "สำนักกฎหมายดำเนินา" ระบุฟีฟ่าเตรียมยื่นในคดีเดือนผู้ละเมิดสิทธิ์

นายธนธัช จุนชนะเวชานันท์ รองประธานฝ่ายชาย บริษัทอีโรลด์จิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาเส้นพีชโซและปลาทุ่นำกระป๋องซีแลคทูน่าเปิดเผยกับ "ฐานเศรษฐกิจ" ว่า หลังจากที่บริษัทประกาศแคมเปญพีชโซเตะลยบอลโลกไปเมื่อปลายปี 2544 ที่ผ่านมา และทางบริษัทได้ข่าวว่าจะถูกฟ้องจากบริษัทโปรโมชันแนล พาร์ทเนอร์ เวลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด (PPW) หรือฟีฟ่าดับปลิว เนื่องจากละเมิดลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกที่สงวนสิทธิ์ในการทำโปรโมชันเฉพาะสปอนเซอร์หลักของเวลด์คัพ 2002 ทำให้ล่าสุดบริษัทตัดสินใจยกเลิกแคมเปญดังกล่าวเพื่อป้องกันปัญหาการฟ้องร้องแม้ว่าขณะนี้ยังไม่มีเอกสารใดๆ เกี่ยวกับการฟ้องร้องส่งถึงบริษัทก็ตาม

"ตอนที่คิดแคมเปญพีชโซเตะลยบอลโลกในช่วงปลายปีที่แล้ว ต้องการจัดกิจกรรมในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งเป็นกีฬาที่อยู่ในความสนใจของคนไทยและพีชโซมีแคมเปญเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลมาตลอด จึงต้องการอิงกระแสบอลโลกฟีเวอร์เท่านั้น โดยไม่คาดว่าจะเกิดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ขึ้น แต่พอทราบเราก็หยุดกิจกรรมดังกล่าวทันที เพราะผิดแน่เรื่องปัญหาลิขสิทธิ์จะมีการฟ้องร้องรุนแรงมาก ต่างจากฟุตบอลโลกเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมา" นายธนธัชกล่าว และต่อว่า

การยกเลิกแคมเปญพีชโซเตะลยบอลโลก ส่งผลให้บริษัทต้องปรับแผนการตลาดในปีใหม่จากเดิมที่จะมีแคมเปญใหญ่ 2 รายการในปีนี้ คือ อุลตราแมน และบอลโลก ต้องปรับเปลี่ยนโดยนำงบประมาณจากกิจกรรมบอลโลกมาใช้ในกิจกรรมของคาราคาเดอโรอิมดแดงแทน ซึ่งจะเริ่มเปิดแคมเปญในช่วงเดือนมีนาคม 2545 นี้ โดยยังใช้งบทำกิจกรรมตลาด 150 ล้านบาทที่ตั้งไว้เดิม

นายธนธัชกล่าวอีกว่า อย่างไรก็ตามจากการที่พีชโซนำกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งมาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ทำให้บริษัทจะยังคงเตรียมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลในปีนี้อีก การสะสมสติ๊กเกอร์แลกของพรีเมียม เช่น เสื้อที่บ่งบอกถึงบอลโลก ซึ่งอยู่ระหว่างการพิจารณาในรายละเอียดเพื่อป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ โดยคาดว่าจะเริ่มประเมินไตรมาสที่ 4 ของปีนี้

ก่อนหน้านี้อีกได้แถลงข่าวถึงกิจกรรมใหญ่ในปีนี้ คือ แคมเปญพีชโซเตะลยบอลโลกโดยเป็นโครงการพาผู้โชคดี 10 คนไปชมฟุตบอลโลก และทัศนศึกษาประเทศเกาหลีใต้ จากการจัดฉากผลิตภัณฑ์ในเครือทั้งพีชโซ ทวิสต์ และสไปซ์ขนาด 15 บาท หรือ 20 บาท โดยคาดว่าจะจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีก 20% จากปัจจุบันที่มีส่วนแบ่งตลาด 35% ของตลาดสแน็กอาหารทะเลมูลค่า 1,100 ล้านบาท

ด้านนายรณพงศ์ คำวณทพิศ ผู้จัดการทั่วไปบริษัทโปรโมชันแนล พาร์ทเนอร์ เวลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือฟีฟ่าดับปลิว ผู้ถือสิทธิ์สินค้าที่ระลึกฟุตบอลโลก เกาหลี-ญี่ปุ่น 2002 กล่าวว่า การละเมิดสิทธิ์เกี่ยวกับฟุตบอลโลกดังกล่าว น่าจะเป็นทางสำนักกฎหมายดำเนินา ซึ่งเป็นผู้ดูแลสิทธิ์ให้กับทางฟีฟ่าในประเทศไทยเป็นผู้ฟ้องร้อง ทางบริษัทขณะนี้ยังไม่ได้มีการยื่นฟ้องบริษัทไหนเกี่ยวกับกรณีการละเมิดสิทธิ์สินค้าของที่ระลึกฟุตบอลโลก

ขณะที่เดียวกันหลังจากสำนักกฎหมายดำเนินา สมเกียรติ และบุญมา กล่าวว่าการฟ้องร้องการละเมิดสิทธิ์เกี่ยวกับฟุตบอลโลก หรือเวลด์คัพ 2002 ทางฟีฟ่าอาจจะให้สำนักกฎหมายดำเนินาเป็นผู้ฟ้องร้องแต่ละกรณีได้ ไม่จำเป็นต้องใช้สำนักกฎหมายดำเนินา ซึ่งเป็นผู้จดทะเบียนตราฟีฟ่า และดูแลการละเมิดใช้ตราฟีฟ่า รวมทั้งสินค้าปลอม

"ล่าสุดทางฟีฟ่ามีแต่งตั้งหนังสือขอความร่วมมือเป็นภาษาอังกฤษมาให้ทางสำนักกฎหมายดำเนินาแปลเป็นภาษาไทยเตรียมไว้ พอช่วงใกล้แข่งขันเวลด์คัพ หากมีสินค้าหรือบริการไหน ทำการละเมิดสิทธิ์ฟุตบอลโลก ทางฟีฟ่าคงจะให้ส่งจดหมายไปเตือน" แร่ ล่งขาวจากสำนักกฎหมายดำเนินา สมเกียรติ และบุญมา กล่าว

สำหรับลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกในเมืองไทยที่คาดว่าจะมีเงินหมุนเวียนกว่า 1,000 ล้านบาท มีบริษัท 3 แห่งดูแลสิทธิ์อยู่ ได้แก่ 1. บริษัททศภาค จำกัด ถือสิทธิ์การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุภาคภาษาไทย และรายการที่นำสัญญาณออกอากาศไปทำรายการโปรโมชัน 2. บริษัทโปรโมชันแนล พาร์ทเนอร์ เวลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือฟีฟ่าดับปลิว ผู้ถือสิทธิ์สินค้าของที่ระลึก และรายการโปรโมชันเกี่ยวกับฟุตบอลโลก และ 3. สำนักกฎหมายดำเนินา สมเกียรติ และบุญมา เป็นผู้ดูแลสิทธิ์โลโก้เกี่ยวกับ FIFA และสินค้าปลอมเกี่ยวกับฟุตบอล

"เขียนตลาดโทรทัศน์พันธเงิลด์คัพ ตลาดคิกจากโยกงบไตรมาส 3 มาใช้," ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17.

เขียนตลาดโทรทัศน์พันธเงิลด์คัพ ตลาดคิกจากโยกงบไตรมาส 3 มาใช้

1 ปีที่แล้วคือ "โทรทัศน์" เครื่องใช้ที่ทรงอิทธิพลที่สุดในบ้านคนไทย... (text continues)



อินทกรณ์ บุญเกียรติ

"ฐานเศรษฐกิจ" ถึงเวนต์งานกีฬาเวิลด์คัพ 2002 ส่งผลต่อกำลังซื้อในตลาดดาวเทียม การแข่งขันเวิลด์คัพจะแข่งปลายไตรมาส 2 ช่วงเดือนมิถุนายน ซึ่งไม่ใช่เป็นหน้าขายดี

ฉบับออกใหม่ 18

ข่าวย่อ ↓ เขียนตลาด

หรือพิทักษ์ซันของสินค้าบริการส่วนใหญ่ ทว่าจากเหตุการณ์ดังกล่าวที่ 4 ปีข้างหน้าจะจัด 1 ครั้ง... (text continues)

ด้านกลุ่มสินค้าบริการที่ไม่ได้รับอานิสงส์จากเวิลด์คัพเป็นพวกสินค้าครุภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่เกี่ยวกับกลุ่มเอวี เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน... (text continues)

"สิ่งที่ทำให้เกิดความหงุดหงิดในการถ่ายถอดสดเวิลด์คัพครั้งนี้... (text continues)

ส่วนสิ่งที่กระทบมากๆ แสดงให้เห็นผลเสียของสปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง... (text continues)

สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง จะต้องออกไปทางด้านเสียหาย โดยธุรกิจเพลงที่เคยช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยช่วงวิกฤติ 2-3 ปีที่ผ่านมา... (text continues)

ขณะที่สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ธุรกิจกีฬา ซึ่งเมื่ออีเวนต์ใหญ่อย่างเวิลด์คัพที่ 4 ปีข้างหน้า... (text continues)

เมื่อมองภาพโดยรวมกิจกรรมเวิลด์คัพช่วยกระตุ้นความคิดคึกในตลาด จากการโยกงบไตรมาส 3 ไปใช้ในไตรมาส 2 เท่านั้น... (text continues)

"2 เมเจอร์ฯ แข่งชิงสตาบอลโลกในโรงหนัง," ฐานเศรษฐกิจ (2 - 5 มิถุนายน 2545): 17 - 18.

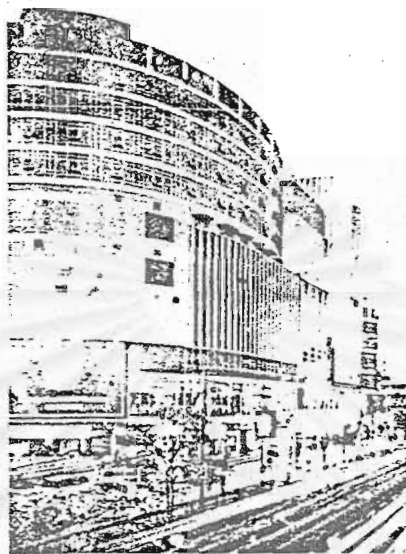


2 เมเจอร์ฯ แข่งชิงสตาบอลโลกในโรงหนัง

ฮอลลิวูด ของ วิสันต์ พูลวรลักษณ์ ผู้ที่
โดย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ร่วมมือกับบริษัท

วันนี้สินค้าและบริการทั้งหลายต่างโหมกระหน่ำกิจกรรมการตลาดเกี่ยวเนื่องกับ "ฟุตบอลโลก 2002" อุตสาหกรรมแต่โรงหนังก็ไม่ยอมตกกระแสฟุตบอลโลกฟีเวอร์ เจ็ดโรงมาถ่ายทอดสดให้ลูกค้าได้ชมได้เชียร์

เดิมทีทั้ง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เจ้าแห่งเมืองหนัง, อีจิว, เอสเอฟ ซีนีมา และเมเจอร์ ฮอลลิวูด ล้วนแต่มีความสนใจที่จะจัดถ่ายทอดสดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับโรงหนัง ไม่หมกตัวอยู่กับบ้าน หรือหนีไปเชียร์ตามศูนย์การค้าที่จัดกิจกรรมรวมทั้งจัดถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก ซึ่งมีอยู่หลายแห่งด้วยกันทั่วกรุงเทพฯ แต่ในภายหลังก็ค่อยทยอยพับแผนดังกล่าวไปเมื่อเจตตอคำลือขีการถ่ายทอดสดค่อนข้างแพงท้ายที่สุดเหลืออยู่ 2 ค่าย คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของ วิสา พูลวรลักษณ์ ผู้น้อง กับเมเจอร์



สยาม ออยล์ โปรดักส์ จำกัด ผู้แทนลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลก 2002 ในโรงภาพยนตร์และการผลิตสตั๊ดพิเศษผู้เดียวในประเทศไทยจากบริษัททศาคา และเป็นโรงหนังเพียงค่ายเดียวที่ได้รับลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดจากสยาม ออยล์

นายอนวัช องค์กรวิญญู ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า การถ่ายทอดสดครั้งนี้เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับสยาม ออยล์ เป็นความร่วมมือกันจัดกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลโลกขึ้น โดยจะมีการถ่ายทอดสดในโรงภาพยนตร์ กับถ่ายทอดสดให้ชมฟรีผ่านวิดีโอ วอลล์ ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ทุกสาขา ตั้งแต่ 1 มิถุนายนนี้

โดยในส่วนของการชมภายในโรงภาพยนตร์ นั้นจะมีทั้งเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขา ริชโฮมเพียงแห่งเดียว เป็นการถ่ายทอดสดผ่านเครื่องฉายระบบดิจิตอล โปรเจ็กเตอร์ ที่มีความคมชัดบนจอยักษ์ทั้งในระบบภาพ เสียง และเสียง เสมือนนั่งชมในสนามการแข่งขันจริง โดยจะเริ่มถ่ายทอดการแข่งขันระหว่าง

▼ WORLD CUP

ทีมชาติอังกฤษกับอาร์เจนตินา เวลา 18.00 น. ของวันที่ 7 มิถุนายน เป็นคู่แรก

สำหรับอัตราค่าเข้าชมขายเป็นแพ็คเกจในราคา 100 บาท สามารถชมได้ครบทุกคู่ตลอดคืนนั้น ถ้าหากว่าผู้ชมให้ความสนใจกันมาก ก็จะถ่ายทอดสดให้ชมผ่านวิดีโอ วอลล์

นอกเหนือจากนี้ก็มีแผนจะจัดกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลโลก รวมทั้งขายสินค้าที่ระลึกฟุตบอลโลกด้วย ทั้งนี้ ทางเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คาดหมายว่าช่วงที่จัดกิจกรรมฟุตบอลโลกนี้จะมีผู้ชมมาใช้บริการมากกว่าช่วงปกติ 10%

ในขณะที่ยักษ์เล็กอย่างเมเจอร์ ฮอลลิวูด ซึ่งยึดหัวหาดย่านชานเมืองนั้น ก็จัดให้มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกด้วยเช่นกัน แต่เลือกเพียงแมตช์เดียวคือ คู่ชิงชนะเลิศ ในวันที่ 30 มิถุนายน โดยทางโรงภาพยนตร์ได้ร่วมกับนำด้าแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของฟุตบอลโลกครั้งนี้คือ ไค้ก ภายใต้ชื่อแคมเปญ "ไค้กเชียร์หุดโลก ทีมเมเจอร์ ฮอลลิวูด" มีการจัด

แสดงสินค้าภายในพื้นที่ของเมเจอร์ ฮอลลิวูด ทั้งสาขาสุขสวัสดิ์ และแจ้งวัฒนะ สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของไค้กหรือบัตรชมภาพยนตร์จะได้รับคูปองทายผลฟุตบอลโลก ลุ้นชมการถ่ายทอดสดคู่ชิงชนะเลิศ ในโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ ฮอลลิวูดทั้ง 2 สาขา จำนวน 700 ที่นั่ง นอกจากนี้ยังมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลในการจัดกิจกรรมครั้งนี้อีก 2,200 รางวัล ได้แก่ เสื้อฟุตบอลโลก ฟุตบอล บัตรชมภาพยนตร์ ฯลฯ รายการนี้เริ่มตั้งแต่ 31 พฤษภาคม-30 มิถุนายน ใช้งบประมาณในการดำเนินการ 1 ล้านบาท

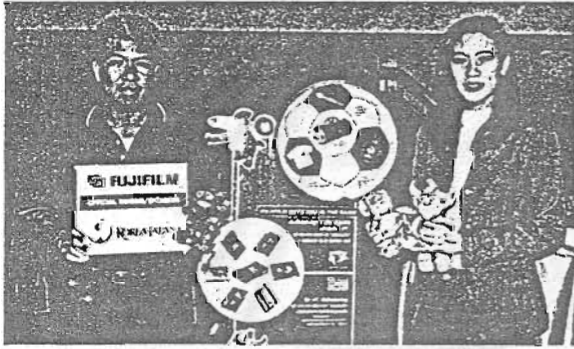
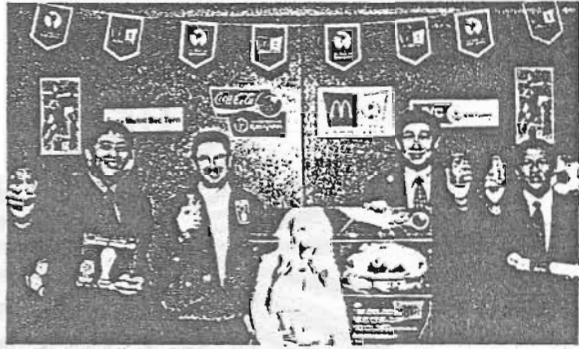
นายประวัติศาสตร์ กุญชร ณ อยุธยา ผู้จัดการทั่วไป (มัลติเพล็กซ์กรุ๊ป) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลลิวูด กล่าวว่า กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าโรงภาพยนตร์ในช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 โดยที่คาดว่าจะในช่วงหนึ่งเดือนนี้จะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 30%

และช่วงเดียวกันนี้ ยังจัดแข่งขันมินิซอคเกอร์ ซึ่งถึวยนายกรัฐมนตรีพร้อมทุนการศึกษา สำหรับเยาวชนอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป โดยจัดแข่งขัน 2 รอบคือ วันที่ 8-9 และ 15-16 มิถุนายนนี้ ที่ลานพลาซ่า ด้านหน้าเมเจอร์ ฮอลลิวูด สาขาแจ้งวัฒนะ ทั้งนี้ คาดหวังจะกระตุ้นลูกค้ามาที่โรงภาพยนตร์มากขึ้น

ก็เป็นอันว่าฟุตบอลโลก 2002 นี้ คนไทยมีทางเลือกในการที่จะชมการแข่งขันได้หลากหลายสถานที่ ทั้งที่บ้าน ศูนย์การค้า ร้านอาหาร หรือโรงหนัง ใครใคร่ชมที่ไหนก็ชมได้ตามสะดวก

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ (3 - 5 มิถุนายน 2545): 27.

ฟีฟ่า เวิลด์คัพ มัล - แมคโดนัลด์ โคคา-โคลา และเจวีซี ผู้สนับสนุนหลักของการแข่งขันฟีฟ่า เวิลด์คัพ 2002 เปิดตัวอัลบั้มเพลงฟุตบอลโลกชุดพิเศษ "Boom 2002 FIFA World Cup Song by Anastacia" สำหรับแฟนบอลฟรีเมื่อซื้ออาหารชุดเบอร์เกอร์ฟุตบอลโลก ที่แมคโดนัลด์ทุกสาขา



ต้อนรับมหกรรมฟุตบอลโลก - บริษัท ฟุจิ ไฟล์์ม (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 อย่างเป็นทางการ จัดรายการส่งเสริมการขายต้อนรับมหกรรมฟุตบอลโลกครั้งยิ่งใหญ่กับแคมเปญ "FUJIFILM GETS YOU IN THE GAME"

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



MARKET WATCH

ช ล ต ส ร ม น ะ เ ว ษ

อ. ชลิต สิมณะเวช chalit@thaimall.com

เราจะสังเกตได้ว่าทุกวันนี้เวลาเราหันไปทางไหน หรือเปิดไปที TV ของไหน และอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับไหน ต่างก็มีแต่ข่าวของวงการฟุตบอล World Cup ทั้งนี้ จนทำให้ชาวฮินดูจิตฮิตไปสตันท์

ทำไม ทำให้ผู้คนถึงได้บ้ากันขนาดนั้น ทำให้ไม่ว่าเด็กเล็ก เด็กโต หรือ ผู้ใหญ่ นักการเมือง หรือแม้แต่รัฐมนตรี ต่างก็ต้องหันมาดูข่าวฟุตบอลกันทั้งนั้น เพราะกลัวจะถูกหาว่าตกข่าว หรือไม่ทันสมัย ผมว่าทุกอย่างถ้ามัน Over ไปก็มีปัญหา

ความสนใจและความคลั่งในกีฬาฟุตบอลที่วันนี้ ทำให้เกิดปัญหาสังคมขึ้นมาทั้งในบั้น เป็นปัญหาชนิดที่ไม่คิดว่าจะรุนแรงขนาดอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ทุกฉบับอยู่หลายอาทิตย์ และก็ยังคงอยู่ต่อไปจนกว่าฟุตบอลโลกจะหมดไปนั่นก็คือปัญหาการพนันบอล คนไทยนี่ทั้งในเรื่องการ Adapt เกมล่มาเป็นพนันเรียกได้ว่าเคยเล่นสามารถพนันได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเขียนมาเลือกตั้ง ตลาดหุ้น หรือแม้แต่พนันวัว ตำรวจจับดวงเดลิ้มได้หรือไม่ จนกระทั่งดวงเดลิ้มมอดตัว ก็ยังพนันวัวอีกว่าดวงเดลิ้มจะหลุดคดีหรือไม่

แต่การพนันฟุตบอลเวลานั้นใหญ่มาก เพราะหนังสือพิมพ์ทุกฉบับลงพาดหัวเรื่องฟุตบอลกันไม่ว่าและเด็กก็วิ่งพนันกัน คนเบ๊น้อย หอยน้อยก็พนันน้อย คนเบ๊มากก็พนันมาก แต่ที่หนักใจของท่าน มท. 1 ก็คือ คนที่เป็นร้อยต้นไปเล่นพนันมากเพราะอยากหวังรวยทางลัด และเมื่อแพ้ ก็ต้องจินตนาการเงินมาจ่าย และนี่จึงเป็นที่มาของการกล่อกเล็กไม่ยอม และถึงขนาดปล้นธนาคารกสิกรไทยเลยก็มีไปแล้วเมื่อเร็วๆ นี้

คนที่พนันมีตั้งแต่คนธรรมดา ไปจนถึงพระภิกษุสงฆ์ จนต้องถูกจับไว้สึกผมว่ายังมีอีกเยอะที่ยังจับกันไม่ได้ ฟังแล้วเศร้าไหมครับท่านผู้ฟัง ผมมองย้อนกลับไปเมื่อ 40-50 ปีที่แล้ว สังคมไทยยังไม่ถึงยุคที่บิสิตบู๊มาก ไม่เหมือนปัจจุบัน ที่ความเอืออาทรหายไปไหนหมดก็ไม่ทราบ ต่างคนต่างแย่งชิงกัน แย่งกันว่ามีรุ่มกันมาก ผู้ใหญ่ก็ไม่ค่อยมีเวลาดูแล เพราะต้องออกไปหากินกันทั้งพ่อบ้านและแม่บ้าน คุณพ่อคนเดียวทำงานไม่พอใช้เงินแล้ว และนั่นก็เป็นที่มาของการคอร์รัปชั่นซึ่งปราบเท่าไรก็ไม่หมด ตราบใดที่มีคนให้ ก็มีคนรับ คนให้ความจริงผมเชื่อว่าเขาไม่อยากจะให้หรอก แต่ไม่ไปบังคับขู่เข็ญ หรือถ้าไม่ไปก็จะไม่ทำงานคนเราทุกคนพูดถึงงานที่เห็นแก่ตัวหมดสิ้นไปแล้วเรื่องจรรยาบรรณหรือจริยธรรมที่นักเรียนมาในโรงเรียน และหากสิ่งผมที่เรียนย้ำเป็นเช่นนี้ แล้วเมื่อไหร่สังคมไทยถึงจะดีขึ้น

กลับมาที่ฟุตบอลกันอีกที บินนี้เป็นปีที่ฟุตบอลฮิตเป็นพิเศษ เพราะทุกสื่อต่างลงข่าวหมด ไม่ว่าจะเป็นไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กงชัดลึก

ภาษาอังกฤษ หรือฉบับอื่นๆ ต่างเอาเป็นรางวัลการทาบที่ชนะเลิศมาเป็นตัวล่อ บ้างก็ให้ เงินล้าน บ้างก็ให้เป็นล้าน บ้างบอกว่าจะให้ตั้งเป็นล้านเป็นต้น คนไทยชอบการพนันอยู่แล้ว ก็เลยสนุกกันใหญ่ งานนี้คนที่เหนื่อยเห็นจะเป็นไปรษณีย์ เพราะวันนี้อาจมีคนส่งเข้ามาเป็นพัน เป็นหมื่น ส่งสารพนักงานไปรษณีย์ที่ต้องเหนื่อยในการหอบเอาไปรษณีย์บัตรไปส่งให้แต่ละสำนักพิมพ์

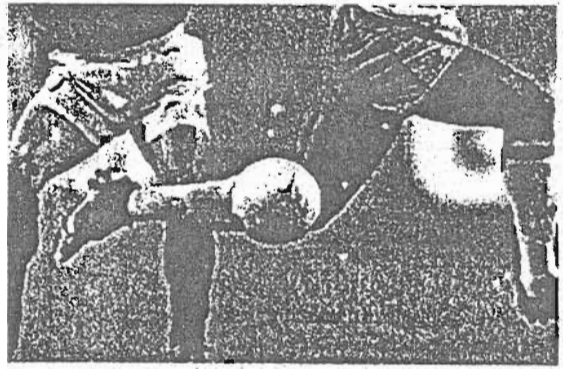
นอกจากทยอยผลกำไรทางไปรษณีย์แล้ว บินนี้ยังมีการทยอยผล High Tech มากกว่านั้นอีก นั่นก็คือการทยอยผลโดยการโทรเข้าไปที่เบอร์ 1900 xxx xxx ไปรษณีย์ที่ตรงหน้าตาของเพราะโทรมาทีละ 9 บาท ที่จริงตอนแรกก็มีผู้ปกครองติเตียนเพราะท่าน อ.ต.ร. ออกมาให้สัมภาษณ์ว่าห้ามทาบเพราะเข้าข่ายการพนัน แต่มาตอนหลังก็อนุญาตให้ทำก็ได้ ก็เลยไม่รู้ว่าจะอะไรคือมาตรฐานในการตัดสิน ผลประโยชน์ของผู้รับสัมปทานและผู้เกี่ยวข้องหรือผลประโยชน์ของประชาชนในชาติส่วนใหญ่นั้น เพราะหากเด็กๆ

ไม่รู้ โทรกันใหญ่ ลองดูซิครับ นท.ที่ละ 9 บาท วันหนึ่งโทรกัน 4-5 ครั้ง ก็อาจตกเข้าไป 45-150 บาทอยู่ทุกระดับคอมพิวเตอร์ฯ ซักห้าหรือสิบคนก็ช่วยหนัก ก็คงหนีไม่พ้นผู้ปกครองที่หาเข้าเงินค่าโทรศัพท์ไปอยู่ที่ลูกหลานโทรกับแฟน พ่อสั่นเตือนบางคนมาบ้างกับผมว่าทำไม่ค่าโทรที่แพงในบ้านจึงสูงผิดปกติ เพราะบรรดาถูกเขาไม่รู้หรือกลัวว่าโทรมาทีละ 9 บาท หรือรู้ก็ไม่สนใจ เพราะตัวเองไม่ใช่คนหาเงิน บริษัทผู้รับสัมปทานและองค์การโทรศัพท์ที่รับรายได้ แต่ทุกรายไปตกอยู่กับผู้ปกครองเด็กแทน

ผมเห็นสินค้าเกือบทุกชนิด ต่างนำเอาเหตุการณ์ฟุตบอลโลกมาเป็น Event ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตั้งแต่จัด Campaign Promotion ไปจนถึงพวกร้านอาหาร ต่างก็ให้บรรดาพนักงานแต่งตัวเป็นนักฟุตบอลคอยเชียร์คนชอบมาเอาใจลูกค้า แล้วก็กลลดี

ธุรกิจที่ดูจะขายดีเป็นพิเศษ ก็คือธุรกิจสินค้าพวก IT หรือ พวก TV เพราะต่างออก Campaign ให้ผ่อนระยะยาว เพื่อให้ลูกค้ารีบตัดสินใจ สินค้าของตนไปขึ้นแล้ว ไม่ว่าจะเขียน Sumsung, LG, Panasonic SONY และอื่นๆอีก ทุกค่ายต่างจัด Promotion ให้ของแถมและราคาพิเศษ เพื่อล่อใจลูกค้าให้มาซื้อตราของตน

ธุรกิจเครื่องดื่มก็เช่นกัน เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนและการดูฟุตบอลให้สนุก ต้องดูกันเป็นทีม ไม่ใช่คนเดียวคนเดียว และเมื่อมันดูกันเป็นทีมแล้วแน่นอนการชงยากก็เกิดขึ้นมีการเลี้ยงกันดื่มกันทั้งของที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีตั้งแต่ Coke ไปจนถึงเบียร์ และบินนี้เบียร์ข้างก็ได้เปรียบอีก เพราะเป็นบริษัทฮิตในการถ่ายทอดคนเดียวและสร้างความฮือฮาให้ผู้ชมว่าเป็น Sole Sponsor และยังประกาศ



การแข่งขันอีกด้วย ทำเอา sponsor อื่นๆที่อยากร่วมด้วยต้องออกหักไปตามๆกันเป็นเกมสัการตลาดที่เด็ดมาก ชนิดเรียกว่ากันคู่แข่งอื่นออกไปจากสนามให้หมดเพราะจะมีแค่เบียร์ข้างเท่านั้นที่จะมี Logo ซ้ำไม่พาก็มีมาบรรเทาเหมือนโลโก้ของสินค้า Unilever ทุกตัว เรียกได้ว่าเวลานั้นดูกันแล้วเกิดระหยาหน้าขึ้นมา เห็นข้างไปมาบนจอทีวีมีหรือจะไปตีค้อยตุ๊กแล้วกันว่าผมดวงนั้นแล้วอดขายเบียร์ข้างจะเพิ่มขึ้นมากเท่าไรคุ้มค่ากับการทุ่มเงินเป็นร้อยล้านในการเป็นสปอนเซอร์กันหรือไม่

สำหรับคนที่ไม่ได้คลั่งฟุตบอลอย่างผมหรือคนอื่น ก็คงต้องถูกกระแสบีบให้ดูฟุตบอลกันไปแต่ที่อยากทราบแน่ๆ ก็คือ แลแล้วคนไทยได้เรียนรู้อะไรจากเกมสัการแข่งฟุตบอลที่วันนี้ หรือเพียงแค่การดูและพากันสนุกๆเท่านั้นเอง ผมอยากให้อันไหนที่สนใจฟุตบอลได้เปรียบจากแฟนฟุตบอลนี้ด้วย ว่าที่เขาแข่งกันทั่วโลกแต่ละทีมเขาเล่นอย่างไรถึงได้ชัยชนะและเขาได้สอนอะไรให้บ้างในเกมส์ฟุตบอลนี้ สิ่งที่ได้คิดที่คนไทยเราทำไม่ค่อยมีก็คือ กีฬาฟุตบอลนั้นสอนให้คนทำงานเป็นทีมมีการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และจะต้องประสานงานกันอย่างไรถึงจะเข้ากันได้ต้องรู้ว่าถูกจะถูกส่งมาจากไหน และเราควรวิ่งไปรับลูกได้ที่ตำแหน่งไหน หากการประสานงานระหว่างคนในทีมไม่ดีแล้ว ฟุตบอลก็จะมีหวังแต่ เพราะในจำนวนสมาชิกทั้งหมดในทีมนี้จะต้องมีคนให้เข้าข้างกันให้ได้

เราจะเห็นว่าเวลาทีมที่ชนะเขาเตะกัน การส่งลูกแต่ละลูกจะไปเข้าเท้าของหิมอย่างเหมาะสม อย่างนี้ก็ไม่ได้เต็มกันไว้ การทำงานให้เหมือนกันเดียวกัน ไม่มีใครทำงานเป็น One man Show ได้แล้วคือทำงานคนเดียวได้ ทุกคนต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม พนักงานขายจะต้องอาศัยข้อมูลจากฝ่ายบัญชี และการตลาด การฝ่ายบัญชี และการเงินก็ต้องอาศัยข้อมูลจากฝ่ายขาย ฝ่ายกองหนุนไม่จะเป็นคลังสินค้า หรือ ชนส่ง ก็ต้องอาศัยข้อมูลกัน ฉะนั้น บริษัทไหนที่บริหารระบบข้อมูลได้ดี บริษัทนั้นก็ได้เปรียบเพราะในยุคนี้ เทคโนโลยีเปรียบวันกันหมดเพราะระบบสื่อสารเร็วมาก ใครก็ตามที่ขึ้นอยู่กับทุกๆกลัฟของเขาไปแล้ว

ประเทศไทย กำลังจะเผชิญกับปัญหาที่ยังไม่มีใครคาดคิดในเร็วๆ นี้ ทั้งนี้เพราะอีกไม่กี่เดือน เมื่อจีนเข้าสู่ WTO นั่นหมายความว่า ไทยจะต้อง

มหาศาล แถมต้นทุนถูกกว่าไทยอีกหลายเท่า ฉะนั้น แรงงานไทย อย่านัดมัวแต่มาเรียกร้องให้ขึ้นค่าแรงต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผมเคยไปที่เยอรมัน พนักงานลิฟท์ในร้านอาหารเขามารายได้มากกว่าพนักงานลิฟท์ในไทย 3 เท่า ผมเห็นเขาทำงานแล้วก็เข้าใจ และถ้าเป็นผมผมก็จะยอมจ้างพนักงานลิฟท์สาวเยอรมันที่มีค่าแรงแพงกว่า 3 เท่า เพราะคนไทยเวลาลิฟท์เบียร์ เขาก็ยกทีละสองแก้ว แต่สาวเยอรมันยกทีละ 12 แก้ว ฉะนั้น เทียบเท่า 6 เท่าของสาวลิฟท์ไทยแต่ผมจ่ายมากกว่า 3 เท่า ก็ยังประหยัดไป 3 เท่า เพราะถ้าจ้างคนไทยผมต้องจ้าง 6 คน จึงจะลิฟท์ได้ 12 แก้วแต่สาวเยอรมันลิฟท์คนเดียว 12 แก้วนี่เป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งเท่านั้น

สำหรับเงินแล้ว ไม่ใช่ว่าอย่างนั้นแต่ค่าแรงเงินสูงกว่าเรามากมายเพื่อนผมเพิ่งกลับมาจากเซี่ยงไฮ้เขาไปซื้อชุดสูทมา 1 ชุด งามผมว่าราคาเขาให้ผมบอกกว่าไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท เพราะเนื้อผ้าเป็น Wool ด้วย ตัดเย็บดีมากเขาบอกกว่า เขาซื้อมาแค่ 600 บาท ผมว่าค่าตัดในไทยยังไม่ได้เลยผมซื้อชุด Arrow ขนาดคอไว้ขนาดตราค่า 50 % แล้วยังเหลือ 4,800 บาท

ฉะนั้น เมื่อจีนเข้า WTO เต็มตัวสินค้าไทยจะขายกันหมดจะมีก็แต่สินค้าไม่กี่อย่างที่จีนไม่มี หรือมีก็ไม่พอใช้ เช่น อาหาร เราจึงเห็นท่านประธานกรรมการ CP ฟุตบอลตลอดเวลาว่า ไทยได้เปรียบเพราะสินค้าของกีฬา คืออาหารเวลาขายไปจีน คนจีนกินกันที่ 1,300 ล้านคน แต่ขายขายของไทยเรา ไทยบริโภคอย่างมากก็ 60 ล้าน ฉะนั้น เราได้เปรียบกว่าตั้ง 20 เท่า แต่สินค้าอื่นๆก็อยากฝากให้รัฐบาลคิดให้หนัก เตรียมหาหนทางช่วยผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมประเทศที่ขายได้โดยปรับตัว ไม่เช่นนั้นเราคงได้เห็นวิกฤตทางเศรษฐกิจครั้งที่สองแน่

สิ่งที่ผมเศร้าใจก็คือ ผมไม่เห็นมีบริษัทคนไทยที่กล้าไปลงทุนยังต่างประเทศเลย นอกจากบริษัทซีอีซี จำกัดเท่านั้น หรือเกาหลีก็การลงทุนในต่างประเทศมากที่สุด ฉะนั้น เวลามีวิกฤติเขาจะมีทางขายสินค้าได้ แต่เราไม่มีเลย ผมจึงอยากฝากให้กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงต่างประเทศ รวมทั้งกระทรวงการคลังเตรียมรับผลกระทบและการส่งเสริมให้คนไทยลงทุนในต่างประเทศมากขึ้นด้วย เมื่อถึงวันที่ไทยเราจะได้เป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้บ้าง

“บัคส์ไวเซอร์รับอานิสงส์บอลโลก ยอดขายช่วงแข่งขันพุ่ง 25%,” ผู้จัดการรายวัน (25 มิถุนายน 2545): 20.

บัคส์ไวเซอร์รับอานิสงส์บอลโลก ยอดขายช่วงแข่งขันพุ่ง 25%

ผู้จัดการรายวัน - “ทิส เวิลด์ ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง” เผยยอดขายเบียร์ บัคส์ ไวเซอร์ โต 25% ในช่องทางออน พรีเมียม ทั้งสถานบันเทิง ผับ บาร์ ส่วนช่องทางออฟ พรีเมียม ทั้งโมเดิร์นเทรด และร้านค้าทั่วไป ยอดขายขยับขึ้น 12% รับประทานผลพวงการแข่งขันฟุตบอลโลก เล็งใช้กลยุทธ์มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง ตอกย้ำแบรนด์ และสร้างยอดขายต่อเนื่อง

นายเทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิส เวิลด์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย “บัคส์ ไวเซอร์” เปิดเผยว่า บริษัทแม่บัคส์ ไวเซอร์ ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของการแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 บริษัทจึงต้องการจะอาศัยโอกาสนี้ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อผลักดันยอดขายและสร้างแบรนด์ของบัคส์ ไวเซอร์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น เนื่องจากเห็นว่า หากทำโปรโมชันในช่วงฤดูกาลแข่งขัน และเกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอล จะสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายกว่าในช่วงปกติ

“หลังจากที่บริษัทรู้ว่า บริษัทแม่เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ก็ได้ติดต่อไปยังบริษัทแม่ เพื่อขอซื้อแพคเกจตัวเข้าชมการแข่งขันที่ประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น เพื่อนำมาให้ลูกค้าร่วมชิงรางวัลชิงตัวเข้าชมการแข่งขัน

นัดสำคัญ แต่การตัดสินใจอนุมัติของบริษัทแม่ล่าช้า ทำให้บริษัทวางแผนด้านการตลาดและจัดโปรโมชันไม่ทัน ดังนั้น บริษัทจึงไม่ได้ซื้อแพคเกจ และจัดโปรโมชันเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลกในครั้งนี้ และสูญเสียโอกาสในการสร้างตราสินค้า และยอดขายพอสมควร”

* อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาบริษัทได้จัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านค้า โมเดิร์นเทรด คอนวีเนียนสโตร์ สถานบันเทิง สวนอาหาร ผับและบาร์ ด้วยการแถมสินค้าพรีเมียม เช่น หมวก และเสื้อ เป็นต้น ปรากฏว่าได้รับการตอบรับอย่างดี มียอดขายเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าเลือกดื่มบัคส์ ไวเซอร์ในช่วงชมการแข่งขันฟุตบอลโลกด้วย

โดยยอดขายเบียร์บัคส์ ไวเซอร์เพิ่มขึ้นประมาณ 25% ในช่องทางขายออน พรีเมียม ทั้งสวนอาหาร ผับและบาร์ และเค็บบิตซ์ขึ้นประมาณ 12% สำหรับช่องทางขายออฟ พรีเมียม ในโมเดิร์นเทรด คอนวีเนียนสโตร์ และร้านค้าทั่วไป หากเทียบกับยอดขายในช่วงปกติ

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้บริษัทมีแผนที่จะจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง เพราะเชื่อว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งบริษัทมีแผนที่จะ

ใช้กลยุทธ์มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง มาช่วยผลักดันยอดขาย ขณะนี้อยู่ระหว่างการเจรจากับค่ายเพลง เพื่อนำศิลปินมาร่วมโปรโมตเบียร์ บัคส์ ไวเซอร์ และคาดว่า กลยุทธ์มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง น่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายของบัคส์ ไวเซอร์พอใจ

“ขณะนี้ บริษัทกำลังเจรจากับค่ายเพลง เพื่อขอให้นักร้องดังมาร่วมโปรโมตเบียร์ บัคส์ ไวเซอร์ แต่ยังไม่สามารถเปิดเผยรายละเอียดได้ เพราะอาจทำให้คู่แข่งรู้ตัว และเตรียมการรับมือได้ทัน แต่คาดว่าจะสรุปผลการเจรจาและวางแผนด้านการตลาดในเร็ว ๆ นี้” ■



ลากยาว sport marke



port marketing
 แปลเป็นไทยด้วยภาษาที่เรียบง่ายก็คือ กลยุทธ์การตลาดที่ลากยาวการแข่งขันกีฬามาเป็นสะพาน เพื่อเชื่อมต่อเข้าสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ตัวอย่างของเรื่องนี้ที่ชัดเจนเป็นอย่างดีก็กรณีของ เบียร์ช้างกับฟุตบอลโลกครั้งนี้นั่นแหละ ประเมินกันว่า หลังจากเสร็จศึกฟุตบอลโลกครั้งนี้ กระแสสปอร์ตมารีเกิดตั้งจะกลายเป็นแฟชั่นฮิตต่อไปอีกพอสมควรทีเดียว ประการหนึ่ง แรงเหยียงที่ส่งต่อมาจากฟุตบอลโลก

ประการหนึ่ง ภูมิภาคเอเชียยังมีรายการกีฬาครั้งสำคัญอยู่อีก 1 รายการ นั่นคือเกมส์ที่เมืองปูซาน ประเทศเกาหลี ในช่วงกึ่งประการหนึ่ง โลฟส์โตล์ของคนยุคนี้มาระหว่าง กีฬา-ดนตรี และกลายเป็นวีของของคนยุคนี้ไปแล้ว "ยรรยง อัครจินดานนท์" นักการตลาดผันตัวเองไปเป็นซีอีโอของบริษัทกราฟฟิก กล่าวถึงกระแสของสปอร์ตมารีเกิดตั้ง ว่าตลาดต่อไปอีกอย่างน้อยก็ระยะหนึ่งทีเดียว

เอ็ดวอร์ด

ลากยาว

โดยเฉพาะ "กราฟฟิก คอร์เนอร์" ซึ่งมีจุดแข็งด้านนี้อยู่แล้ว เชื่อว่ารายการกีฬาผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่ตัวเองรับเป็นหน้าเสื่ออยู่นั้น น่าจะได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม

เช่นเดียวกับเฮเลนซีอีกซีใหญ่ ลีโอ เบอร์เนทท์ ที่มองว่า กีฬาจะเป็นสะพานเชื่อมไปสู่กิจกรรมการตลาดในสินค้าต่างๆ อย่างได้ผล ซึ่ง "พรศิริ โรจน์เมธา" เอ็มดีใหญ่ของเฮเลนซีโฆษณาแห่งนี้ก็ว่า กีฬาจะเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่น่าสนใจ

แต่ไม่ได้หมายความว่า สินค้าทุกตัวจะใช้กีฬาเข้ามาเป็นตัวเชื่อมได้

"สินค้าบางตัวอาจมีกีฬาเป็น Theme หลัก แต่บางตัวต้องผสมผสานดนตรีเข้าไปด้วย บางตัวอาจใช้ไม่ได้เลย แต่ก็ยอมรับว่ากระแสมันมาทางนี้จริงๆ" พรศิริกล่าว

ส่วนนักการตลาดชั้นครูอย่าง "ไกรฤกษ์ บุญเกียรติ" ที่ปรึกษากลุ่มบริษัทไปโอไฟล์เชื่อว่า กระแสของสปอร์ตมารีเกิดตั้งมีแนวโน้มจะแรงขึ้นเรื่อยๆ แน่แน่นอน ซึ่งก็ไม่ใช่ว่าเฉพาะฟุตบอลโลกเท่านั้น แต่เชื่อว่าจะข้ามพายุไปชนกับกระแสมิวสิกมารีเกิดตั้งด้วย

ในสายตาของอาจารย์ไกรฤกษ์เห็นว่า ถึงวันนี้ กระแสของ "มิวสิกมารีเกิดตั้ง" ไม่ฟู่ฟ่าเหมือนช่วงที่ผ่านมาอีกแล้ว

"ตัวแปรหนึ่งที่ทำให้กระแสของมิวสิกมารีเกิดตั้งทรงตัวก็คือ มิวสิกคนไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมมากเท่ากับกีฬา ที่สำคัญพอ-แมในยุคนี้มักสนับสนุนให้ลูกหลานเล่นกีฬามากกว่าดนตรี เพราะรู้สึก ว่าดนตรีทำให้เกิดการมั่วสุม" ไกรฤกษ์กล่าว

ขณะที่ "ประภัสร์ อภิสารธนาภักษ์" ประธานบริษัท เอฟซีบี เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด เห็นว่า สาเหตุที่กระแสสปอร์ตมารีเกิดตั้งมาแรงในยุคนี้ก็เพราะมีรายการแข่งขันกีฬาใหญ่ๆ เกิดขึ้นมาก

และแนวโน้มนี้อาจจะทวีความได้อีกในช่วงเดือนสิงหาคม เพราะเอเชียนเกมส์

แต่หลังจากนั้น ประธานบริษัทเอฟซีบี เวิลด์ไวด์ เชื่อว่า กระแสสปอร์ตมารีเกิดตั้งน่าจะค่อยๆ แผ่วลง

ต่างจากมิวสิกมารีเกิดตั้งที่ซังไปได้เรื่อยๆ

"บอลโลกไม่มีโฆษณา หมดนี้เบียร์ถึงถึงนี่อก," ประชาชาติธุรกิจ (1 - 3 กรกฎาคม 2545): 17 - 18.

บอลโลกไม่มีโฆษณา

หมดนี้ 'เบียร์สิงห์' ถึงนี่อก

ไปเดี๋ยง ไม่มีใครมาย้อแย้งครัดนี้ไปได้ แมแต่บรรดาสปอนเซอร์ยักซ์ระดับโลกที่เป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันครั้งนี้อย่างเป็นทางการ

เพราะสำหรับประชาชนคนไทยด้วยกันแล้ว ถึงจะไม่ใช้แฟนลูกหนึ่งชนิดเข้ากระดุกด่าก็อึ้งรู้ว่า บริษัททศภาค เบียร์ช้าง และแสงโสม คือกลุ่มผู้อยู่เบื้องหลังการถ่ายทอดสดครั้งนี้ แม้จะต้องแลกด้วยเม็ดเงินมหาศาลถึง 500 ล้านบาทตามที ขณะเดียวกัน ทำให้ด้อยค่าที่ว่า "ความสุขครั้งนี้มีไม่กี่ประเทศทำได้" ดูจะเป็นคำโก้ววดของเบียร์ช้าง-แสงโสม ที่ไม่

ทางไกลไปจากความเป็นจริงแม้แต่น้อยนิด ที่สำคัญที่สุด กลเกมการตลาด "ชั้นครู" ครั้งนี้ ยังส่งผลกระทบต่อวงการเหล้า-เบียร์ อย่างล้าลึก ถึงขั้นที่ว่า "เบียร์ช้าง" น่าจะเคตติงศึกค่ายเบียร์สิงห์ได้อย่างเบ็ดเสร็จไปแล้วด้วยการทุ่มทุนครั้งนี้ ยากอย่างยิ่งที่เบียร์สิงห์จะทวงแชมป์คืนจากเบียร์ช้าง ยากอย่างยิ่งที่เบียร์สิงห์จะกลับมายึดครองหัวหาดได้อีกหน อากการนำเป็นท่วงของค่ายบุญรอดฯยังสะท้อนผ่านตัวเลข 2 ส่วนด้วยกัน

ส่วนแรก ตัวเลขอัตราการผลิตเสียภาษีสรรพสามิต ตัวเลขส่วนนี้จะสะท้อนความจริงที่ว่า ใครผลิตมาก ใครขายมากเสียมาก ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเบียร์เป็นสินค้าที่ธรรมชาติแตกต่างจากเหล้าชนิดคนละเรื่อง เหล้าอาจจะผลิตเก็บไว้ก่อนได้ เพราะยังหมักบ่มนานยังมีคุณภาพดี รสชาติยังกลมกล่อม ต่าง

คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดถึง 69.11% ส่วนเบียร์ในค่ายบุญรอดฯ ทั้งเบียร์สิงห์ สีโอมิทไวต้า และไทเบียร์ มีตัวเลขเสียภาษีรวมกันเพียง 782.58 ล้านบาท โดยที่เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่ง 10.96% สีโอม 12.05% มิทไวต้า 0.16% และไทเบียร์อีก 0.95%

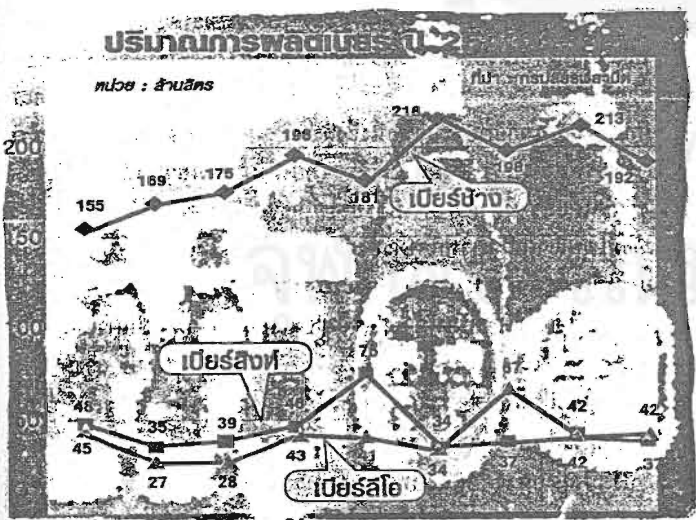
ขณะที่ตัวเลขอีกชุดหนึ่งยิ่งแสดงให้เห็นว่า ผลประกอบการของบริษัทเบียร์ไทย 1991 กับบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่นั้น สวมทางกันโดยสิ้นเชิง

ผลประกอบการของเบียร์ไทย 1991 ในช่วงปี 2536-2540 เริ่มต้นได้ไม่สวยมากนัก โดยเฉพาะปี 2540 ที่ขาดทุนอย่างหนักถึง 956 ล้านบาท แต่หลังจากนั้นเป็นต้นมา ธุรกิจเบียร์ช้างของนายเจริญก็เริ่มทำกำไรพลิกกลับอย่างถล่มทลาย จากเบียร์ที่ดำเก็บไว้นานเกินไปก็เกิดความเสี่ยงขึ้นได้

จากตัวเลขเดือนเมษายน 2545 ที่ผ่านมา เบียร์ช้างของบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ของกลุ่มนายเจริญ มีตัวเลขเสียภาษีสูงถึง 1,833.2 ล้านบาท จากจำนวนเบียร์ที่ผลิตออกมาสู่ท้องตลาด 76.5 ล้านลิตร

คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดถึง 69.11% ส่วนเบียร์ในค่ายบุญรอดฯ ทั้งเบียร์สิงห์ สีโอมิทไวต้า และไทเบียร์ มีตัวเลขเสียภาษีรวมกันเพียง 782.58 ล้านบาท โดยที่เบียร์สิงห์มีส่วนแบ่ง 10.96% สีโอม 12.05% มิทไวต้า 0.16% และไทเบียร์อีก 0.95%

อัปเดตหน้า > 18



จากขาดทุนเฉียด พันล้านในปี 2540 พลิกกลับเป็นกำไรถึง 1,226 ล้านบาทในปี ถัดมา ส่วนปี 2542 ตัวเลขขยับขึ้นเป็น 1,884.9 ล้าน และ 3,523.9 ล้านบาท เมื่อปีที่ผ่านมานะ

แตกต่างจากค่าย บุญรอดา ที่เริ่มเห็นตัว แดงตั้งแต่ปี 2540 ที่ ติดลบถึง 1,499.1 ล้านบาท ก่อนจะพลิก กลับจากตัวแดงมาเป็น ตัวดำในปี 2541 ด้วย ผลกำไร 1,227.9 ล้าน บาท ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่ บุญรอดาเปิดตัวเบียร์ ตัวใหม่ ลีโอ แต่พอถึงปี 2542 ปี 2543 สถาน การณ์ของยักษ์ใหญ่ราย นี้ก็ซำรอยเติมอีก

บุญรอดามีตัวแดง ในปี 2542 จำนวน 353.5 ล้านบาท ปี 2543 อีก 301.7 ล้าน บาท

ไม่ต้องนึกถึงว่า ภายหลังที่ฟุตบอลโลก ครั้งนี้ปิดฉากลง สถาน การณ์ของเบียร์สิงห์จะ เป็นอย่างไร โดยเฉพาะ การพูดคุยกับบรรดา นักการตลาด นัก

โฆษณาชื่อดังของประเทศ ที่ “ประชาชาติธุรกิจ” ได้มีโอกาสพบปะด้วย ล้วนแต่มีความเห็นเป็นเสียง เดียวกันว่า **หมัดที่เบียร์ข้างออกไปในครั้งนี้นี้ถึงกับ น็อกคู่แข่งอย่างเบียร์สิงห์ได้อย่างสบายๆ เลยที่ เสีย**

เรียกว่าเบียร์ข้างได้ทั้งเงิน ได้ทั้งกล่อง ได้ ทั้งชัยชนะเหนือคู่แข่งในคราวเดียวกัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ นัก กลยุทธ์และที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาดที่มา แรงที่สุดในยุคนี้คนหนึ่ง ก็ยังยอมรับใน “หมัด เด็ด” ของเบียร์ข้างที่ส่งผ่านมาทางบริษัททศภาค ในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรพันธ์ยอมรับด้วยว่า เวลาที่คนไทยมองบริษัททศภาคเป็นฮีโร่ไปแล้ว

เพราะลำพังแค่เพียงบริษัททศภาคประกาศว่า จะไม่มีโฆษณามาวางกันในช่วงถ่ายทอดสด สื่อ ทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ต่างก็นำเสนอข่าวนี้มาอย่างรอกเือง ขณะเดียวกัน เครดิตดังกล่าวก็ถูกถ่ายทอดมาถึงเบียร์ข้างและ แสงไสมไปด้วยในตัว

ชื่อของทศภาค ชื่อของเบียร์ข้าง ถูกตีพิมพ์ ถูก นำเสนอครั้งแล้วครั้งเล่า เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่คุ้มค่าอย่างยิ่ง และประเมิน ค่าเป็นเม็ดเงินไม่ได้

“เรียกว่าในแง่ของแบรนด์ ทั้งทศภาค เบียร์ ข้าง และแสงไสม ได้ไปเต็มๆ ตั้งแต่ยังไม่ได้ถ่าย ทอดด้วยซ้ำ”

ลูกเล่นที่ตามมาอีกประการหนึ่งซึ่งผู้ช่วยศาส ตราจารย์ธีรพันธ์ให้เครดิตไม่น้อยก็คือ เมื่อได้ใน แง่ของแบรนด์แล้ว ทั้งทศภาค เบียร์ข้าง และแสง ไสม ยังมีโฆษณาเสริมภาพลักษณ์องค์กรซ้ำลงไป อีกดอกหนึ่ง หนังสือโฆษณาที่ออกมายังไม่ ได้เป็นการยึดเยียดให้คนกินเหล้า-กินเบียร์ ทำให้ ภาพที่ออกมาดูดีมาก ๆ

เป็นความรู้สึกดีที่มีต่อองค์กร และสร้างได้ไม่ ง่ายนักในยุคนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเหล้า- เบียร์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อสุขภาพมนุษย์ หรือช่วง ถ่ายทอดสดที่มีการยื่นเครดิตให้กับเบียร์ข้างและ แสงไสมทุกแมตซ์การแข่งขันก็ยิ่งช่วยคอกย้ำความ รู้สึกนี้เข้าไปอีก

ต่างจากการถ่ายทอดสดในอดีตที่จะมีสปอน เซอร์รายอื่นมาร่วมแจมความรู้สึกนี้ไป

ต่างจากการถ่ายทอดสดในอดีตที่จะมีสปอน เซอร์รายอื่นมาร่วมแจมความรู้สึกนี้ไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรพันธ์เชื่อด้วยว่า การ ยอมทุ่มเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเช่นนี้ นายเจริญ ลิริวัฒน์ภักดี ไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะในเมืองไทย เท่านั้น แต่ยังมองไกลไปถึงประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่สามารถรับสัญญาณถ่ายทอดสดครั้งนี้

สอดคล้องประสานกับข่าวที่ว่า เบียร์ข้างใกล้จะเดิน หนำบุกตลาดประเทศเพื่อนบ้านอย่างจริงจังแล้ว

“เมื่อแบรนด์นี้วิ่งไปถึงก่อน พอไปทั่ว ตลาดจริง ๆ อะไร ๆ ก็ง่ายขึ้น”

นักการตลาดดาวรุ่งผู้นี้เชื่อด้วยว่า กรณีของทศ ภาค-เบียร์ข้าง จะเป็นกรณีศึกษาที่ถูกหยิบยกขึ้น เป็นกรณีศึกษาต่อไปอีกนานทีเดียว

เป็นความเห็นที่ไม่ได้แตกต่างจากนักโฆษณา อาวุโสอย่าง “ประสาน โอสถานนท์” กรรมการผู้ จัดการ บริษัท คอนเน็กต์เต็ด จำกัด และอดีต ประธานบริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด

“ผมมองว่าวิธีการที่เขาใช้มันเนียนมาก ทำให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับสินค้ามากขึ้น”

ประสานยังเห็นว่า เม็ดเงินร่วมสิบล้อล้านบาท ที่เบียร์ข้างจ่ายไปในครั้งนี้ไม่ได้มากมายอะไรเมื่อ เทียบกับผลที่ได้รับกลับมา

หรือกับ “อิชยา สันติตระกูล” รองกรรมการผู้ จัดการ บริษัท ซีไอเอ มีเดีย อินโนเวชั่น จำกัด ที่ เห็นว่า เบียร์ข้างทุ่มตั้งแต่วันแรกแล้วที่ประกาศว่า ได้ลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดในประเทศไทยแต่เพียงผู้ เดียว โดยเฉพาะในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้า

“การได้โฆษณาคนเดียวโดดๆ แบบนี้ยิ่งทำให้ คนจดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น มากกว่าการใช้ เม็ดเงินทว่านไปทั้งปีเสียอีก”

ขณะที่ “วิวัฒน์ ชัยพาณิชย์” รองประธานบริหาร บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กลับเห็นแตกต่างออกไป **“ผมว่าถ้าเรอที่ฟ ดิว นำเสนอดี เบียร์ข้างอาจจะไม่ต้องใช้งบประ มาณมากขนาดนี้ก็ได้อ”**

วิวัฒน์มองว่า หนังสือโฆษณาของเบียร์ข้างในช่วง ฟุตบอลโลกลื่นกับหนังสือโฆษณาในช่วงปกติมาก เกินไป

กระนั้นก็ตาม นักโฆษณามือเก่าอย่างวิวัฒน์ก็ ไม่ปฏิเสธว่า รูปแบบการสร้างแบรนด์ของเบียร์ข้าง ในครั้งนี้สามารถจับต้องได้ และตรงใจผู้บริโภคเป็น อย่างยิ่ง

แม้หลายเสียงจะดูขึ้นชึมกับกลยุทธ์ข้ามคน เดียวของเบียร์ข้าง-แสงไสม อยู่ไม่น้อย แต่สำหรับ “อนิต ธรรมสุดดี” ผู้จัดการสำนักงานประชาสัมพันธ์ กลุ่มบริษัท สุรามหาราชฎาร จำกัด (มหาชน) และบริษัท แสงไสม จำกัด ในฐานะที่ปรึกษาด้าน



ภาคผนวก ง

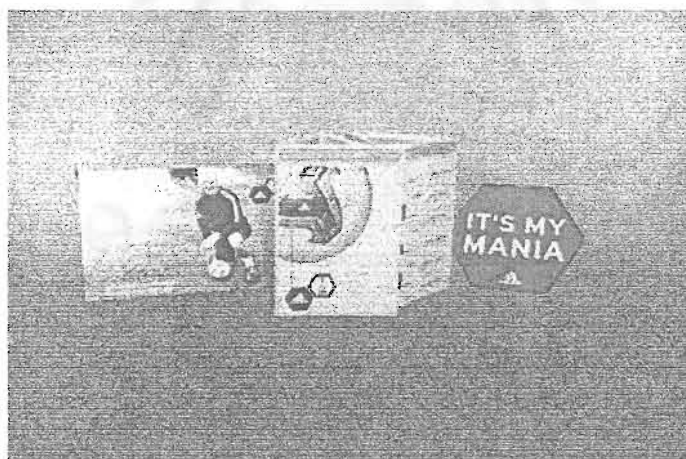
ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลก 2002

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาดิดาส



สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.)



สื่อส่งเสริมการขาย : โปสเตอร์, คู่มือชมการแข่งขัน, สติกเกอร์

โค้ก



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่



โค้กสตาร์การ์ดเพื่อการสะสม



โค้ก SMS

ฟูจิฟิล์ม

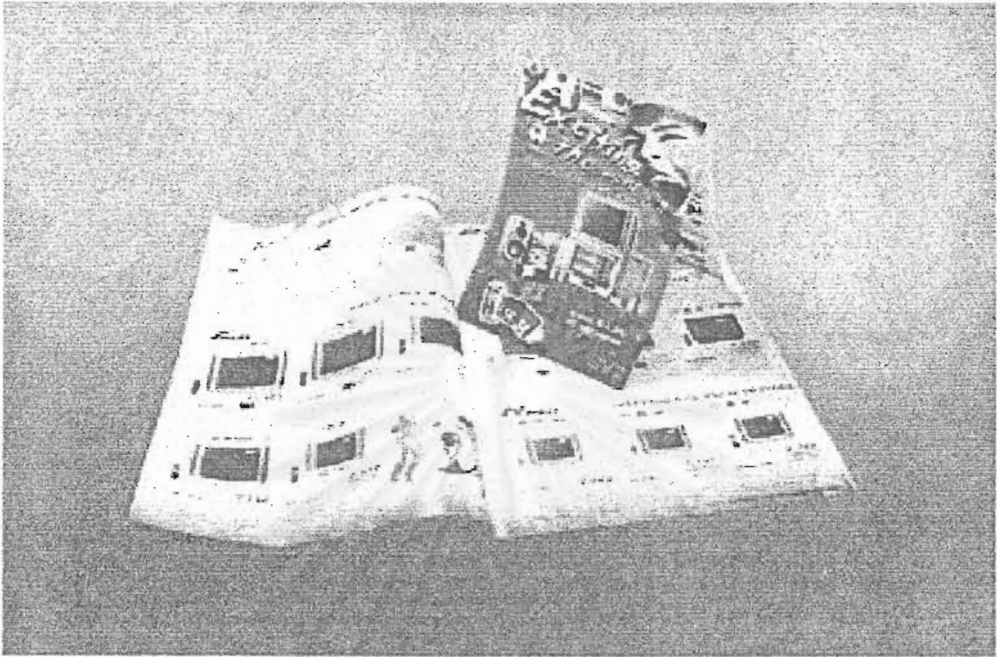


สื่อสิ่งพิมพ์



การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสื่อส่งเสริมการขาย

เจวิที

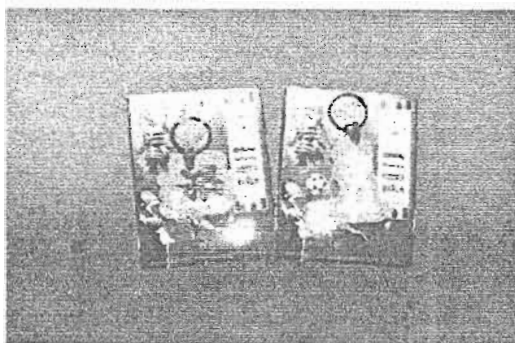


สื่อส่งเสริมการขาย

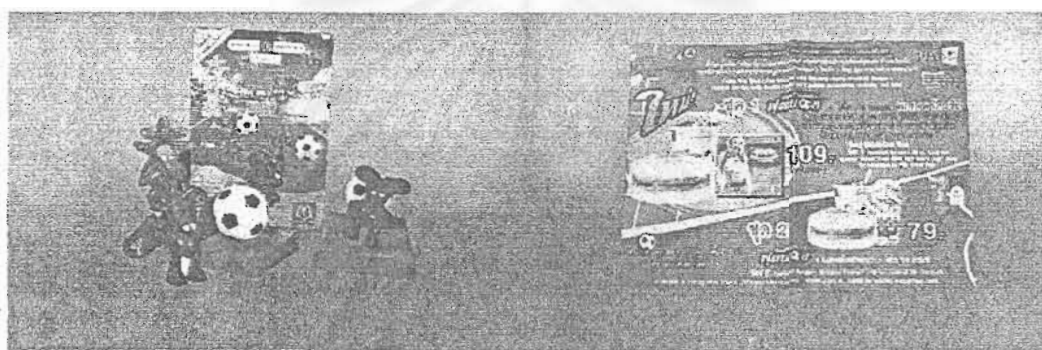


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตราสินค้าอื่นๆ



ยิลเดตต์ : สื่อส่งเสริมการขาย

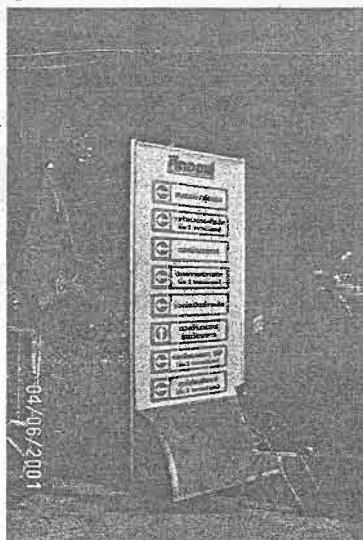
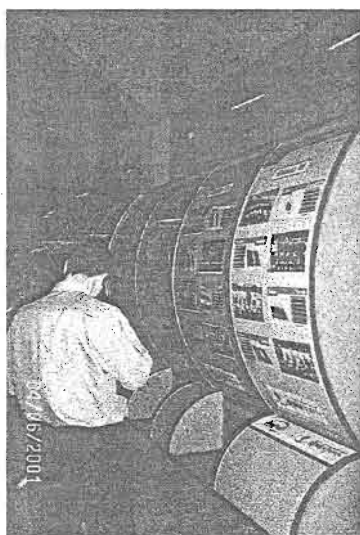


แฮปปี้มีล : Happy Meal และอาหารชุดโปรโมชั่น

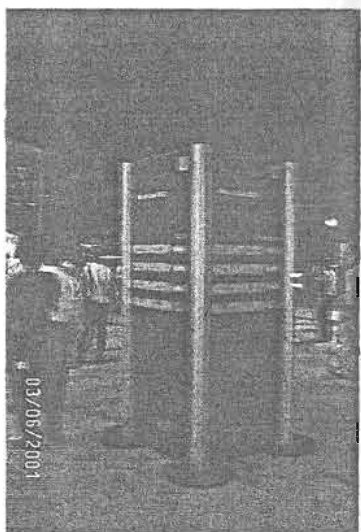


ชาร์ป : สื่อส่งเสริมการขาย

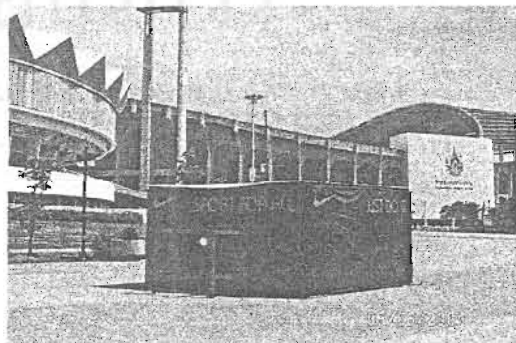
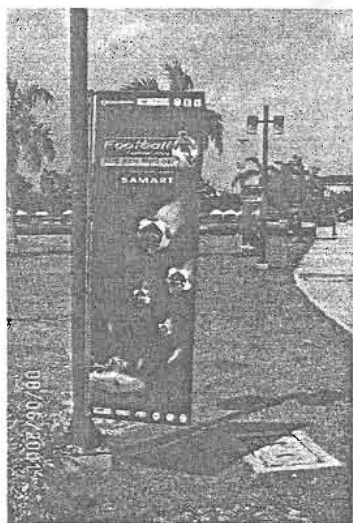
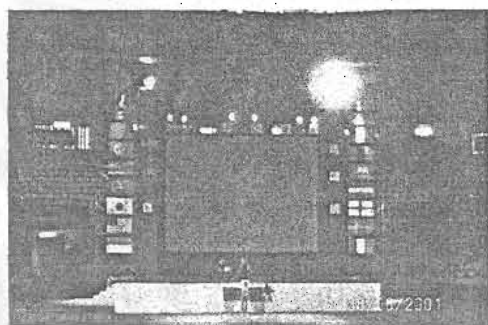
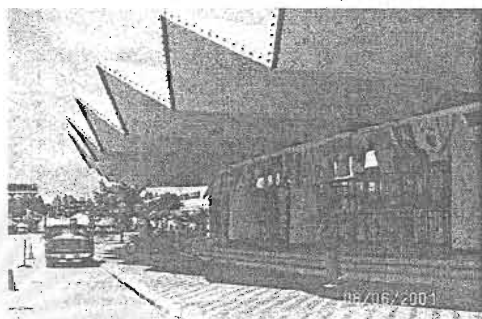
การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ : อาคารนิมิตร์ สนามกีฬาแห่งชาติ



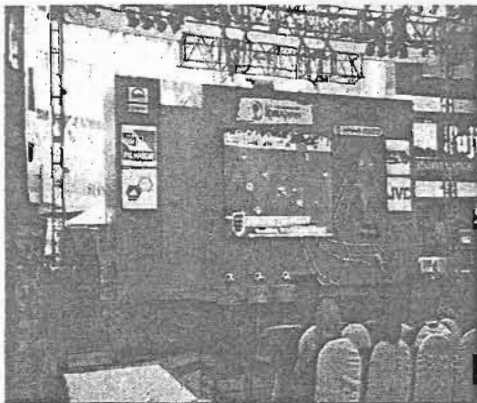
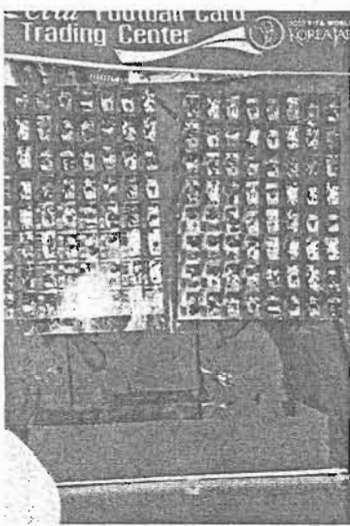
การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ : ลานveldเทรดเซ็นเตอร์



การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ : อาคารกีฬาในร่ม การกีฬาแห่งประเทศไทย



การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ : ลานสยามดิสคัฟเวอรี



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ภาณี นิมากร เกิดวันที่ 12 กันยายน พ.ศ.2518 ณ กรุงเทพมหานคร ได้รับการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ ระดับมัธยมปลายที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา เข้าศึกษาและได้รับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกอังกฤษธุรกิจ วิชาโทการจัดการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเมื่อปี พ.ศ.2543 จากนั้นเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (รุ่นที่ 6) สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสำเร็จการศึกษาในปี พ.ศ.2546 มีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่บริษัท เดนทัส ยังก์ แอนด์ ฐิติแคม จำกัด ในตำแหน่งเลขานุการ ผู้อำนวยการฝ่ายออกแบบ และผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้าตามลำดับ รวมทั้งที่บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ จำกัด ในตำแหน่งผู้ช่วยในฝ่ายบริหารงานลูกค้า ยูนิลีเวอร์ ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย