บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดแนวคิดต่าง ๆ โดยเรียงลำดับเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดการตัดสินใจ
2. แนวคิดการตัดสินใจของการเป็นผู้สนับสนุน
   2.1 แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม
   2.2 แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา
3. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า
4. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. แนวคิด และทฤษฎีการบริหารการจัดการ
6. แนวคิดด้านการจัดการแข่งขันกีฬา
7. เกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของผู้นำในองค์การ จะเห็นได้ว่าหน้าที่การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และจำเป็นที่จะต้องใช้การตัดสินใจในเกือบทุกบทบาทหน้าที่ จนนักบริหารยอมรับว่า "การบริหาร" ก็คือ "การตัดสินใจ"

"การตัดสินใจ" ก็คือ "การบริหาร" ดังนั้นผู้นำจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้ แต่ควรจะได้มีความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เพื่อช่วยให้สามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบทนี้จะเสนอความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในส่วนแรก และจะเน้นไปที่บทบาทหน้าที่ของผู้นำในการตัดสินใจโดยกลุ่มในส่วนหลัง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการ

เกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจ เงื่อนไขของการตัดสินใจ (Conditions of Decision Making)

เงื่อนไขของการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วยเงื่อนไขการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน เงื่อนไขการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง และเงื่อนไขการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนเงื่อนไขการตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน (Decision Making Under Certainty) จะถูกสมมติว่ามีข้อมูลอยู่สมบูรณ์ เพื่อที่ผู้ตัดสินใจทราบว่าสภาวะแวดล้อมจะเกิดขึ้นอย่างไร (Deterministic Environment) ในกรณีนี้ผู้ตัดสินใจจะถูกมองเสมือนเป็นผู้คาดเดาอนาคตที่เก่งมาก การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดขึ้นกับปัญหาที่เป็นโครงสร้างที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เงื่อนไขการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Decision Making Under Risk หรือ Risk Analysis) การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง (Probabilistic หรือ Stochastic Decision Situation) ผู้ตัดสินใจต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้หลาย ๆ แบบที่เป็นไปได้ของแต่ละทางเลือก โดยที่ไม่ทราบว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้นแน่นอน แต่มีข้อมูลเพียงพอที่จะประมาณค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ ขึ้น ผู้ตัดสินใจจึงสามารถประเมินระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับแต่ละทางเลือกได้ เรียกว่าการวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis) ซึ่งจะทำการคำนวณค่าคาดหวังของแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของผลกำไรสูงที่สุด (Maximize Expected Profit) หรือเลือกทางเลือกที่มีค่าคาดหวังของการสูญเสียต่ำที่สุด (Minimize Expected Losses) หรือใช้เครื่องมือที่เรียกว่าต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Tree) เข้ามาช่วยในการตัดสินใจได้

ประเภทของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เลือกทางเลือกได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อปฏิบัติและให้บรรลุเป้าหมาย ผู้บริหารจึงต้องทำการตัดสินใจซึ่งจะมีผลต่อองค์การและจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์การได้ทราบด้วย ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริหารทุกครั้งจะมีผลกระทบต่อระบบการบริหารและมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในองค์การ บางครั้งการตัดสินใจนั้นก็อาจจะมีผลต่อคนจำนวนมากในองค์การ ดังนั้นประเภทของการตัดสินใจจึงมีความสำคัญต่อพวกเขาเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันประเภทของการตัดสินใจที่เป็นที่ยอมรับกันมากที่สุด ได้แก่ วิธีการใช้ภาษาคอมพิวเตอร์ในการตัดสินใจนั่นเอง ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการตัดสินใจนี้คือ Herbert Simon ได้ทำการสรุปและทำการแยกแยะจากความเหมือนและความต่างกันของแนวทางของการตัดสินใจซึ่งได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นแบบที่มีแบบแผนหรือโปรแกรมที่สร้างไว้แล้ว (Programmed Decision) และประเภทที่สองเป็นแบบที่ไม่มีแบบแผนหรือแบบที่ไม่มีโปรแกรมรองรับ (Non Programmed Decision)

1. การตัดสินใจตามโปรแกรมที่สร้างไว้แล้ว (Programmed Decision) เป็นการตัดใจที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำและใช้กับสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ซึ่งองค์การก็ได้พัฒนาวิธีหรือแนวทางที่จะมาจัดการตัดสินแบบนี้ โดยสร้างเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ไว้เพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ นั้นแล้ว ตัวอย่างเช่น ในการพิจารณาว่าจะเลือกสินค้าชนิดใดมาวางบนชั้นวางสินค้าซุปเปอร์มาเก็ตสำหรับการทำการตัดสินใจโดยใช้การจัดลำดับมาตรฐานและเป็นการปฏิบัติที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำซ้ำอยู่บ่อย ๆ เช่นนี้เรื่อยไป

2. การตัดสินใจแบบไม่มีโปรแกรมรองรับ (Non Programmed Decision) เป็นการตัดสินใจในขั้นตอนเดียวมีโครงสร้างที่น้อยกว่าการตัดสินใจตามโปรแกรมที่สร้างไว้แล้ว จะใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นและมีผลกระทบที่รุนแรงและมีความซับซ้อนมากและต้องการความเร่งด่วนในการตัดสินใจ เป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้น ซึ่งยังไม่เคยสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการรับมือกับปัญหานั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ในซุปเปอร์มาเก็ตควรจะเพิ่มประเภทของสินค้าใหม่เพื่อเข้าไปหรือไม่ สินค้าใหม่ที่เพิ่มเข้ามานั้นจะเข้าไปแข่งขันกับสินค้าที่มีอยู่เดิมก่อนหรือไม่ หรือพิจารณาว่าจะเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายหรือไม่ถ้าหากว่าเพิ่มยี่ห้อใหม่เข้าไปในตลาดอีก

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลังคือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

การศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลในที่นี้จึง หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งโดยมากมักอาศัยวิธีการสำรวจและวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้ในแนวทางการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลในที่นี้หมายถึงการที่กิจการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปอย่างถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ถูกเวลาหรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ด้วยการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กิจการผลิตจำหน่าย และพอใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกคราวต่อ ๆ ไป ซึ่งอาจรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและใช้สินค้านั้น

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากผู้ซื้อแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติกลยุทธ์และแผนงานจะถูกจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหนึ่ง จะประกอบด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการซื้อใกล้เคียงกันจำนวนหนึ่ง

พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น การมีวัฒนธรรม ชั้นของสังคม ความเชื่อและทัศนคติที่แตกต่างกันเป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้นอกจากจะมีผลต่อการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ยังมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคในแต่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1) การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน 2) การซื้อซ้ำ

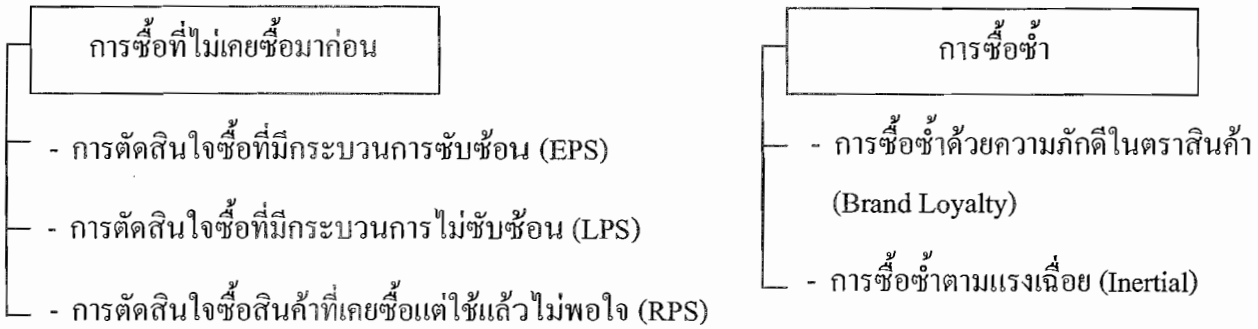
1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการแก้ปัญหามาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อค่าที่ผู้บริโภคมองการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นการซื้อหน้าที่ (Function) อันหนึ่งไปเพื่อแก้ปัญหาที่ตนกำลังประสบอยู่ ตัวอย่างเช่นการซื้อ “ครีมนวดผม” เพื่อให้ทำหน้าที่ปรับสภาพเส้นผมที่ขาดความอ่อนนุ่มและไม่มีชีวิตชีวาซึ่งเป็นปัญหาที่เขาตระหนักว่าสำคัญยิ่งในขณะนั้น เป็นต้น การตัดสินใจซื้อลักษณะนี้ยังครอบคลุมถึงสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหามาประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่งเช่นเดียวกัน

2. การซื้อซ้ำ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Habitual Decision Making) เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้วผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อเช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่ง แม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น จะมีอีกหลายตราให้เลือกหรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียหายเกิดขึ้นค่อนข้างมาก (High Involvement Product)

ก็ตามนอกจากนี้ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังสามารถแบ่งได้เป็นกรณีย่อย ๆ อีกดังภาพต่อไปนี้

2.1 ใช้กระบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving: PS)

2.2 ใช้ความคุ้นเคย (Habitual Decision Making)



ภาพที่ 2 แสดงภาพรวมลักษณะการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

จากภาพที่ 2 จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่หนึ่งที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหามาเป็นแนวทางในการซื้อ อาจแบ่งย่อยลงไปได้อีกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended Problem Solving-EPS) การซื้อลักษณะนี้มักเกิดกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงซึ่งต้องระมัดระวังไม่ให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้น อย่าไรก็ตามมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการที่ทำให้ผู้ซื้อมักจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานเป็นพิเศษคือ

1.1 การมีทางเลือกมากในตัวสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

1.2 การมีเวลามากพอในการหาข้อมูล

1.3 มีผลเสียหายเกิดขึ้นมากหากตัดสินใจซื้อผิด

ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อผิดครอบครัวที่มีฐานะปานกลาง จะเห็นว่ามีทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย เริ่มตั้งแต่ จะเลือกใช้รถมือสองหรือรถใหม่ จะเป็นรถขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก จะเป็นรถญี่ปุ่นหรือรถยุโรป และท้ายที่สุดจะเลือกรถยี่ห้ออะไรดี ด้วยทางเลือกที่หลากหลายดังกล่าว หัวหน้าครอบครัวและสมาชิกจะช่วยกันเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เท่าที่จะหาได้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ข้างต้นแม้จะต้องเสียเวลามากก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะหากตัดสินใจผิดพลาดได้รถยนต์คันที่ไม่ถูกใจมาจะมีผลกระทบในทางลบค่อนข้างมาก เนื่องจากจำนวนเงินที่จ่ายเป็นก้อนใหญ่ เมื่อเทียบกับฐานะของครอบครัวที่อยู่ในขั้นปานกลางดังกล่าว

2. การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน (Limited Problem Solving-LPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมีราคาถูก หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน เป็นเหตุให้ผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ เป็นต้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อมักจะเลือกที่ตั้งราคาไว้ต่ำสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการซับซ้อนน้อยที่สุดก็คือการซื้อในลักษณะที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับการจับจ่ายข้าวของในตลาดสดหรือซุปเปอร์มาร์เก็ตความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อได้เห็นสินค้านั้นวางอยู่ตรงหน้า และตัดสินใจซื้อฉับพลันอาจเพียงเพื่อจะทดลองดู ทั้งนี้ก็เพราะสินค้านั้นมีราคาไม่แพงมากจนเกินไป

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เคยซื้อแต่ใช้แล้วไม่พอใจ (Repeated Problem Solving-RPS) การซื้อลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อไปให้ผลไม่เป็นที่พอใจ กรณีเช่นนี้ผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหากับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน (EPS) หรือไม่ซับซ้อน (LPS) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ

สำหรับการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่สองที่ผู้บริโภคใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการซื้อนั้น อาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การซื้อซ้ำด้วยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท High Involvement Product ซึ่งในครั้งแรกผู้ซื้อจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน (EPS) เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพบว่าทางเลือกนั้นให้ผลเป็นที่พอใจจะหวนกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นในคราวต่อไป โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาไปกับกระบวนการเสาะแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อตัดสินใจอีกแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การซื้อบริการแต่งผมสุภาพสตรีหรือสุภาพบุรุษซึ่งจัดเป็นสินค้าประเภท High Involvement Product เนื่องจากหาผลงานของช่างไม่เป็นที่พอใจของลูกค้าค่อนข้างแรงเสมอ กรณีนี้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเสาะแสวงหาร้านทำผมที่ถูกใจเสียก่อนในเบื้องแรก (โดยผ่านกระบวนการแก้ปัญหาแบบซับซ้อน EPS) และเมื่อใช้บริการจากร้านนั้นจนได้ผลเป็นที่พอใจซ้ำกันหลายครั้งแล้วพฤติกรรมการซื้อก็จะค่อย ๆ พัฒนากลายเป็นการซื้อด้วยความติดใจในฝีมือของช่างประจำร้านในที่สุด เมื่อความต้องการทำผมเกิดขึ้นครั้งใดก็จะกลับไปใช้บริการจากร้านนั้นทุกครั้งไป แม้ร้านทำผมนั้นจะย้ายที่ตั้งใหม่อยู่ไกลออกไป หรือปรับปรุงราคาค่าบริการให้สูงขึ้นก็ตาม

2. การซื้อซ้ำตามแรงเฉื่อย (Inertia) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าซ้ำเนื่องจากความภักดีในตัวสินค้า หากเนื่องจากไม่มีเหตุผลใดที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

โดยมากมักจะเกิดกับสินค้าประเภท Low Involvement Product เช่น ผงซักฟอก หรือกระดาษชำระ ซึ่งสินค้าประเภทนี้มักมีความแตกต่างกันในคุณลักษณะ (Attribute) ของตัวสินค้าน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย โดยทั่วไปเมื่อสินค้าอีกตัวหนึ่งลดราคาผู้บริโภคก็มักจะหันไปเลือกซื้อตัวนั้นแทน น้ำมันเบนซินเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในคุณลักษณะของสินค้าน้อยมาก ดังนั้นหากน้ำมันตราใดตั้งราคาไว้ต่ำกว่าหรือมีข้อเสนอพิเศษ เช่น จัดรายการแข่งขันชิงรางวัลของเชลล์ครบ 100 ปี ในตอนต้นปี พ.ศ. 2535 หรือ Mobile Oil ในตอนกลางปีเดียวกัน ก็มักจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า แม้เมื่อจบช่วงส่งเสริมการขายนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะยังคงเติมน้ำมันตรานั้นอยู่ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของแรงเฉื่อยนั้น เช่น กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในสินค้าด้วย การฉีกแนวผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรที่แตกต่างของเชลล์ “แอดวานซ์” เอสโซ่ “สุพรีม” คาลเท็กซ์ “เทครอน” และพีทีที “เพอร์ฟอร์มา” ในช่วงหลังของปี พศ. 2535 เป็นต้น ขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอยู่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวย ในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหานั้น

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก

2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน เช่น ไม้จิ้มฟัน กับ ไหมทำความสะอาดฟันหรือ การเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟ เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีหลายทางเลือกอยู่ภายใต้นั้น เช่น ไหมทำความสะอาดฟัน ตรา จอห์นสัน ออรัล-บี คอลเกต และเปปโซเดนท์ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า (Promotion/ Service) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

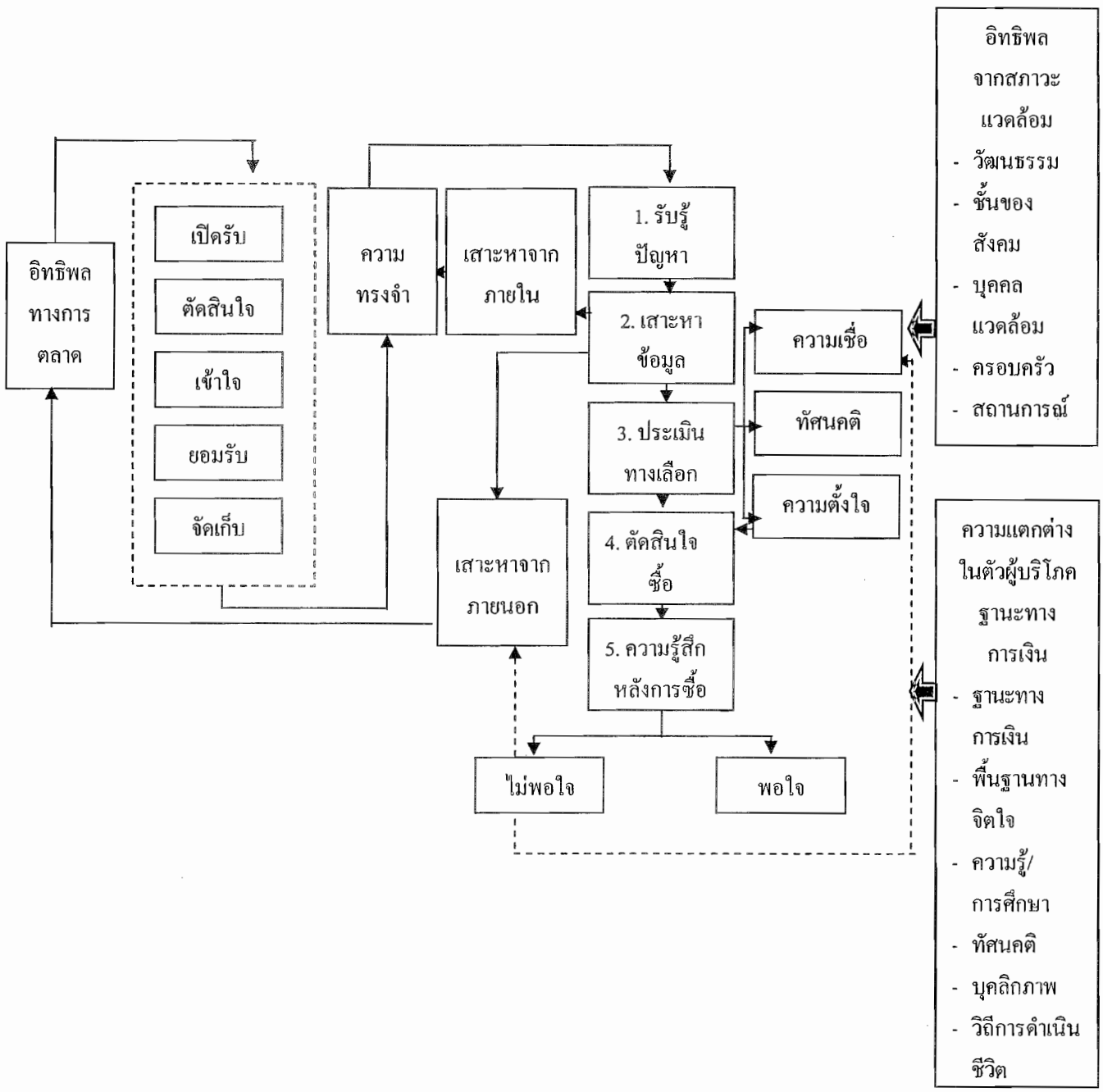
2.4 การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง และหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

2.5.1 อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influence) เช่น วัฒนธรรมชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้บริโภคนั้น ฯลฯ

2.5.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ

2.5.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย องค์ประกอบเหล่านี้ จะเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นว่าจากภาพแสดงกระบวนข้อมูลที่อาศัยอยู่ด้านซ้ายของภาพ ใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ กรณีผู้ซื้อรู้สึกไม่พอใจ จนต้องเสาะหาข้อมูล เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ขณะที่สภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคซึ่งอยู่ด้านขวามือของภาพ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ



ภาพที่ 3 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่าง ๆ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ, 2550, หน้า 5)

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ
5. การรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น

ปัจจัยที่หน่วยงานองค์กรธุรกิจเอกชน บริษัทต่างที่ผลิตตราสินค้า ได้ให้ความสนใจที่จะต้องมีข้อมูลในการประกอบพิจารณา เพื่อกำหนดกลยุทธ์และการกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมการตลาดขององค์กร ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลคือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถูกเวลา หรือทันเวลา และสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่องค์กรที่ผลิตจำหน่าย และพอใจจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะรวมถึงการแนะนำให้บุคคลอื่นเห็นด้วยกับการซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ

แนวคิดการตัดสินใจของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship Decision Making)

แนวคิดการตัดสินใจของผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Decision Making)

แนวคิดการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นกิจกรรมการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอีกด้วย การตลาดโดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน กรอบแนวความคิด กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจเพราะรูปแบบกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงได้รับความสนใจมีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงครอบคลุมประชาคมจำนวนมากได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2544) การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมโดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของ IMC (Integrate Marketing Communication) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546 ก) สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Brand Image) และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) (Cromwell, Pruitt, & Ness, 2003)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวทำให้เห็นว่าการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกิจกรรมด้านกีฬากับภาพลักษณ์ของสินค้าที่บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) ดำเนินการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬามีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษา (ปัทมา รักชุม, 2550)ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ ต่อกระบวนการของผู้บริโภค การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และสื่อสารตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกิจกรรม ความรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์กิจกรรมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการของผู้บริโภค จากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าทั้งระดับที่สามารถระลึกได้และจดจำตราสินค้าที่เคยได้ยินหรือพบเห็นมาก่อน หรือมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ด้วย ส่วนลักษณะต่าง ๆ ของกิจกรรมทั้งประวัติความเป็นมา ขนาดของกิจกรรม, สถานที่จัดกิจกรรม, ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดหรือลักษณะที่แสดงออกมาของกิจกรรมมีผลกระทบต่อการเกิดภาพลักษณ์กิจกรรม และผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์กิจกรรมในลักษณะใดย่อมส่งผลต่อการพิจารณาความสอดคล้องของภาพลักษณ์เช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนและภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันมากกว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าเช่นกันที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในระดับสูงกว่าที่มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวกและภาพลักษณ์บริษัทในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่รับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์น้อยกว่า (ณัฐพล จิตประไพ, 2548) ได้ศึกษาและวิจัยหลักพิจาณาการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ผู้ดำเนินกิจกรรมควรตระหนักและคำนึงถึงการสื่อสารตราสินค้าที่ใช้เป็นไปตาม การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าซึ่งกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดควรมีกิจกรรมที่หลักต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาต่อไปนี้

1. ต้องสามารถกำหนดและระบุถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน

2. กิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หรือตำแหน่งขององค์กร (Corporate Positioning)

3. มีการจัดสรรงบประมาณในการทำกิจกรรมอย่างเพียงพอ

4. ศึกษาถึงลักษณะของผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ว่าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนหรือไม่ หรือเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะใด

5. กิจกรรมที่จะดำเนินการจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ ในเชิงสร้างสรรค์ไม่ซ้ำหรือเลียนแบบผู้อื่น

6. รูปแบบของกิจกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันคาดการณ์ไม่ถึง

7. ต้องสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้อย่างชัดเจนสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งรูปแบบและระยะเวลาในการครอบคลุมของสื่อได้อย่างทั่วถึง

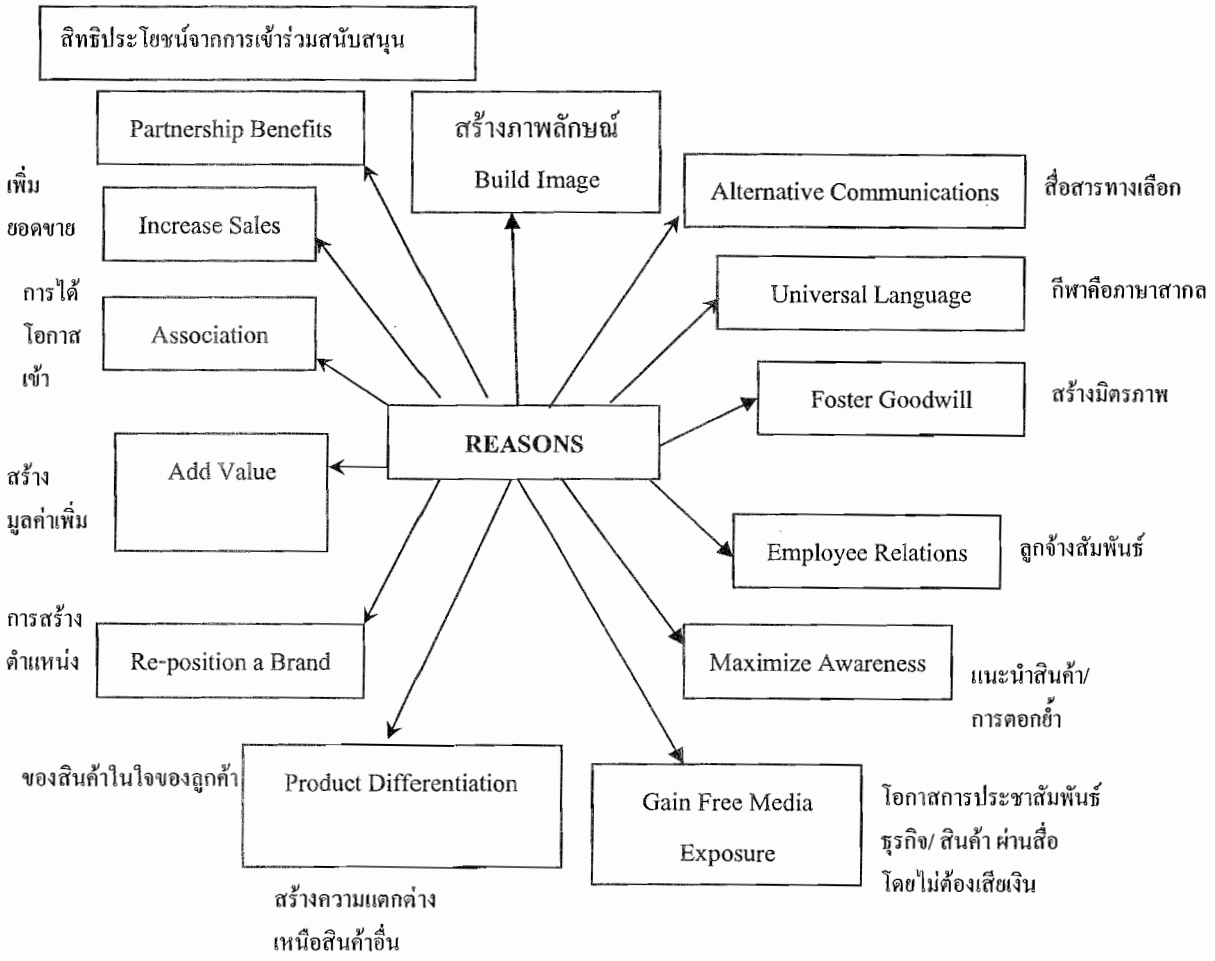
8. กิจกรรมที่กำหนดนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือรื้อฟื้นคุณค่าเดิมให้กลับมามีคุณค่าได้

9. กิจกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วยหรือไม่

10. ปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดประสบความสำเร็จได้แก่อะไรบ้าง

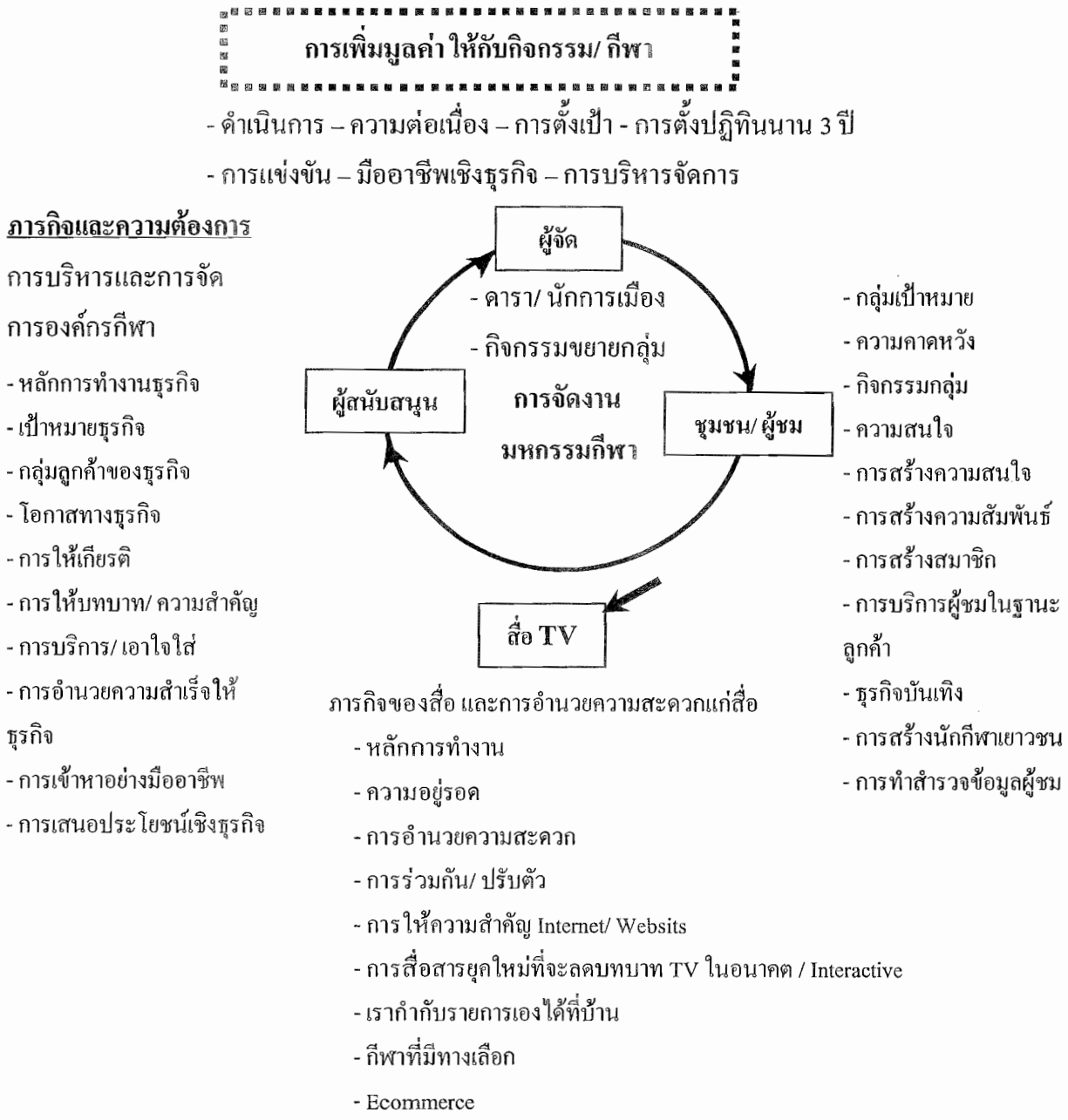
สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ได้ศึกษาและวิจัยการสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาอาเซี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้องค์กรธุรกิจตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 รวมทั้งศึกษาลักษณะกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณา และปัญหาอุปสรรคของการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสำรวจเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ และการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาและชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เสริมด้วยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมภายในสนามแข่งขันหลัก ภายใต้แนวความคิดเรื่องการตลาดกีฬา (Sport Marketing) การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) ภาพลักษณ์กีฬา (Sport Image) และการบริโภคกีฬา (Sport Consuming) ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้นคือ ความต้องการสร้างภาพลักษณ์องค์กร/ ตราสินค้า เป็นนโยบายหลักของสำนักงานใหญ่ ต้องการสร้างการรับรู้ในองค์กรตราสินค้า ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องการสร้างยอดขาย และสนองนโยบายรัฐบาล ลักษณะกิจกรรมทางการตลาดพบว่า เน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการสร้างบูธภายในสนามกีฬา และการส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการ-ขายด้วยวิธีลดราคาและการชิงโชค ลักษณะเนื้อหาโฆษณาพบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการขายโดยเชื่อมโยงสารโฆษณาเข้ากับชนิดกีฬาต่าง ๆ ที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคย เช่น กรีฑา มวยสากล ว่ายน้ำ ฟุตบอล เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวเห็นว่าการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมตลาดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกิจกรรมด้านกีฬากับภาพลักษณ์ของสินค้าที่บริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) ดำเนินการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬามีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกับการศึกษาของ การกีฬาแห่งประเทศไทย (2544) องค์กรและบริษัทต่าง ๆ มีเหตุผลอะไรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภูมิเหตุผลองค์กรที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม/ กีฬา

การตลาดด้านกิจกรรม โดยการที่บริษัทและองค์กรได้ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นการสื่อสาร การโฆษณารวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่ใช้สนับสนุนไปยังกลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมายได้โดยตรง ตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กรดังกล่าวทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาทั้งระบบเพื่อเกิดมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมด้านกีฬา มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 5 แผนภูมิการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรม/ กีฬา

การตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนกีฬา (Sport Sponsorship)ในอดีต ปัจจัยสำคัญอยู่ที่ต้องเป็นกีฬาที่คนไทยสนใจ มี "ดารา" หรือ "ฮีโร่" เป็นแม่เหล็กดึงดูดคนดูได้จริง ด้วยเหตุนี้การเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิดกีฬาต้องเหมาะกับตราสินค้า (Brand) ปัจจุบันปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา คือ เรื่องการถ่ายทอดสด ผลประโยชน์ค่าตอบแทนประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือสร้างตราสินค้าให้เกิดความจดจำ และ

ศูนย์วิทยทรัพยากร มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ภาพลักษณ์อันดี ป้ายโฆษณาในสนาม สื่อที่ครอบคลุม กิจกรรมในช่วงซ้อม ระหว่างแข่งขัน และหลังการแข่งขัน ฯลฯ การเป็นผู้สนับสนุนและการตลาดเชิงกิจกรรม ต่างก็เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อการสนับสนุนตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่ง สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ (2550; Duncan & Dempsey, 2005) กล่าวถึงหลักในการเลือกเป็นผู้สนับสนุน นักการตลาดควรพิจารณาจาก

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) กิจกรรมที่องค์กรจะเข้าไปสนับสนุน ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับองค์กร

2. เสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image Reinforcement) หมายถึง ภาพรวมกิจกรรมต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. สามารถขยายขอบเขตของการสนับสนุน (Extendability) มีกิจกรรมต่อเนื่องที่สามารถเผยแพร่ตราสินค้าได้อีกหรือไม่

4. การมีส่วนร่วมของตราสินค้า (Brand Involvement) พิจารณาว่าการสนับสนุนนั้นองค์กรจะได้รับสิทธิพิเศษมากน้อยแค่ไหน

5. ประสิทธิผลในการสนับสนุน (Cost-Effectiveness) มีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่

6. มีผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นหรือไม่ (Other Sponsors) เพื่อรักษาภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า โดยผู้ให้การสนับสนุนรายอื่นต้องไม่เป็นสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับองค์กร

แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) ถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมองหาเครื่องมือหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกัน และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) นั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ที่ว่า “ถ้าคุณให้บางสิ่งบางอย่างแก่เรา เราก็จะให้บางสิ่งบางอย่างแก่คุณ” (Stotlar, 1996, p. 290) กล่าวคือเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริการกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรซึ่งเสนอสิทธิประโยชน์หรือความสัมพันธ์บางอย่างซึ่งจะถูกนำมาใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า (Sleight, 1989, p. 65) เช่นเดียวกับ Brooks (1994) ได้เสริมว่า ผู้สนับสนุนการแข่งขันเป็นองค์กรที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ และต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการตลาดโดยการเชื่อมโยง

322531

ภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับกีฬาเข้าด้วยกัน สิทธิประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนและความสามารถทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบกัน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางตลาดหนึ่งที่คุ้มค่าในการลงทุน การดำเนินการสนับสนุนการเล่นกีฬาแนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) นั้นได้มีผู้ที่ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ซึ่งมีดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคล ที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวโยงกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)

การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สิ่งของอย่างอื่น ไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่องโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย (Meenaghan, 1991)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรหรือหน่วยงานทางธุรกิจที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้าและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้ การตลาดในรูปแบบที่เป็นผู้อุปถัมภ์ สนับสนุนการตลาดมีการลงทุนและคาดหวังผลในเรื่องการจำหน่ายสินค้า มีรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนการตลาด 7 ประเภท คือ

1. การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาเป็นประเภทการสนับสนุนการตลาดที่แพร่หลายมากที่สุดโดยตราสินค้าทำการสนับสนุนงบประมาณในการแข่งกีฬาซึ่งอาจเป็นทีมหรือเฉพาะนักกีฬาด้วยการให้อุปกรณ์ชุดกีฬา เช่น ไอบีเอ็มทำการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาโอลิมปิค เป็บซี่ร่วมกับสโมสรแมนยูไนเต็ดสอนเคล็ดลับพิเศษต่าง ๆ ในการเล่นฟุตบอล

2. การเป็นผู้สนับสนุนด้านการบันเทิง GSM 2 Watt เป็นผู้สนับสนุนหลักของงานคอนเสิร์ต Elton John

3. การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา เป็นการสนับสนุนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และหลักสูตรเสริมความรู้ต่าง ๆ เช่น โครงการเตรียมความพร้อมก่อนการสอบเอนทรานซ์เข้ามหาวิทยาลัยของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแบรนด์

4. การเป็นผู้สนับสนุนด้านงานศิลปะ อาทิเช่น มิรินด้า มีการสนับสนุนเด็กอายุ 8-15 ปีที่สนใจวาดรูป ส่งผลงานเข้าประกวดในโครงการศิลปินน้อยมิรินด้า

5. การเป็นผู้สนับสนุนแบบเชื่อมโยงกับการกุศล เช่น กระดาษสก็อตบริจาคเงินรายได้บางส่วนจากการจำหน่ายกระดาษในแต่ละแพ็คให้องค์กรการกุศล

6. การเป็นผู้สนับสนุนแบบแอบแฝง โดยเฉพาะช่วงเวลามีการแข่งขันกีฬา จะมีตราสินค้าหนึ่งเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นทางการ แต่มีสินค้าคู่แข่งพยายามทำกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน เพื่อตั้งใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจผิดสับสน

การตลาดโดยการสนับสนุนหรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่อยู่ในรูปแบบของการให้การสนับสนุนทางด้านเงินและวัสดุอุปกรณ์ในกิจกรรมที่จัดขึ้น ส่วนมากกิจกรรมเหล่านี้ มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจ แต่จะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดี เกิดความชื่นชอบในบริษัทที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภค ผู้แทนจำหน่าย พนักงานของธุรกิจ หรือชุมชนที่เกี่ยวข้องเป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่ทำให้การตลาดโดยการสนับสนุนมีบทบาทมากขึ้นนั้นมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทสามารถหลีกเลี่ยงวิกฤต ความยุ่งเหยิงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการเผยแพร่ปัญหาต่าง ๆ ทางสื่อ

2. มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาที่คุ้มค่า เนื่องจากตอบสนองพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

3. ช่วยให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงผู้ถือหุ้น พนักงานหรือสังคม

4. ช่วยธุรกิจในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายท้องถิ่น โดยผ่านทางกิจกรรมที่จัดขึ้นเฉพาะพื้นที่ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสนับสนุนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่ม

Wragg (1994, p. 5) กล่าวว่าในการวางวัตถุประสงค์ของการตลาด โดยการสนับสนุน ควรคำนึงถึงปัจจัยที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

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

กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้สนับสนุนประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางด้านกีฬา ประกอบด้วย 4 เป้าหมายหลักคือ

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. การสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน
3. การใช้สิทธิประโยชน์
4. การประเมินผล

รูปแบบของการให้การสนับสนุน

1. การให้การสนับสนุนด้านการเงิน เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การให้ของขวัญหรือการจัดการอื่นที่ผู้สนับสนุนเป็นผู้รับผิดชอบด้านการเงิน

2. การสนับสนุนด้านการประสาน ผู้ให้การสนับสนุนจะเป็นแกนนำในการวางแผนดำเนินการ กำหนดกลยุทธ์ แนวคิดของกิจกรรมที่ได้เข้าร่วม เป็นการสนับสนุนด้านความคิดและทักษะความชำนาญ

3. การสนับสนุนด้านกำลังคน ผู้ให้การสนับสนุนจะสนับสนุนด้านแรงงาน ทีมงานกำลังคนในการจัดกิจกรรม

ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตลาดโดยการสนับสนุนสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีวัตถุประสงค์หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องระหว่างประเภทของกิจกรรมกับประเภทธุรกิจ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ต้องสอดคล้องกับกิจกรรมและขีดจำกัดของผลประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกับธุรกิจมากจะมีวัตถุประสงค์คล้ายกับการโฆษณาทั่วไปที่มีการกำหนดเป้าหมายไว้เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการ สำหรับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายหลักของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทุกรูปแบบ คือ เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดี ความคุ้นเคย ความไว้วางใจในธุรกิจ แก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และให้เกิดการรับรู้และยอมรับในตรายี่ห้อ นั่นคือการสร้างภาพของธุรกิจ ที่ดีให้เกิดขึ้นในความคิดหรือทัศนคติของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจพยายามจะเข้าถึงเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ นั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด ลักษณะใด เพื่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่จะร่วมเป็นผู้สนับสนุน โดยกลุ่มที่เกี่ยวข้องแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

2.1 กลุ่มผู้บริโภค (Consumer) เป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าของธุรกิจซึ่งมีความสำคัญต่อยอดขายและผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อกิจกรรมและปัญหาของธุรกิจหรือสินค้า

2.2 กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) รวมถึงผู้ผลิตวัตถุดิบ ตัวแทนจำหน่าย พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร กลุ่มคนเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและมีผลโดยตรงต่อการเติบโตขององค์กร จึงต้องสร้างความเข้าใจอันดีและความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาองค์กร

2.3 กลุ่มอิทธิพล (Influent Group) เป็นกลุ่มที่สามารถส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อชื่อเสียงละภาพพจน์ของธุรกิจได้ ซึ่งหมายถึงสื่อมวลชน นักวิชาการ นักการเมือง นักศึกษา และสมาคมชมรมต่าง ๆ กลุ่มเหล่านี้จะมีบทบาทแตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ

2.4 กลุ่มมวลชน (Mass Community) ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนควรจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจกำหนดไว้ จึงจะทำให้การลงทุนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ธุรกิจจะต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสรรหากิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม

3. การกำหนดแนวคิดแนวคิดและรูปแบบธุรกิจของกิจกรรมที่จะเข้าร่วมต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสมและให้เกิดประโยชน์สูงสุด การกำหนดแนวคิดของการตลาดโดยการสนับสนุนเป็น

ขั้นตอนที่มีความแตกต่างจากกิจกรรมอื่น โดยที่จะสนับสนุนกิจกรรมใดต้องประเมินและพิจารณาถึงประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 การค้นหาแนวคิดหลัก (Big Idea) เป็นการสรรหาประเภทและรูปแบบของกิจกรรมที่จะเข้าร่วมว่าควรเป็นกิจกรรมประเภทใด กิจกรรมที่ให้การสนับสนุนที่กำลังได้รับความสนใจ เป็นประเด็นที่ถูกจับตามองจากสังคม หรือว่ามีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคตอันใกล้

3.2 ความเป็นเอกลักษณ์ของกิจกรรม (Unique) ต้องพิจารณาว่ากิจกรรมใดที่มีคู่แข่งขันหรือธุรกิจรายอื่นสนับสนุนอยู่ก่อนแล้ว หรือดูที่จำนวนและความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์กิจกรรมที่ผู้อื่นครอบครองอยู่ กิจกรรมใดที่มีผู้สนับสนุนจำนวนมากและมีความแข็งแกร่งในประเด็นนั้นมากก็ควรจะหลีกเลี่ยงการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว ยกเว้นในกรณีที่ธุรกิจมีงบประมาณมากพอ กิจกรรมที่สนับสนุนควรโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำหรือลอกเลียนแบบกิจกรรมก่อนหน้า ถ้าแนวคิดใกล้เคียงกันก็ควรสร้างสรรค์กิจกรรมให้โดดเด่นและเหนือกว่า

3.3 วางเป้าหมายที่ต้องการ การที่ธุรกิจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับกลับมา ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีรูปแบบของผลตอบแทนที่ต่างกัน ได้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดภาพลักษณ์ ตำแหน่งที่ต้องการและคาดหวังที่จะได้รับจากการร่วมสนับสนุนให้เกิดขึ้นในความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

3.4 ความเหมาะสมของกิจกรรมกับลักษณะธุรกิจที่ผู้ที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เข้าร่วมสนับสนุนควรเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง เข้ากันได้กับธุรกิจ และต้องมีความเหมาะสมกันในความรู้สึกของสาธารณชนและสื่อมวลชน การสนับสนุนกิจกรรมต้องสามารถสร้างภาพของธุรกิจให้เป็นไปในรูปแบบที่ต้องการได้

3.5 การดำเนินการต่อเนื่อง กิจกรรมที่ดีต้องสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและสามารถจัดกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคตได้ หรือสามารถเผยแพร่ข่าวสารให้ขยายในวงกว้างออกไปได้อีก ในขณะที่ยังคงตอกย้ำภาพลักษณ์เดิมต่อไป

3.6 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เป็นรูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศและทุกชนชั้นซึ่งเป็นลักษณะของสาธารณชน กิจกรรมประเภทกีฬาเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างสูง มีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงทำให้สามารถครอบคลุมคนจำนวนมากได้ การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมกีฬาจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจกับรูปแบบกิจกรรม โดยการสนับสนุนนอกจากรูปแบบของการให้เงินทุนแล้ว ยังสนับสนุนกิจกรรมในรูปแบบของการจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์การซ้อมหรือการแข่งขันเครื่องแต่งกายเสื้อผ้า การตั้งกองทุนเพื่อการสนับสนุนกิจกรรม รวมถึงการจัดตั้งสมาคมหรือชมรม

3.7 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่วนมากเป็นกิจกรรมที่ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยตรงกับการสร้างยอดขายของสินค้า แต่จะเป็นการสนับสนุนเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรในระยะยาว ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าทั้งในส่วนตลาดเดิมและในตลาดส่วนอื่น และเป็นการขยายตลาดออกไปยังลูกค้าที่คาดหวังไว้ด้วย การตลาดโดยการสนับสนุนที่ดีและให้เกิดประสิทธิภาพต้องมีการใช้กิจกรรมอื่นร่วมด้วยกิจกรรมที่จำเป็นต้องมีควบคู่กับการจัดกิจกรรม คือ การให้ข่าวหรือการแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งต้องมีการแจ้งรายชื่อของผู้ที่ให้การสนับสนุน ทั้งนี้เพราะต้องมีการสื่อสารถึงการร่วมสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีและทัศนคติในทางที่ดี

4. การกำหนดกลวิธีการตลาดโดยการสนับสนุนเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางอ้อม ซึ่งต้องอาศัยการตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่รู้จักจดจำได้ของกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ จึงต้องมีการจัดหาวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้ปรากฏสิ่งที่สามารถสื่อถึงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรหรือสินค้าให้การสนับสนุน โดยจะมีการนำชื่อเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือข้อความสั้น ๆ ให้ปรากฏในกิจกรรม เช่น ชื่อสินค้าบนเสื้อของนักกีฬา สติ๊กเกอร์เครื่องหมายการค้าบริเวณประตูรถแข่ง ป้ายข้างสนามแข่งขัน เป็นต้น ต้องมีการจัดเตรียมสถานที่หรือตำแหน่งต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมที่สุด โดยเน้นที่ความถี่และความโดดเด่นในการมองเห็น ทั้งนี้การดำเนินการต้องจัดสรรเวลาและงบประมาณในการที่จะส่งเสริมให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)

Brooks (1994, p. 5) เห็นว่าผู้สนับสนุนการแข่งขันคือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ และเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขันทางการตลาดโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกันด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้สิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้สิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างการกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

Sleight (1989, p. 4) ได้ให้นิยามการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน ทรัพยากร การบริหารกับบุคคล เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปใช้เพื่อเชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า

การแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน

Brooks (1994, p. 59) ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้เป็น 4 ประเภท ด้วยกันคือ ผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว ผู้สนับสนุนรายใหญ่ ผู้สนับสนุนรายย่อย และผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการเป็นผู้สนับสนุนแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยการที่สินค้าต่าง ๆ ที่จะเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬานั้น จะต้องพิจารณาเลือกเป็นผู้สนับสนุนในประเภทที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และงบประมาณของตราสินค้าของตน นอกจากนี้การเลือกประเภทกีฬาในการสนับสนุนก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากกีฬาในแต่ละประเภทมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปและจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนด้วยดังนี้

1. ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาในแต่ละครั้งคือ ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อการแข่งขันหรือเป็นชื่อทีม เป็นชื่อรางวัลต่าง ๆ อีกทั้งผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ตามวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่น การโฆษณา การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและการทำการสื่อสารการตลาดต่าง ๆได้อย่างสูงสุด โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนการแข่งขันรายอื่น ๆ และในขณะเดียวกันยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ทั้งนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพียงรายการเดียวก็คือ เรื่องงบประมาณจำนวนมากในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายจ่ายที่ไม่ได้คาดหรือเตรียมการณ์เอาไว้ล่วงหน้า หากผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียวนี้ไม่สามารถจัดสรรงบประมาณให้ได้ หรือมีงบประมาณในปริมาณจำกัด ก็จะส่งผลเสียหายต่อการแข่งขันกีฬาได้รวมทั้งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันเองด้วย ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาเพียงรายเดียวจึงต้องมีความระมัดระวังในการบริหารงบประมาณเป็นอย่างดี

2. ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายใหญ่ (Primary Sponsorship/ Official Sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนรายการรายใหญ่ เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่บานปลายได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบหลัก อีกทั้งการมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนจึงเป็นการลดความเสี่ยงไปได้มาก การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันแบบนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนของรายย่อย ๆ เพราะไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมาก แต่ยังสามารถสร้างการเปิดรับจากผู้ชมกีฬาได้อย่างสูงสุด ในทางปฏิบัติผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ยังคงมีอำนาจต่อรองสูงสุด เช่น อำนาจในการต่อรองให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อการแข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่ปรากฏทางสื่อมวลชนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายเดียวได้ รวมทั้งผู้ชมการแข่งขันและผู้ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ จะแยกแยะ

เกมการแข่งขันจากชื่อเหมือนกัน สำหรับข้อจำกัดก็คือหากผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ถอนตัว เนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบกระเทือนต่อเกมการแข่งขัน

3. ผู้สนับสนุนรายการแข่งขันรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) การร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย จะมีหลากหลายบริษัทร่วมมือโดยแยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์จับเวลายี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น สำหรับรายละเอียดของการสนับสนุนอาจเป็นเงินสดจำนวนหนึ่ง สนับสนุนการให้การบริการ ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็คือ ได้รับสิทธิ์ในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพียงรายเดียว หากมีการวางแผนสร้างสรรค์หรือทำการส่งเสริมการตลาดอย่างดี ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้เหมือนกัน โดยใช้งบที่น้อยกว่ากันมาก เนื่องจากเป็นการสนับสนุนการแข่งขันที่ผู้สนับสนุนมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงเหมาะกับธุรกิจองค์กรที่ไม่เคยทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬามาก่อน ก่อนที่จะขยายความเสี่ยงไปทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬารายใหญ่ ต่อไปผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยอาจถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนได้ไม่ยาก โดยที่ไม่ส่งผลเสียต่อแผนการตลาดโดยรวม ข้อจำกัดของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยคือ หากมีจำนวนมากเกินก็จะไปส่งผลให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนรายย่อยรายนั้นลดน้อยลงไป หรือในการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงมาก อาจต้องจ่ายค่าสนับสนุนที่แพงเกินไป ไม่คุ้มในการทำการตลาดหรือทำการส่งเสริมการขายในกรณีที่ตราสินค้านั้น ๆ มีตลาดขนาดเล็กอยู่ หรือในบางครั้งผู้สนับสนุนรายย่อยก็อาจถูกสื่อมวลชนมองข้ามไป

4. ผู้สนับสนุนรายผลิตภัณฑ์ (Official Supplier) การเป็นผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อยที่จะได้สิทธิ์ในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการร้องขอจากฝ่ายการแข่งขันมากกว่า ตัวอย่างเช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทขายของเด็กเล่นไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย บริษัทบุหรี่ สุรา เบียร์ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเป็นผู้สนับสนุนรายผลิตภัณฑ์ เพราะบริษัทเหล่านี้ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันกีฬา อีกทั้งเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับการต้อนรับน้อยเพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการกีฬา แต่ว่าสามารถเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ใดก็ได้สำหรับการแข่งขัน

จากการศึกษาของนักวิชาการได้กำหนดและแบ่งประเภทและระดับการสนับสนุนในกีฬาเทนนิสได้กำหนดและแบ่งกลุ่มผู้สนับสนุน สามารถแยกเป็นประเภทได้ ดังนี้ (ปรางทิพย์ ยุวานนท์, 2550)

1. ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partner) จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

1.1 ใช้ข้อความเป็นผู้ร่วมสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

1.2 ใช้ตราสัญลักษณ์ Logo หรือ Mascot ของสมาคมในการโฆษณา

1.3 ได้รับการจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณาและซุ้มผลิตภัณฑ์ในบริเวณรอบ ๆ สถานที่แข่งขัน

1.4 ได้รับสิทธิ์ในการซื้อเวลาการถ่ายทอดเป็นอันดับแรกในกรณีมีการแข่งขันในระดับนานาชาติ ระดับชาติที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องหรือจัดการแข่งขัน

1.5 ได้รับการพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิด ที่สมาคมจัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.6 ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด-พิธีปิดและพิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องจากการแข่งขัน

1.7 ได้สิทธิ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่สมาคมจัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

1.8 ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรติคุณและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

1.9 ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

1.10 ได้รับการติดโลโก้ผลิตภัณฑ์สินค้าบนเสื้อผ้า หมวก กระเป๋าของนักกีฬาที่อยู่ในสังกัดของสมาคม

1.11 ได้รับบัตรเชิญและบัตรเข้าชม จำนวน 100-1,000 ใบ ตามลำดับ

1.12 ได้รับการติดตั้ง ตกแต่ง บริเวณพื้นที่จัดการแข่งขัน กรณีที่สมาคมเป็นผู้จัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

1.13 ได้รับสิทธิ์ในการวางแผนการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

1.14 ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันมีมติในการจัดงานแสดงสินค้าขึ้น

2. ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Sponsor) จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

2.1 ใช้ข้อความเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

2.2 ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือตัวนำโชค (Mascot) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า นับแต่วันลงนามในสัญญา

2.3 ได้รับจัดสรรติดตั้ง ป้ายโฆษณา และซุ้มผลิตภัณฑ์รอบ ๆ สนามแข่งขัน

2.4 ได้รับสิทธิ์ในการซื้อเวลาออกอากาศเป็นอันดับสองในกรณีที่มีการแข่งขันระดับนานาชาติ โดยสมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องหรือจัดการแข่งขันเท่านั้น

2.5 ได้รับการพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดที่สมาคมจัดทำเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.6 ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด-พิธีปิดและพิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่สมาคมฯมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการแข่งขัน

2.7 ได้สิทธิ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่สมาคมจัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

2.8 ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรติคุณและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

2.9 ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ

2.10 ได้รับบัตรเชิญและบัตรเข้าชม จำนวน 20-100 ใบ ตามลำดับ

2.11 ได้รับการติดตั้ง ตกแต่ง บริเวณพื้นที่จัดการแข่งขันหรือพื้นที่เกี่ยวข้อง

2.12 ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันมีมติในการจัดงานแสดงสินค้าขึ้น

3. ผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการ (Official Sponsor) จะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

3.1 ใช้ข้อความเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างเป็นทางการ

3.2 ได้รับจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา และซุ้มผลิตภัณฑ์รอบ ๆ สนามแข่งขันเพียงจุดเดียว

3.3 ได้รับการพิมพ์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ในสื่อสิ่งพิมพ์ขนาดเล็กทุกชนิดที่สมาคมจัดเพื่อการประชาสัมพันธ์

3.4 ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด-ปิดและพิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่สมาคมมีส่วนเกี่ยวข้องจัดการแข่งขัน

3.5 ได้สิทธิ์ในการจัดกิจกรรมการตลาด บริเวณสนามแข่งขันในกรณีที่สมาคมจัดการแข่งขันหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง

3.6 ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรติคุณและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

3.7 ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นทางการ

3.8 ได้รับสิทธิ์ในการจำหน่ายสินค้าในกรณีที่ทางคณะกรรมการผู้จัดการแข่งขันมีมติในการจัดงานแสดงสินค้าขึ้น

4. ผู้ได้รับการอนุญาตผลิตสินค้าอย่างเป็นทางการ (Official Licensee)

4.1 ใช้ข้อความเป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อออกจำหน่าย อย่างเป็นทางการ

4.2 ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือตัวนำโชค (Mascot) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.3 ได้รับจัดสรรสถานที่ติดตั้งป้ายโฆษณา และซุ้มจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในบริเวณรอบ ๆ สนามแข่งขัน

4.4 ได้รับบัตรเชิญร่วมพิธีเปิด/ ปิด พิธีมอบรางวัลการแข่งขัน ในกรณีที่สมาคมฯ มีส่วนเกี่ยวข้องจัดการแข่งขัน

4.5 ได้รับเชิญเข้ารับโล่เกียรติคุณและประกาศนียบัตรแสดงความขอบคุณจากคณะกรรมการ

4.6 ได้รับเชิญร่วมแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ในฐานะผู้ได้รับสิทธิผลิตสินค้าที่ระลึกอย่างเป็นทางการ

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communications Strategy Concept)

สำหรับความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น ได้มีการให้คำนิยามไว้ในหลาย ๆ แง่มุม เช่น คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินดังกล่าวนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีต่อบริษัท หรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1991)

Keller (1993) ก็ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากตราสินค้านั้น ๆ หรือถ้าจะกล่าวง่าย ๆ ก็คือ คุณค่าตราสินค้านั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้าหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ต่างกัน นอกจากนั้นเคลเลอร์ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นตัวแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลงทุนในอดีตในการทำการตลาดให้กับตราสินค้านั้น ๆ

Farquhar (1990) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งมอบให้กับสินค้านั้น ๆ และนอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าตราสินค้า ซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า เป็นเงินพิเศษผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้ในสินค้าหรือบริการที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Price Premium) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันแต่ไม่ได้ใช้ชื่อตราสินค้า ซึ่งการให้คำนิยามดังกล่าวสอดคล้องกับคำนิยามของเบ็คสตัน (Blackston, 1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนของคุณค่าพื้นฐาน (Fundamental Equities) อันเกิดขึ้นจากตัวแปรทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ราคา บรรจุภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และส่วนที่สองคือ คุณค่าที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Added Value Equities) ซึ่งเป็นส่วนที่เราไม่สามารถจับต้องได้

จากที่กล่าวมานี้ เป็นการให้คำนิยามที่มองในแง่ของตัวสินค้า แต่หากจะมองในด้านของผู้บริโภคแล้ว ก็ได้มีนักวิชาการและสถาบันหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ให้ข้อเสนอที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ เป็นข้อเสนอที่น่าเชื่อถือ มีความเกี่ยวข้อง และโดดเด่นในสายตาผู้บริโภค หรือคุณค่าตราสินค้า คือ การที่บุคคลหนึ่ง ๆ เต็มใจที่จะซื้อสินค้าตรานั้น ๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป

นอกจากนั้น สถาบันวิทยาศาสตร์การตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ยังได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้าคือกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ตัวบริษัทเจ้าของสินค้าเอง ที่ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้มากกว่าการไม่มีตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแรง และมีข้อได้เปรียบที่แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งขัน (Keller, 1993)

Knapp (2000) ก็ได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าตราสินค้าคือผลรวมของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า รวมไปถึงคุณภาพของตราสินค้าหรือบริการ ผลทางการเงิน ความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และความนับถือที่มีต่อตราสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สิ่งที่ผู้บริโภค ลูกค้า พนักงาน และผู้ถือหุ้นทั้งหมด รู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ

ดังนั้น โดยสรุปและคุณค่าของตราสินค้าก็คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความมั่นใจในตราสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสร้างและพัฒนาตราสินค้า ตลอดจนการบริหารคุณค่าตราสินค้าจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาให้เกิดความเข้าใจต่อไป

การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การพยามยามทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง โดดเด่น และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งทางด้านคุณประโยชน์ทางกายภาพ และทางอารมณ์ ซึ่งการจะสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้นั้น จะต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และความแตกต่างนั้นจะต้องมีความหมายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยจะต้องดึงดูดผู้บริโภคด้วยความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Anrold, 1993) ในขณะที่ Randall (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าให้มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจมีความเปลี่ยนแปลงได้ แต่บริษัทต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้ให้มั่นคงตลอดไป ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และรักษาทั้งปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า รวมไปถึงการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทางการตลาด เพื่อให้การสร้างตราสินค้านั้นได้รับประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ มีปัจจัยที่ต้องให้ความใส่ใจ 3 ส่วน คือ 1) ตัวของสินค้าเอง ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะต้องเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภค 2) บุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าทางด้านอารมณ์และคุณประโยชน์ทางด้านกายภาพ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคย และ 3) ความสม่ำเสมอของคุณภาพตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการรักษาคุณภาพของตัวสินค้าให้เป็นไปในทำนองเดียวกันโดยตลอด (Keller, 1993) ซึ่งความคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแบบจำลอง D.R.E.A.M (Knapp, 2000) ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในยุคปัจจุบันที่คุณลักษณะของสินค้ามีการพัฒนาจนเกิดความทัดเทียมกัน ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จะต้องเริ่มต้นที่การสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยจะต้องมองหาจุดเด่นของตัวสินค้า หรือหากไม่มีความแตกต่างทางด้านกายภาพก็จะต้องหาหรือสร้างความแตกต่างทางด้านอารมณ์ ยกตัวอย่างเช่น ฟิล์มสีโกดัก และฟิล์มสีฟูจิ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างทางกายภาพได้อย่างชัดเจน ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าโดยใช้การสร้างความแตกต่างทางด้านอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ โดยฟิล์มสีฟูจิจะเน้นที่ภาพสีที่สดใส และใช้การแสดงภาพผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่สดใส ในขณะที่ฟิล์มสีโกดักจะเน้นไปที่การเป็นฟิล์มสีสำหรับช่างภาพมืออาชีพ ซึ่งแสดงภาพผู้ใช้ที่มีลักษณะที่เป็นผู้ใหญ่กว่า

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์ในผู้บริโภค (Relevance) เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต มีความจำเป็นสำหรับเขาและเป็นตราสินค้าสำหรับเขา เช่น วันทูคอลที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยใช้ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและมีชื่อเสียงดีในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย โดยนำเสนอสโลแกนว่า "ชีวิตอิสระ" เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ความอิสระทางความคิด ทำให้เกิดสิ่งดี ๆ ในชีวิตได้เพราะไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็ตาม หากคุณมีอิสระทางความคิด กล้าทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนรอบข้างในทางสร้างสรรค์และมีความเชื่อในสิ่งที่ทำ คุณจะสามารถประสบความสำเร็จได้

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Esteem) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาในตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างการตระหนักรู้และความเข้าใจในตราสินค้า (Awareness) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในความแตกต่างของตราสินค้าและเกิดความสัมพันธ์อันดีกับตราสินค้าแล้ว นักสื่อสารการตลาดจะต้องทำการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ เข้าใจ และศรัทธาในคุณค่าของตราสินค้า หากเปรียบเทียบตราสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ และฮิตาชิ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้เข้าใจ และศรัทธาในโซนี่มากกว่าฮิตาชิ เนื่องจากโซนี่มีการทำการสื่อสารการรับรู้ในตราสินค้า สร้างความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาโดยตลอด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่ามากและเกิดความเชื่อถือศรัทธาในตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 ความจดจำประทับใจ (Mind's Eye) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาในคุณค่าของตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีการจดจำและเก็บตราสินค้านั้นไว้ในใจ

Kotler (1997) ได้เน้นว่า การสร้างความแตกต่าง คือ ขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนเริ่มต้นและมีความสำคัญที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้ โดยนักสื่อสารการตลาดควรจะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างความแตกต่างดังนี้คือ 1) ความแตกต่างนั้นจะต้องมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค (Important) 2) ความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน แตกต่างจากคู่แข่ง และโดนใจผู้บริโภค (Distinctive) 3) ผู้บริโภคจะต้องเกิดความรับรู้ได้ (Communicable) 4) ความแตกต่างนั้นจะต้องเลียนแบบได้ยาก (Preemptive) 5) ความแตกต่างนั้นผู้บริโภคจะต้องมีกำลังทรัพย์ที่จะหาซื้อได้ (Affordable) และประการสุดท้าย 6) ความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทได้ (Profitable) ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างก็คือความแตกต่างนั้นจะต้องชัดเจน โดดเด่น โดนใจผู้บริโภค และผู้บริโภค ต้องสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างนี้ เช่น วอลโว่สร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยความปลอดภัย ผงซักฟอกโอโม่สร้างความแตกต่างด้วยการนำเสนอถึงความภาคภูมิใจในความเป็นแม่ที่เห็นลูกใส่เสื้อผ้าที่ขาวสะอาดแทนที่จะนำเสนอในเรื่องของประสิทธิภาพของผงซักฟอกที่ทำให้ผ้าขาว

บริษัทตัวแทนโฆษณายังแอนด์รูบิแคมของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวคิดว่า ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถในการอยู่รอดของตราสินค้า (Brand Vitality) และระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) ซึ่งแต่ละข้อก็มีคุณสมบัติที่ประกอบอยู่ภายในอีกอย่างละ 2 ประการ กล่าวคือ ตราสินค้าหนึ่งจะต้องมีความสามารถในการอยู่รอดเมื่อ 1) ถูกทำให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในความคิดของลูกค้า และ 2) ความแตกต่างนั้นจะต้องเกี่ยวพันกับลูกค้า ส่วนตราสินค้าจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อ 1) ได้รับความนิยมยกย่องในระดับสูง และ 2) เป็นที่รู้จักคุ้นเคยในตลาดเป้าหมายค่อนข้างสูง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทางด้านการตลาดมีอยู่ตลอดเวลา แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากจากนักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน บริษัทและองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องแสดงถึงคุณค่าของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อทำให้องค์กรนั้น ๆ ได้รับทั้งประสิทธิภาพจากการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสร้างตราสินค้าไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ยอดขายส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือผลกำไรที่สูงขึ้นเท่านั้น หากแต่การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง หมายถึง การสร้างการเชื่อมโยงความรู้สึกและสร้างความสัมพันธ์อันดีเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันทางใจและความภักดีในตราสินค้าอันเป็นหัวใจของการตลาดปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเจ้าของตราสินค้ารวมไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

Stobart (1994) กล่าวว่า เจ้าของตราสินค้าสามารถได้รับประโยชน์จากตราสินค้าใน 2 ระดับใหญ่ ๆ คือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Consumer Loyalty) ซึ่งจะนำสู่การพัฒนาให้เป็นทรัพย์สมบัติ (Assets) และมีผลต่อการไหลเวียนเงินสด (Cash Flow) มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ยังช่วยสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรและก่อให้เกิดการวางแผนบริหารตราสินค้าและการลงทุน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในระยะเวลาข้างหน้าต่อไป

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) เนื่องจากตราสินค้าจะทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภค โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่มีตราสินค้าก็จะกลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือเป็นเพียงผู้ค้าปลีกเท่านั้น

Kapferer (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่งแล้ว เจ้าของสินค้าก็จะสามารถตั้งราคาสินค้าที่สูงขึ้น เนื่องจากว่าได้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ นอกจากนี้

ยังสามารถสร้างและขยายตราสินค้า (Brand Extension) เข้าสู่ตลาดได้ง่าย มีประสิทธิภาพและยังเป็นการลดต้นทุนในการออกสินค้าใหม่ ในขณะที่ความสำคัญต่อผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากหน้าที่ของตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน คือ 1) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงได้ง่าย เช่น กล่องสีแดงกับตัวอักษรคอลเกตทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย 2) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกหาซื้อสินค้าที่มีตราสินค้านั้น เช่นเลือกซื้อยาสีฟันคอลเกตทุกครั้งที่นึกถึงยาสีฟัน 3) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดความพึงพอใจได้เสมอในความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาสีฟันคอลเกตที่ไหนและเมื่อไหร่ ผู้บริโภคก็ได้รับความพึงพอใจจากการใช้ยาสีฟันที่มีสี มีกลิ่นและรสชาติที่ดีอย่างที่ต้องการเสมอ 4) ตราสินค้าช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคเมื่อซื้อยาสีฟันคอลเกต จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ซื้อว่าเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพฟัน และไม่อยากให้ฟันผุ และประการที่ 5) ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับความมีเสน่ห์ในการสื่อสารในทุก ๆ ด้าน เช่น ยาสีฟันคอลเกตทำการสื่อสารผ่านทางโฆษณาและกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงผู้บริโภคและมีส่วนร่วมกับชุมชนของแต่ละประเทศ โดยมีจุดประสงค์ดำเนินไปในทางเดียวกันเพื่อรณรงค์ให้เด็กไทยใส่ใจในสุขภาพของปากและฟัน นอกจากนี้ ยังมีการให้มีการส่งเสริมความรู้สุขภาพฟันในระดับสากล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในความเป็นผู้นำด้านการส่งเสริมสุขภาพฟันในระดับสากล และยังมีการมอบของสมนาคุณ หรือมีการลดราคาในช่วงเทศการต่าง ๆ อีกด้วย 6) ตราสินค้าช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ยาสีฟันคอลเกตมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมมาโดยตลอด โดยมีจุดมุ่งหมายให้เด็กไทยดูแลสุขภาพฟันอย่างถูกวิธี ลดอัตราฟันผุ เช่น โครงการฟันดีมีสุข ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 จนถึงปัจจุบัน คอลเกตได้มีการร่วมมือกับกองทันตกรรม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข จัดทำโครงการปันยิ้มให้น้อง เพื่อจัดหาแปรงสีฟันให้เด็กนักเรียนชั้นประถมที่ยากจนทั่วประเทศ โดยนำรายได้จากยอดขายแปรงสีฟันคอลเกตเพื่อเปลี่ยนแปรงสีฟันด้ามใหม่จำนวน 1 แสนด้ามให้แก่เด็กนักเรียนที่ยากจน

ดังนั้น สามารถกล่าวโดยสรุปว่า ในแง่ของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะเป็นเหมือนเครื่องยืนยันตัวแทนของคำสัญญาระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ จะเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพคุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น นักสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน จึงทำการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าในหลายวิธีการด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand

Associations) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity) การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) การสร้างตราสินค้าด้วยกิจกรรมด้านกีฬาทำให้เกิดความแตกต่างที่ชัดเจนในลักษณะที่นำตัวเองออกมาจากตราสินค้าของคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ก็คือ การสื่อสารตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเด็นนี้ ได้แก่ แบรนด์กระทิงแดง คือ แบรนด์ลูกผู้ชายตัวจริง หรือ แบรนด์แรงเยอร์ คือ แบรนด์ที่สื่อถึงแรงใจไม่มีวันหมด เป็นต้น ดังนั้น การที่จะทำให้ตราสินค้า (แบรนด์) ของผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างไรในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเข้ามาสนับสนุนการสื่อสารความเป็นแบรนด์นั้นออกไป

สำหรับแนวความคิดการสื่อสารตราสินค้านั้นได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดการสื่อสารการตลาดโดยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าเช่นเดียวกัน การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์เพื่อการสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาในการผสมผสานปัจจัยทั้งที่สามารถจับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Stobart, 1994)สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาตามความเห็นของนักวิชาการกีฬาข้างต้น คือสื่อนิตยสารเฉพาะด้านกีฬาและหนังสือคู่มือฝึกกีฬา และสารที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของกีฬา คือ "ข่าวกีฬา" ทางหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และสื่อ "การถ่ายทอดสดกีฬา" ทางโทรทัศน์ที่ปัจจุบันเยาวชนให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มเป็นรายการที่เป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tool) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเริ่มเบื่อหน่ายกับเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารแบบเดิม ๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมองหาเครื่องมือหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาใช้ร่วมกัน และการ "เชือด" "สังเวย" "ฟาดแข้ง" รวมทั้งนักสื่อมวลชนด้านการกีฬามีการสร้างศัพท์เฉพาะแทนคำวลี ประโยค ในการเขียนข่าวกีฬา พากย์กีฬา เช่น "นักเตะลูกหนัง" แทน "นักกีฬาฟุตบอล" "นักหวดลูกสักหลาด" แทน "นักกีฬาเทนนิส" "นักหวดก้านเหล็ก" แทน "นักกีฬากอล์ฟ" "ตีไข่แตก" แทน "ทำคะแนนได้จากเดิมที่เป็นศูนย์" หรือการสร้างสมญานามขึ้นมา เช่น นักเตะเมืองผู้ดี ทีมเจ้าปืนใหญ่ ทีมแม่ขาอ่อน ทีมเงือกสาวฉลามหนุ่ม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาในสมัยปัจจุบัน

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนั้นในปฏิบัติการทางการตลาดต้องมีการกำหนดแนวทางที่ชัดเจนว่าบริษัทจะมีแผนการตลาดระยะยาว และระยะสั้นอย่างไร การจะตัดสินใจว่าบริษัทจะใช้กลยุทธ์การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหรือไม่ และถ้าใช้จะใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือหลาย ๆ รูปแบบผสมกันต้องมีการปรึกษาและคัดเลือกวิธีที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้อง

สอดคล้องและผสมผสานอย่างลงตัว ในความเป็นจริงแล้วการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นเป็นการลงทุนที่สูง ทางบริษัทเองก็มีความคาดหวังให้ส่งผลในเชิงยอดขาย และการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า การตั้งเป้าหมายกิจกรรม และทำการวัดผลสำเร็จของกิจกรรมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการบริหารการจัดการ การเป็นผู้สนับสนุนอย่างจริงจังและทิศทางเดียวกัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงทศวรรษสุดท้ายก่อนที่โลกจะย่างเข้าศตวรรษที่ 21 อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคของการแข่งขันที่มีความเข้มเข็งและรุนแรงมากขึ้น เหตุผลสำคัญบางประการหนึ่งก็คือว่าผู้ประกอบการผลิตในปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีต ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีมากเกินกว่าความต้องการของตลาด ลูกค้ามีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ "ตลาดเป็นของผู้ซื้อ" (Buyer's Market)ในทุกอุตสาหกรรม จึงทำให้ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีทำอย่างไรจึงทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตน และจะใช้วิธีการอย่างไร ที่จะโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในที่สุด แทนที่จะหันไปซื้อจากคู่แข่งขัน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า ของธุรกิจของตน ในสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับความพยามเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดรวมทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน นักการตลาดปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนแนวความคิดการบริหาร ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน นักการตลาดแนวความคิดการบริหารการตลาด 4P's หรือ (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product ราคา (Price การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของ "ส่วนประสมการตลาด" มีบทบาทสำคัญคือ การติดต่อสื่อสาร (Communication) โดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ประกอบด้วยเครื่องมือหลาย ๆ อย่างรวมกันเรียกว่า "ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด" (Marketing Communication Mix) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด" (Promotion Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่างคือ (Kotler, 1997, p. 604)

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relation and Publicity)
4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การนำเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นมาใช้ร่วมกันเพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบและบรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกัน ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน จากกระแสการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้ผลิตสินค้าต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น แนวทางการตลาดที่เน้นเพียงแค่องค์ประกอบของ 4P ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการนำเสนอต่อผู้บริโภคอาจไม่มีประสิทธิภาพที่พอเพียงอีกต่อไป บริษัทต่าง ๆ จึงได้พัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นเรียกว่า "การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ" (Integrated Marketing Communications: IMC) และนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในบริษัทชั้นแนวหน้าในปัจจุบัน กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว (Belch & Belch, 2001)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ได้เข้ามาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และด้วยกระแสความแรงของการตลาดยุคใหม่นี้จึงได้มีผู้ให้นิยามความสำคัญของคุณค่าเพิ่มของการวางแผนการสื่อสารที่มีความครอบคลุมและเป็นแบบแผน ซึ่งมีการประเมินบทบาททางกลยุทธ์ของการใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อกำหนดแนวทางที่มีความสอดคล้องต่อเนื่องกันและมีความชัดเจน โดยผ่านการสื่อสารที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน

Schultz (1993) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนา และใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้แต่ละกลุ่มผู้รับสารที่เลือกสรรแล้วเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายที่วางไว้ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะพิจารณาทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการติดต่อกับตราสินค้าหรือองค์กร และใช้การสื่อสารทุกรูปแบบอย่างสอดคล้อง โดยเริ่มต้นแผนงานที่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารคือลูกค้าและผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลักแล้วจึงย้อนกลับมาวางแผนงานในการสื่อสาร ทั้งการออกแบบตัวสารและการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างผสมผสาน จึงกล่าวได้ว่าเป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารเพื่อการตลาดที่มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าของแผนที่ซับซ้อนในการประเมินบทบาท

เชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ อย่างผสมผสาน เพื่อให้ผลการสื่อสารนั้นมีความชัดเจนต่อเนื่อง และสร้างผลกระทบทางการตลาดได้อย่างสูงสุด หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า เมื่อการสร้างสัมพันธภาพคือหัวใจของการตลาดยุคใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ก็คือ เครื่องมือในการสร้างสัมพันธภาพนั้น (Schultz, Tannebaum, & Lauterborn, 1993)

Duncan (2002) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)ว่า คือ กระบวนการในการวางแผน (Planning) นำเสนอ (Execution) และตรวจสอบ (Monitor) ข้อความของตราสินค้า (Brand-Message) ที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเน้นให้เกิดความร่วมมือ ความคิดสร้างสรรค์ การผสมผสานในการสื่อสาร

Belch and Belch (2001) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าจะเกี่ยวพันกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หลากหลายรูปแบบ และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าของบริษัท ดังนั้นการตลาดจึงต้องพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างกลมกลืน มีความสอดคล้องชัดเจน และก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีคุณค่า

Schultz (1993) ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่า เป็นกระบวนการพัฒนาและใช้รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ยังให้มุมมองเพิ่มเติมว่า เป็นกระบวนการจัดการข่าวสารข้อมูลหรือสินค้า ที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

Kotler and Armstrong (2004) ได้เสนอประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ให้แข็งแกร่งและโดเด่นในตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และข้อความขององค์กร (Brand Message) ไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้เนื่องจากผู้บริโภคจะสัมผัสกับตราสินค้า (Brand Contact) อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับตราสินค้าที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการสร้างสรรค์ทุก ๆ จุดสัมผัส (Contact Point) ที่ผู้บริโภคจะเข้ามาสัมผัสกับตราสินค้าด้วยความรอบคอบ เพื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies)

ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนภายใต้ความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวกันและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 7)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาดไว้ว่า หมายถึงกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548, หน้า 107-108) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดครบวงจรไว้หมายถึงกระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้อื่นในตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการในการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมเพื่อสื่อความหมายข้อมูลหรือตราสินค้าขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการส่งผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีการผสมผสานอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้นั้นต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อันก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication Tools)

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง เครื่องมือหรือกิจกรรมที่นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 14-15)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับทราบผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังที่จะโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์โดยการส่งสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านสื่อมวลชนโดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่เสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายหรือผลกำไรให้กับองค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยการนำเสนอผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) เป็นการตอบแทนแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำการส่งข้อมูลข่าวสารโดยตรงที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะของการส่งผ่านทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรืออื่น ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับด้วยการสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูลจากบริษัทได้โดยตรง

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้หรือซื้อสินค้า

6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายทางธุรกิจเป็นสำคัญ

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาดเพียงแต่เจ้าของหรือผู้บริหารตราสินค้าเป็นเจ้าของกิจกรรมเหล่านั้น

8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีการจัดแสดงสินค้าโดยใช้สัญลักษณ์ ณ จุดซื้อสินค้า

9. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางการขายชั่วคราวที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

10. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างและพัฒนาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวังนั่นเอง

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญมากต่อการวางแผนสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเนื่องจากสามารถโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสร้างการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 68; Fill, 2002, pp. 490-491) ได้ให้กรอบการทำงานของการโฆษณาไว้ถึง 4 ส่วน 1) กรอบการทำงานเพื่อการขายสินค้า 2) กอรบการทำงานเพื่อสร้างการชักจูงใจ 3) กรอบการทำงานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ 4) กรอบการทำงานเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการ จึงสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดังนี้ 1) เพื่อสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ในระยะยาว 2) เพื่อสะสมผลที่จะได้ในอนาคต 3) เป็นการสื่อสารรูปลักษณ์และประโยชน์ของสินค้า 4) เน้นการสร้างการตระหนักรู้และยอมรับในตราสินค้า นอกจากนี้ Shimp (2003, pp. 231-234) ยังได้มีการกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับหน้าที่ของการโฆษณาในแง่ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไว้ถึง 5 ประการ คือ

1.1 หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) โฆษณามีหน้าที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งช่วยให้เกิดความคิดเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าโฆษณาคือรูปแบบการสื่อสารที่มีศักยภาพในการเข้าถึงมวลชนได้มากในคราวเดียวและหากเทียบกับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหัวนั้นถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก โฆษณาเปิดทางให้การแนะนำสินค้าใหม่ในตลาดทำได้ง่ายขึ้นและช่วยเพิ่มความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าที่มีขายอยู่ในท้องตลาดอีกด้วย รวมทั้งยังช่วยให้ข้อมูลทั้งเพื่อโฆษณาสินค้าและเพื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.2 หน้าที่ในการชักชวน (Persuading) โฆษณาที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถมีอิทธิพลหรือชักชวนลูกค้าในอนาคตหันมาสนใจและทดลองใช้สินค้าหรือบริการ บางครั้งการชักชวนอาจอยู่ในรูปแบบของการสร้างความต้องการเบื้องต้น นั่นคือ การสร้างความต้องการประเภทสินค้าโดยรวม จากนั้นการโฆษณาจะสร้างให้เกิดความต้องการในขั้นถัดมา คือ ความต้องการที่จะใช้สินค้าของตราสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ จากความถี่ของโฆษณาที่มากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณายังช่วยให้เหตุผลว่าทำไมจึงต้องเลือกใช้สินค้าของตราสินค้านั้นมากกว่าใช้ของคู่แข่ง และบางครั้งโฆษณาก็ใช้การดึงดูดทางด้านอารมณ์เข้ามาช่วยในเรื่องของผลลัพธ์เชิงบวกในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

1.3 หน้าที่ในการสร้างการจดจำ (Reminding) การโฆษณามีหน้าที่ในการทำให้ตราสินค้าขององค์กรมีความสดใหม่เสมอในความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเมื่อความต้องการในตราสินค้านั้นเริ่มเกิดขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะที่เป็นทางเลือกหนึ่งในการซื้อสินค้า

1.4 หน้าที่ในการเพิ่มคุณค่า (Adding Value) การโฆษณาช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ โฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะสร้างให้สินค้าถูกมองเห็นมีความสูงส่ง มีสไตล์ มีค่าและมากด้วยคุณภาพ ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่มักจะพบว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณามักส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงกว่าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ก็จะนำไปสู่ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เพิ่มมากขึ้นในลำดับถัดไป

1.5 หน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (Assisting Other Company Efforts) การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนั้นอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญของการโฆษณาคือ การเป็นผู้ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานของกระบวนการการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่นำส่งคูปองชิงโชคหรือดึงดูดความน่าสนใจอื่น ๆ ของการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาช่วยในการเริ่มการขายสินค้าของบริษัทให้ก่อนที่ตัวแทนขายจะเริ่มเข้าไปขายหรือแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าที่ต้องการติดต่อด้วย รวมทั้งโฆษณายังช่วยทำให้ภาระในการขาย เวลาหรือต้นทุนลดลงเนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือประโยชน์อีก ยิ่งไปกว่านั้นโฆษณาช่วยให้ตัวแทนขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การโฆษณายังสามารถใช้เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าในระยะยาวและยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้อย่างฉับพลัน ทั้งนี้การโฆษณายังสามารถเข้าถึงกลุ่มและครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง นอกจากโฆษณาจะมีผลต่อยอดขายแล้วยังช่วยสร้างคุณค่าที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย โดยปกติแล้วการโฆษณามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3 ประการ คือ 1) กระจายได้อย่างแพร่หลายและครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง (Pervasiveness) โฆษณาอนุญาตให้ผู้ขายส่งเนื้อหาซ้ำ ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำการเปรียบเทียบรายละเอียดกับของคู่แข่งขันโฆษณาส่วนมาทำการนำเสนอข้อมูลและความสำเร็จเชิงบวกเกี่ยวกับผู้ขายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ 2) ช่วยขยายเรื่องราวที่ต้องการบอกกล่าว (Amplified Expressiveness) โฆษณาสร้างโอกาสให้บริษัทและตราสินค้านำเสนอข้อมูลธุรกิจที่น่าสนใจผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพและสีของตราสินค้า 3) มีลักษณะที่ไม่เป็นบุคคล (Impersonality) โฆษณาไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายโต้ตอบได้ เนื่องจากเป็นการสื่อสารทางเดียวเท่านั้น (Kotler & Keller, 2006, p. 515)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยภาระหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์มี 3 ประการ คือ 1) ตรวจสอบและติดตามข่าวสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท 2) จัดเตรียมข้อมูล

ข่าวสารเชิงบวกเพื่อส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน 3) ค้นหากลวิธีเพื่อให้การตอบสนองเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นมีขอบเขตและครอบคลุมผู้ที่เกี่ยวข้องกว้างขวางมาก ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น "ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ" (Stakeholders) ทั้งที่อยู่ภายในบริษัท เช่น พนักงานผู้ถือหุ้น สหภาพแรงงานและผู้ที่อยู่ภายนอกบริษัท ได้แก่ ลูกค้า ช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า สถาบันทางการเงิน รัฐบาล ชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับบริษัทหรือกลุ่มที่สนใจบริษัทเป็นพิเศษ เป็นต้น ลักษณะการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มี 3 ลักษณะดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 71; Clow & Baack, 2007, pp. 407-410)

2.1 การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Activities) เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท เช่น การลดราคาสินค้าของบริษัทให้กับพนักงาน การส่งดอกไม้เยี่ยมไข้บุคคลในครอบครัวของพนักงานที่โรงพยาบาล เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างความจงรักภักดีและมีผลต่อการอุทิศตนในการทำงานของพนักงานได้เป็นอย่างดี

2.2 การตลาดที่ใช้มูลเหตุเชื่อมโยงกับธุรกิจ (Cause-related Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยเชื่อมโยงกับโปรแกรมทางการตลาดของบริษัท ส่วนมากเป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น การบริจาคเพื่อการกุศลหรือการสนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและศรัทธาบริษัทมากขึ้น

2.3 การตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมซึ่งความต้องการของตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่รักษาสิ่งแวดล้อมนั้นในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการทำการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมคาดว่าจะเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่จะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

งานประชาสัมพันธ์มีเครื่องมือที่หลากหลายที่จะนำมาช่วยสร้างการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น 1) การสื่อสารภายในบริษัท เป็นกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในบริษัทซึ่งมีหลายรูปแบบ ได้แก่ จดหมายข่าวที่ใช้เพื่อเผยแพร่ผลงานของพนักงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท การติดประกาศลงบอร์ดประชาสัมพันธ์ของบริษัท การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับพนักงานของบริษัท เป็นต้น 2) ข่าวแจกสำหรับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นข้อความหรือข่าวแจกเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การเปลี่ยนแปลงหัวหน้างานในบริษัทหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เป้าหมายของข่าวแจกจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชนในรูปแบบประชาสัมพันธ์จะมีระดับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา 3) จดหมาย

สำหรับส่งไปยังผู้ถือหุ้น (4) รายงานผลสรุปประจำปี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ , 2550, หน้า 72; Clow & Baack, 2007, pp. 414-415)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้าให้ซื้อสินค้าโดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้า ร้านค้าและพนักงานขาย ซึ่งโดยทั่วไปผลประโยชน์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะได้รับตามปกติคือคุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับผลประโยชน์พิเศษที่ลูกค้าจะได้จากกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติก็คือการส่งเสริมการขายนั่นเอง

สาเหตุสำคัญในการส่งเสริมการขายมี 2 ประการ คือ 1) เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายเนื่องจากกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าที่ยังไม่มีการตัดสินใจหรือกำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นหันกลับมาซื้อตราสินค้าที่กำลังส่งเสริมการขายแทน 2) เพื่อป้องกันยอดจำหน่ายหรือสัดส่วนทางการตลาด (Marketing Share) ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ๆ ถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง การส่งเสริมการขายของตราสินค้าอื่นก็จะไม่ค่อยได้ผลแต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำการส่งเสริมการขายก็เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าอื่นมีโอกาสมากขึ้น ทั้งนี้โดยที่วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมีดังนี้ 1) มุ่งหวังกระจายสินค้าในเวลาอันสั้น 2) ประเมินผลได้ในเวลาอันรวดเร็ว 3) กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการทดลองสินค้าใหม่ 4) ขายความไม่แตกต่างของสินค้าด้วยปัจจัยด้านราคาได้เป็นอย่างดี

สำหรับประเภทของการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายกับลูกค้า (Customer Promotions) คือการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าหรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้า กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลดหรือการชิงโชค เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่งและขาปลีก โดยได้ร้านค้าเป้าหมายช่วยผลักดันสินค้าสู่ลูกค้าอันเป็นการช่วยกระจายสินค้า เช่น การประกวดการตกแต่งหน้าร้าน การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถมในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotions) เป้าหมายของการส่งเสริมการขายประเภทนี้คือ พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน เป็นต้น

ทั้งนี้โดยที่รูปแบบการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมี 6 วิธีที่สำคัญ คือ

1. การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการติดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดราคาจากเดิม การลดราคาทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกลง กว่าราคาปกติ

2. การแจกคูปอง (Coupons) จะเน้นการให้คูปองแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปการแจกคูปองนั้นมักจะมีสองลักษณะคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจกคูปองเองโดยแนบคูปองไว้ที่สินค้า หรือไม่ก็จัดรายการแจกคูปองร่วมกับร้านค้าโดยให้ร้านค้าเป็นผู้แจกคูปองแก่ลูกค้าก็ได้

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นวิธีที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างการทดลองใช้สินค้าทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน

4. การใช้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าหรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นหรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า เช่น การใส่ของเล่นเด็กไว้ในกล่องขนม การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

5. การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) วิธีการทั้งสองประเภทนี้มีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ข้อแตกต่างกันอยู่ตรงที่ว่าการชิงโชคอาศัยโอกาส ส่วนการแข่งขันจะอาศัยทักษะและความสามารถในการแข่งขัน โดยให้รางวัลตอบแทน

6. การให้แสตมป์ (Stamps) เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้สะสมแสตมป์ได้ตามจำนวนที่กำหนด วิธีนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของแสตมป์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก็บสะสมไว้ ปัจจุบันการสะสมแสตมป์อาจยุ่งยากและสร้างความลำบากใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงมีการเก็บสะสมแต้มในรูปของบัตรแทนการสะสมแสตมป์ เช่น การสะสมโดยใช้บัตรฉลาดใช้ได้โบนัส (Smart Bonus) เป็นต้น

ส่วนการส่งเสริมการขายกับร้านผู้จำหน่ายสินค้ามี 4 วิธีที่สำคัญดังนี้

1. การให้ส่วนลด (Discount) เป็นวิธีการที่มุ่งให้ส่วนลดแก่ร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการกักตุนสินค้ามากขึ้นในขณะเดียวกันร้านค้าก็จะพยายามช่วยผลักดันสินค้าที่กักตุนไว้ให้ลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

2. การแถมสินค้า (Free Goods) เป็นวิธีการที่คล้ายกับวิธีการให้ส่วนลดเพียงแต่ต่างกันที่จะให้สินค้าแทนการให้ส่วนลด

3. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) เป็นการทำโฆษณาร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้าและร้านผู้จำหน่ายสินค้า กล่าวคือเป็นการทำข้อตกลงที่จะมีส่วนร่วมในการทำโฆษณา

ด้วยกัน ลักษณะของโฆษณาจะเป็นการมุ่งโฆษณาสินค้า โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ร้านค้านั้น ๆ ที่ร่วมข้อตกลงในโฆษณาร่วมกันมักมีการระบุชื่อร้านค้าอย่างชัดเจน เช่น การโฆษณาบัตรสมาร์ทการ์ดที่มีการระบุร้านค้าที่ให้แต้มสะสมผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นต้น

4. การแข่งขันการขาย (Trade Contest) โดยมีการเปิดโอกาสให้ร้านค้าแข่งขันกันทำยอดขายสินค้า ถ้าร้านค้าใดมียอดขายสูงสุดจะได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน โดยเจ้าของสินค้าได้กำหนดรางวัลเป็นสิ่งจูงในไว้ก่อนเริ่มการแข่งขันการขายสินค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายกับพนักงานขานสามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

4.1 การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีคล้ายกับการแข่งขันการขายของร้านค้าเพียงแต่มุ่งไปที่พนักงานขาย

4.2 การกำหนดปริมาณการขาย (Sale Quota) เป็นวิธีที่เจ้าของสินค้ากำหนดยอดการขายเป็นเป้าหมายให้พนักงานขาย โดยที่พนักงานขายคนใดสามารถทำยอดขายได้ตามที่บริษัทกำหนด ก็จะได้รับรางวัลตอบแทน จะเห็นว่าการกำหนดปริมาณการขายต่างจากการแข่งขันตรงที่การแข่งขันการขายไม่ได้กำหนดเป้าหมายไว้แต่ต้องการผู้ได้ยอดขายสูงสุด ส่วนการกำหนดปริมาณการขายนั้นจะมีการกำหนดเป้าหมายไว้ชัดเจนแล้วล่วงหน้าว่าเป็นเท่าใด

4.3 การอบรม/ สัมมนา (Training/ Seminar Incentive) พนักงานขายที่มีผลงานดีเด่นจะได้รับการคัดเลือกให้เข้าอบรมหรือสัมมนาเพิ่มเติมในหลักสูตรพิเศษโดยทางบริษัทจะออกค่าใช้จ่ายในการอบรมและสัมมนาให้เพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างดีที่สุด

4.4 ให้รางวัลแก่พนักงานขายที่หาลูกค้าใหม่ (News Customers Incentives) เป็นวิธีที่บริษัทตั้งเป้าหมายว่าพนักงานขายคนใดที่หาลูกค้าใหม่ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดจะได้รับรางวัลพิเศษตอบแทนนอกเหนือจากค่าคอมมิชชั่นปกติ

สรุปว่าการส่งเสริมการขายเป็นการพยายามเพิ่มคุณค่าของข้อเสนอที่ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการชักจูงใจให้เกิดการซื้อในทันที ซึ่งการจูงใจนี้สามารถที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายก็ได้ โดยทุกกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถได้รับผลประโยชน์จากการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 72-75; Fill, 2002, p. 593)

4. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่พยายามเข้าถึงลูกค้าโดยตรงด้วยการส่งข้อความไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือกระตุ้นการตอบสนองขึ้นทันที องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ “ฐานข้อมูล” และ “สื่อที่ใช้” ปกติแล้วสื่อที่สำคัญมีมากมาย แต่สื่อที่การตลาดโดยตรงนิยมใช้มักเป็นการส่งจดหมายการส่งรายการสินค้าการขายทางโทรศัพท์หรือการส่งแผ่นพับ โดยสื่อที่ส่งไปจะไม่ผ่านคนกลางแต่อย่างใด ซึ่งรายละเอียด

ของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงนั้นมีดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 75-77; De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2004, pp. 370-377)

4.1 การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นข้อความที่เขียนขึ้นเพื่อส่งไปให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเลือกสรรข้อความที่เป็นส่วนตัวที่มุ่งสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ข้อจำกัดของการส่งจดหมายตรงคือ อัตราการตอบกลับค่อนข้างต่ำ ผลดังกล่าวสืบเนื่องมาจากความไม่สนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

4.2 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยตรงที่สามารถเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูง ปฏิกิริยาโต้กลับเร็ว มีประสิทธิภาพมาก ง่ายและสะดวกต่อการติดต่อ แต่ต้นทุนค่อนข้างสูง การขายทางโทรศัพท์มีสองลักษณะ เช่น แบบ "Out-bound" นั่นคือ นักสื่อสารการตลาดโทรศัพท์ไปหาลูกค้าเพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือในลักษณะ "In-bound" ที่ลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าโทรศัพท์ ติดต่อกับบริษัทเพื่อขอข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการรวมทั้งขอความช่วยเหลือตลอดจนรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า เป็นต้น

4.3 การส่งรายการสินค้าไปยังลูกค้า (Catalogues) เป็นการส่งบัญชีรายการสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของภาพหรือเสียง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ ราคา การส่งรายการสินค้าไปยังลูกค้าจัดว่าเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นการขายโดยไม่ต้องใช้พนักงานขาย ตัวแทนหรือผู้จัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า

4.4 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการตอบกลับโดยตรง เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปคูปอง ซึ่งเหมาะสำหรับการโฆษณากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจสินค้าของบริษัทอาจใช้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็ได้ ทำให้เกิดการตอบรับโดยตรงจากลูกค้าผ่านการใช้คูปองหรือติดต่อกลับบริษัททางโทรศัพท์ เทคนิคที่กระตุ้นลูกค้าให้มีปฏิกิริยาต่อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมี 3 ประการ ดังนี้ 1) การใช้ข้อมูลในการจูงใจ ซึ่งส่วนมากใช้เทคนิคของภาพและการพาดหัวเป็นหลัก 2) การใช้ข้อมูลเพื่อการเร้าความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) เครื่องมือที่อำนวยความสะดวกเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เส้นปะรอบคูปองการใช้ภาพกรรไกรหรือหมายเลขโทรศัพท์ที่จดจำง่าย เป็นต้น

4.5 การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการตอบกลับ (Direct TV-DRTV) เป็นการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อกลางเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง โดยให้หมายเลขโทรศัพท์ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์นานพอสมควร (11 วินาที) เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจำหมายเลขโทรศัพท์ได้ นอกจากนั้นการใช้ภาพและเสียงประกอบกับการให้เห็นหมายเลขโทรศัพท์ซ้ำก็เป็นการเพิ่มการตอบสนองได้เป็นอย่างดีอีกวิธีหนึ่งด้วย

การตลาดโดยตรงนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีความสำคัญและทวีความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถวัดผลได้ทันที อีกทั้งยังสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้อย่างหลากหลาย เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาลูกค้าและการส่งเสริมความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการที่จัดอยู่ในประเภทการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงในการให้ข้อมูล การสาธิต การรักษาลูกค้า รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว การขายโดยพนักงานขายอาจถูกมองว่าเป็นการ "ผลัก" สินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้การขายเกิดผลสำเร็จ นอกจากนั้นยังเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงตัวลูกค้าแบบเจาะจงอีกด้วย ซึ่งต่างจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในประเภทอื่นที่เข้าถึงลูกค้าอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 77; De Pelsmacker et al., 2004, p. 442) โดยจุดเด่นของการขายโดยพนักงานขายมีดังนี้

5.1 เป็นการโต้ตอบส่วนบุคคล (Personal Interaction) การขายโดยพนักงานขายเป็นการโต้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่านั้น ซึ่งแต่ละคนก็สามารถสังเกตกริยาและความพอใจของกันและกันได้

5.2 สร้างมิตรภาพระหว่างกันได้เป็นอย่างดี (Cultivation) เป็นเครื่องมือที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์จนเกิดความใกล้ชิดระหว่างพนักงานและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5.3 ตอบสนองได้ (Response) การขายโดยพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อสามารถรู้สึกและสร้างการตกลงที่จะเจรจาไปสู่การซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ (Kotler & Keller, 2006, p. 516)

ยิ่งไปกว่านั้นการขายโดยพนักงานขายยังเป็นเครื่องมือที่มีส่วนทำให้ผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาถึงลำดับขั้นของรูปแบบจากผลกระทบทำให้ทราบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความรู้สึกและความพึงพอใจ ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการขายโดยพนักงานขายเป็นการช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและพยายามจะชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับในการใช้สินค้านั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการขายโดยพนักงานขายมีเป้าหมายอยู่ที่การค้นหากลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าเพื่อให้ข้อมูลหรือทดลองใช้สินค้า และชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นซื้อสินค้ารวมทั้งนำเสนอการบริการหลังการขาย โดยการให้ความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงระยะเวลาของสินค้านั้น ๆ เช่น ในสินค้าที่มีการออกสู่ตลาดใหม่สำหรับการขายสินค้านั้นต้องเน้นไปที่การหากลุ่มลูกค้าและการนำเสนอ แต่ถ้าสินค้าอยู่ในช่วงที่นิ่งแล้วการขายโดยพนักงาน

ขายไม่ได้เน้นที่การปิดการขายเท่านั้น วัตถุประสงค์ในการขายยังรวมถึงการชักจูงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสร้างตราสินค้าในใจขึ้นมาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ เนื่องจากพนักงานขายสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการพยายามขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

วัตถุประสงค์อื่น ๆ ของการขายโดยพนักงานขาย คือ พนักงานขายจะเป็นผู้แทนของบริษัท ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการขายระหว่างบริษัทต่อบริษัท ทุกสิ่งที่พนักงานขายแสดงออกจะสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าแต่เพียงผู้เดียวในขณะเดียวกันพนักงานขายก็ต้องรับทราบถึงผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อบริษัทและนำมาเสนอต่อเพื่อให้บริษัทรับทราบถึงความคิดของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

จากความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถแบ่งการขายโดยพนักงานขายตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 79; De Pelsmacker et al., 2004, pp. 442-443)

การขายสินค้าให้กับร้านค้ารายใหญ่ จะพิจารณาขายสินค้าให้กับร้านค้าขนาดใหญ่ (Supermarket) ร้านขายของชำ ร้านขายยา ซึ่งจำเป็นต้องมีการเจรจาต่อรองเป็นอย่างมาก เนื่องจากภายในร้านค้าปลีกมีพื้นที่ในการแสดงสินค้าจำนวนจำกัดไม่สามารถรองรับสินค้าได้ทุกประเภท ดังนั้นพนักงานขายจึงมีบทบาทสำคัญในการชักจูงให้ทางร้านค้าจัดแสดงสินค้าของตน

การขายสินค้าแบบมืออาชีพหรือการขายแบบมีเป้าหมาย หมายถึงการขายใจรูปแบบที่พนักงานขายจะต้องขายสินค้าให้กับผู้ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าโดยตรงแต่เป็นการขายสินค้าให้กับผู้ที่ทำหน้าที่แนะนำสินค้าเหล่านั้นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดของการขายแบบนี้คือ การขายยาโดยที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ขายยาให้กับร้านขายยาหรือเภสัชกร โดยคาดหวังว่าทางร้านค้าหรือเภสัชกรจะทำการแนะนำยาเหล่านั้นให้กับผู้ป่วยที่เข้ามาซื้อยาหรือการขายของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบไฟและการตกแต่งบ้านนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้รับเหมา โดยหวังว่าผู้รับเหมาจะนำสินค้าดังกล่าวไปแนะนำต่อหรือนำไปใช้กับบ้านของลูกค้าที่สร้างต่อไป

การขายปลีก เป็นการขายในรูปแบบที่มีการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานขายในการใช้สินค้าเหล่านั้น โดยมีประเภทของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณา อย่างไรก็ตามในการขายปลีกนั้นพนักงานขายอาจได้รับการฝึกอบรมหรือมีเทคนิคการขายน้อยกว่าการขายระหว่างบริษัทต่อบริษัท

การขายแบบบริษัทต่อบริษัทหรือการขายแบบอุตสาหกรรมเป็นการขายสินค้าประเภทที่เป็นส่วนประกอบของสินค้าหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปให้กับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการนำสินค้านั้นมาใช้ โดยที่พนักงานขายต้องทราบว่าบริษัทนั้น ต้องการสินค้าใดก่อนและนำเสนอสินค้าของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของบริษัทเหล่านั้น

การขายสินค้าแบบมืออาชีพ เป็นรูปแบบการขายสินค้าให้กับผู้นำเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการขายแบบมีเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องระบบไฟและการตกแต่งบ้านได้นำเสนอสินค้าให้กับผู้รับเหมาเพื่อนำไปใช้กับบ้านของลูกค้าที่จะสร้างบ้านต่อไปในอนาคต

6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 80; De Pelsmacker et al., 2004, pp. 314-315) กล่าวว่าการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดหมายถึง การที่บริษัทจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนบุคคลหรือกลุ่มที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งการให้การสนับสนุนมีหลายรูปแบบดังนี้ 1) เป็นผู้สนับสนุนในรายการต่าง ๆ ทางสื่อกระจายเสียงทั้งวิทยุและโทรทัศน์ 2) การให้การสนับสนุนด้านวัฒนธรรม 3) เป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง 4) เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา 5) เป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา 6) เป็นผู้สนับสนุนด้านศิลปะ 7) เป็นผู้สนับสนุนแบบเชื่อมโยงกับการกุศล เป็นต้น (Duncan, 2002, p. 646) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดช่วยให้บริษัทสามารถยกระดับภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน และยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเดิมและลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย นอกจากนี้การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดช่วยให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและยังช่วยพัฒนาสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ขายและลูกค้าได้ด้วย ท้ายที่สุดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดยังช่วยเพิ่มขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานที่ได้มีส่วนร่วมในงานให้มีมากขึ้นอีกด้วย

Clow and Baack (2007, p. 425) ได้กำหนดเป้าหมายของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดดังนี้ 1) ช่วยรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทเอาไว้ 2) สร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด 3) ยกระดับและภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท ในขณะที่ Duncan (2002, p. 646) กล่าวว่าจุดแข็งของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดคือการส่งเสริมให้เกิดการรู้จักต่อบริษัทหรือตราสินค้าโดยการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในมุมที่ดี ซึ่งทำให้บริษัทหรือตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นตามกิจกรรมนั้น ๆ ไปด้วย ในขณะเดียวกันก็มีข้อจำกัดในด้านภาพรวมของกิจกรรมที่ตราสินค้าเข้าไปสนับสนุนว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทหรือสินค้าได้มากน้อยเพียงใด

De Pelsmacker et al. (2004, pp. 314-315) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนที่สำคัญไว้ 2 ประการดังนี้ 1) เพื่อการสื่อสารบริษัท (Corporate Communication Objectives) เป็นการสื่อสารกับสาธารณชนทั่วไปโดยมีเป้าหมายที่การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทอีกด้วย 2) เพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Objectives) เป็นการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและยอดขาย นอกจากนั้นยังได้จำแนกประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกัน (Event-related Sponsorship) เป็นประเภทการสนับสนุนทางการตลาดที่รู้จักกันมากที่สุด บริษัทอาจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ ซึ่งอาจสนับสนุนในรูปของเงินสดหรือการจัดนิทรรศการ การจัดแสดงดนตรีและงานศิลปะ เป็นต้น

6.2 การสนับสนุนสื่อกระจายเสียงผ่ายรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ (Broadcast or Program Sponsorship)

6.3 การสนับสนุนที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ (Cause-related Sponsorship) เป็นรูปแบบการสนับสนุนที่เก่าแก่ที่สุด อาจเป็นรูปแบบการกุศล เช่น การบริจาคเงินที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

6.4 การตลาดแบบแฝง (Ambush Marketing) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนโดยอ้อมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งคาดว่าจะได้รับการจำตราสินค้าได้จากการเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการตลาดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการวัดประเมินประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ 1) การตอบสนองของกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรม (Feedback for Participating Groups) เช่น จำนวนคนที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) การเปิดรับสื่อ Exposure) อาจเป็นความถี่ในการเปิดรับข่าวสารหรือสื่อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3) ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขาย (Sales and Market) 4) ผลจากการสื่อสาร (Communications Results) เช่น การรับรู้หรือการจดจำในตราสินค้า เป็นต้น

7. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์เป็นสื่อกลางในการเรียกร้องความสนใจ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเห็นตราสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ตราสินค้ามีส่วนร่วมและการผูกความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

7.1 การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านตัวสินค้า (Product Event) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง

การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและเน้นความสัมพันธ์กับลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าทั้งสิ้น

7.2 การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับบริษัท (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งเป้าหมายไปที่บริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ทำกับบริษัท เช่น การบริจาสินค้ากับกิจกรรมสำคัญ ๆ เป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวบริษัทไม่ใช่ที่สินค้าหรือยอดขาย

7.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาดกับชุมชน (Community Event) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบ ๆ บริษัท เช่นการสนับสนุนการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชนหรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความศรัทธา (Goodwill) กับบริษัท

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีจุดเด่นที่การช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้นเนื่องจากเหตุผลสำคัญดังนี้ 1) สามารถนำตราสินค้าหรือบริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น 2) สามารถเชื่อมโยงตราสินค้า บริษัท กิจกรรมและวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ 3) สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งปกติแล้วอาจจะเป็นยากที่ตราสินค้าจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด 4) ช่วยเสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและบริษัท 5) สามารถบรรจุรายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัทในกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ ตราสินค้า สีของสินค้าได้ 6) ช่วยในการเผยแพร่และเก็บตราสินค้าไว้ในความนึกคิด (Top of Mind) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี 7) สามารถนำตราสินค้าหรือบริษัทเข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและชุมชนได้

นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดยังเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์เป็นสื่อกลางในการเรียกร้องความสนใจ เป็นการสร้างโอกาสในการเห็น การมีส่วนร่วมและผูกพันระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก Duncan (2002, pp. 636-637) ได้แบ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดออกเป็นสองประเภท ดังนี้ 1) การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบคิดสร้างสรรค์กิจกรรมเอง (Created Event) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจคิดสร้างสรรค์และจัดกิจกรรมเอง ทั้งนี้โดยมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานตื่นเต้นและน่าสนใจของกิจกรรม 2) การจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบไปร่วมกับผู้อื่น (Participating Event) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น เช่น การจัดงานแสดงสินค้าโดยธุรกิจจะจัดให้มีการแสดงสินค้า การให้ข้อมูล การตอบข้อซักถามรวมถึงการรับสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความคล้ายคลึงกับการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด เป็นอย่างมากแต่ก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญ คือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล กลุ่มหรือทีม ในขณะที่การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเข้าทำการสนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องมั่นใจได้ว่าบริษัทจะได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งขั้นตอนในการจัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีความชัดเจน 2) ปรับกิจกรรมแต่ละอย่างให้เข้ากับลูกค้า ผู้ขายหรือพนักงาน 3) ทำการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมทางการตลาดกับสินค้าของบริษัท 4) มั่นใจว่าบริษัทได้ถูกเอ่ยถึงในทุกสื่อของกิจกรรมทางการตลาด 5) การติดตามผล 6) การประเมินในสิ่งที่ลงทุนจัดกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 82384; Clow & Baack, 2007)

8. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) การสื่อสาร ณ จุดซื้อหมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในลักษณะการจัดแสดงสินค้า โดยการใช้สัญลักษณ์ โปสเตอร์ ธงราวหรือวัสดุอื่น ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการแสดงสินค้า ติดโปสเตอร์ ธงราว ป้ายโฆษณาหรือการใช้สัญลักษณ์ต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลหรือผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อที่เร็วขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตั้งใจไว้แล้วในการเลือกซื้อสินค้าแต่ก็มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เกิดเปลี่ยนใจกะทันหันไปซื้อสินค้าที่ไม่เคยตั้งใจมาก่อน โดยมีสาเหตุมาจากการสื่อสาร ณ จุดซื้อสินค้านั่นเอง

การสื่อสาร ณ จุดซื้อมีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถแบ่งได้แบ่งได้ดังนี้ 1) การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent P-O-P-Materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือนหรือมากกว่านั้น 2) การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P-O-P-Materials) โดยปกติแล้วจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน 3) สื่อภายในร้านค้า (In-store Media) ในที่นี้รวมทั้งสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายได้แก่ สื่อรถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-Cart Advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf Takers) หรือสปอตวิทยุที่จุดซื้อ (P-O-P Radio) เป็นต้น (Shimp, 2003, pp. 200-202)

นอกจากนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อทั้งสามกลุ่มที่กล่าวมาแล้วข้างต้นยังสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุตราสินค้าอาจทำด้วยผ้าหรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner Indoor and Outdoor)

2. ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้าเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ (Case Header)

3. การติดตั้งคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามากดดูข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Computerized Consumer Interactive Displays)

4. การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของลูกค้า อาจจัดในลักษณะตามเทศกาลหรือจัดตามแนวคิดของร้านค้าตามอิสระก็ได้ (Concept Shop)

5. การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า อาจจะเป็นการติดตั้งตามทางเดิน ที่กระจกหรือชั้นวางสินคาก็ได้ (Decals/ Transfer)

6. จัดให้มีการสาธิตสินค้าเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้สินค้าอันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของสินค้าและพฤติกรรมการซื้อได้อีกทางหนึ่ง (Demonstration)

7. ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีตราสินค้าปรากฏไปบนเครื่องแต่งกาย (Uniform) เพื่อเป็นการสร้างการจดจำให้ลูกค้าระลึกถึงตราสินค้า

8. การตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน โดยการติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเดินมาในร้าน (Door and Window Interior)

9. การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้านสามารถพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ซึ่งติดตั้งได้ในหลายลักษณะ เช่น เพดานหรือจุดให้บริการ โดยข่าวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกันหรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้ (Dabble Faced Headers)

10. การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump Bin) ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าลดราคา

11. ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มากหรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดงทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์แล้วแต่ความเหมาะสม

12. ป้ายที่ติดตั้งบริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging Devices) เป็นป้ายติดบริเวณด้านหน้าที่วางสิ้นค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการตกแต่งชั้นวางสินค้า เพื่อต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือตัวสินค้าเองก็ได้

13. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascots) โดยการทำสินค้าให้มีขนาดใหญ่และง่ายต่อการมองเห็น ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ใช้ภายนอกสถานที่ ซึ่งมักทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้านั่นเอง

14. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product jumbo) เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่ายและยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้าทั้งภายในและภายนอกร้านค้าสามารถมองเห็นว่ามีสินค้าดังกล่าววางจำหน่ายอยู่

15. การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กลงกว่าความเป็นจริง (Product Miniature) เพื่อเรียกร้องความสนใจจึงต้องลดขนาดของสินค้าลง เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณจำกัด

16. การตกแต่งด้วยไฟประดับ (Sign Lighted Indoor and Outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ อาจใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้าหรือการตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสและเทศการต่าง ๆ เป็นต้น

17. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้าหรือรูปสินค้าก็ได้ (Super Graphic)

18. สิ่งที่วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table Tents)

19. ภาพของตัวสินค้ามักทำลงบนแผ่นที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบางจนสามารถติดตั้งตามที่ต่าง ๆ ได้ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ซึ่งนิยมทำให้เคลื่อนไหวได้ (Wobbles) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

20. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) เช่นการนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นชื่อตราสินค้าหรือการตกแต่งร้านให้มีลักษณะเหมือนกัน โดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่งร้านค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 85-87; Menin & Benning, 1992, pp. 151-154)

ส่วนเหตุผลสำคัญที่ต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อมีดังนี้

1. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า (Declining Brand Loyalty Among Consumers) การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะช่วยเตือนความทรงจำของลูกค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งขันซึ่งการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มักนิยมทำกับสินค้าประเภทยาและสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่ว ๆ ไป เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมักจะมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. เป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า (Importance of Impulse Buying Among Consumers) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามักเกิดจากแรงกระตุ้นจากสื่อสาร ณ จุดซื้อ

3. ช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ การวิจัยของสถาบันการโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POPAI) ค้นพบว่าถ้าใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อจะมีส่วนช่วยผลักดันให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เคยเห็นการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาบ้างแล้วมักเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น

9. การจัดงานแสดงสินค้า (trade shows) คือช่องทางชั่วคราวของการขายอย่างหนึ่ง ที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอและสาธิตสินค้าแก่ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า มีประโยชน์มาก ในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับสั่งจองสินค้า

9.1 หน้าที่ของการจัดงานแสดงสินค้ามี 6 ประการ คือ

9.1.1 ต้องการให้บริการแก่ลูกค้าปัจจุบัน

9.1.2 สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น งานแสดงบ้าน (Home Fair) งานแสดงอาหาร (Food Fair) เป็นต้น

9.1.3 แนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ปรับปรุงใหม่

9.1.4 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของคู่แข่งขันได้

9.1.5 รับใบสั่งจองสินค้าจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

9.1.6 เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและบริษัท

ประโยชน์การจัดงานแสดงสินค้า 1) เป็นการเปิดรับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพราะผู้ที่มาชมสินค้าในงานแสดงสินค้าย่อมเป็นผู้ที่สนใจและต้องการสินค้ามากกว่าลูกค้าที่เดินช้อปปิ้ง (Shopping) ในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นในงานแสดงสินค้านั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมต้องการมาหาข้อมูลสินค้าด้วยตนเองที่งานแสดงสินค้า ทำให้ผู้บริหารตราสินค้าไม่เสียเวลาในการเสาะแสวงหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2) สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะอาจจัดให้มีการลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าชมงามแสดงสินค้า ซึ่งสามารถเก็บเป็นข้อมูลในการติดต่อกับลูกค้าในภายหลัง 3) เอกสารที่แจกภายในงานแสดงสินค้าสามารถโชว์ตราสินค้า ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย (Sponsor) ในงานแสดงสินค้า 4) กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้ามีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริง ๆ ในขณะที่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำได้ 5) กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากรูปแบบ สี ราคา ได้ภายในงานแสดงสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหลาย ๆ ร้าน เพราะภายในงานมักมีสินค้าให้เปรียบเทียบหลายตราสินค้าและมีรูปแบบให้เลือกมาก และที่สำคัญที่สุดถ้ากลุ่มเป้าหมายมีปัญหาก็สามารถซักถามได้โดยตรงกับพนักงานประจำบูธแสดงสินค้า 6) ที่งานแสดงสินค้า สามารถทำวิจัยและทดสอบสินค้าได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาไปทำวิจัยในภายหลังเพราะกลุ่มเป้าหมายที่มาชมงานถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงอยู่แล้ว ในการจัดงานแสดงสินค้าควรมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ตราสินค้าบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดงานแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจองและขายสินค้า โดยการนำทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกันผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำในการเสนอและสาธิตสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือนี้สามารถกำหนดประเภทของ

สินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550, หน้า 87-88; Pickton & Broderick, 2005, pp. 676-679)

10. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในระยะยาว ทั้งนี้ Duncan (2002, pp. 649-650) ได้กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่อาจเกิดขึ้นในลักษณะการติดต่อกับลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น (Customer Contact) หรือการรับฟังคำติ (Customer Feedback) บริษัทควรเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ไว้เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหาและการวางแผนงานต่อไป จุดแข็งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดำรงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังการขาย ซึ่งสามารถแก้ไขทั้งในด้านความรู้สึกและข้อผิดพลาดด้านสินค้า ส่วนข้อจำกัดก็คือ การฝึกพนักงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ยิ่งสินค้ามีความซับซ้อนมากเท่าไรหน้าที่ของหน่วยงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็ยิ่งเสี่ยงและสูงมากเท่านั้น

อาจกล่าวได้ว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และผลกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าที่มีคุณค่าเหล่านั้นได้รับความพอใจสูงสุดเป็นการตอบแทน เป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเก็บรักษาลูกค้า (Retention Marketing) มาผนวกอย่างกลมกลืนกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ที่อาศัยระบบของเทคโนโลยีและโปรแกรมการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

10.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้า (Partner Relationship Management) เป็นแนวคิดที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับตัวแทนหรือผู้จำหน่ายสินค้าเสมือนเป็นหุ้นส่วนของธุรกิจที่มีการจัดโปรแกรมและกิจกรรมการตลาดที่ให้ผลตอบแทนกับผู้ที่ให้การช่วยเหลือเกื้อกูลและอุดหนุนธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้รางวัลกับตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าได้ตามเป้าที่กำหนด มีการประกาศผลและให้รางวัลแก่ร้านค้าที่มีผลงานดีเด่นประจำปี การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ฟรี โดยพิจารณาจากยอดสั่งซื้อสินค้าสะสมทั้งปี รวมทั้งมีการจัดสัมมนาให้ความรู้และสาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นต้น

10.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ให้ความสำคัญไปที่ลูกค้า โดยการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าโดยการตอบแทนในความมีอุปการคุณด้วยการแจกของขวัญพิเศษในเทศกาลสำคัญ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ การให้สิทธิซื้อสินค้าก่อนลูกค้าทั่วไป หรือการสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ เป็นต้น

จากแนวคิดการตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด (Share of Market) ได้เปลี่ยนไป ในปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการแข่งขันเพื่อส่วนแบ่งด้านจิตใจของลูกค้า (Share of Mind) ที่เกิดจากการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวคิดการตลาดที่ร่วมสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าร้อยละ 80 จากผลกำไรของธุรกิจนั้นเกิดจากร้อยละ 20 ของลูกค้า นั่นหมายความว่าลูกค้าเก่าที่ดีมีคุณค่าเพียงละ 20 สามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจได้มากถึงร้อยละ 80 เลยทีเดียว จึงเป็นเหตุผลหลักที่ผลักดันให้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ถูกหยิบยกขึ้นมาปฏิบัติและได้รับความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมีผลวิจัยยืนยันว่า การรักษาลูกค้าเก่าของธุรกิจนั้นใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ได้ถึง 5 เท่าหรือมากกว่านั้น ที่เป็นอย่างนี้ก็เพราะว่าลูกค้าเก่าเป็นผู้ที่คุ้นเคยและมีประสบการณ์กับสินค้าของธุรกิจแล้ว จึงทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารโน้มน้าวและชักจูงลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าลูกค้ารายใหม่ที่เป็นผู้ซึ่งขาดความรู้ประสบการณ์ในตัวสินค้าของธุรกิจ จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าไม่เช่นนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็จะขาดซึ่งประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเภทของสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารลูกค้าสัมพันธ์ต้องทราบอย่างถ่องแท้ ดังนั้นสาระสำคัญที่ตามมาคือ การทราบถึงประเภทของลูกค้าสำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550, หน้า 90-91; Winer, 2004, p. 391) ได้แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่เป็นดั่งสาวกของธุรกิจ (Loyalist) เป็นลูกค้าที่พอใจในธุรกิจมาก ชื่นชมและภักดีสูงในตัวตราสินค้า มักให้การสนับสนุนในกิจกรรมของธุรกิจในทุกรูปแบบและยังช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจอีกด้วย ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าเป็นลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

2. ผู้ที่ตีตัวออกห่างพร้อมที่จะปันใจให้กับธุรกิจอื่น (Defector) เป็นลูกค้าที่รู้สึกเฉย ๆ กับธุรกิจและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ไม่มีความพอใจและไม่มีความสุขในการใช้สินค้าและติดต่อกับธุรกิจ ที่ซ้ำร้ายกว่านั้นลูกค้ากลุ่มนี้ยังพูดถึงสินค้าและธุรกิจในทางเสียหายอีกด้วย

3. ผู้ที่เห็นแก่ได้ (Mercenary) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจตราสินค้ามากแต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจหันไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่ง มีความผูกพันกับธุรกิจและสินค้าในระดับต่ำ เป็นที่อ่อนไหวและชื่นชมของราคาถูก นิยมกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ เช่น จะเป็นการลดราคา การได้รับของขวัญพิเศษเมื่อซื้อสินค้าและมักติดต่อกับธุรกิจก็ต่อเมื่อยังได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจเท่านั้นหาใช่มีความภักดีไม่ หากธุรกิจไม่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดีได้ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนในทันที

4. ผู้ที่เสมือนหนึ่งเป็นลูกไก่ในกำมือ (Hostage) เป็นลูกค้าที่จำใจอยู่กับธุรกิจถึงแม้จะรู้สึกไม่ค่อยพอใจนักในตัวตราสินค้า แต่ก็ยังคงมีความภักดีสูงเพราะไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า ตัวอย่างลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าของสินค้าสาธารณูปโภคของรัฐที่ให้บริการ ไม่ดีแต่ต้องทนใช้ไม่ว่าจะเป็นน้ำประปา ไฟฟ้า รถประจำทาง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจของรัฐเหล่านี้กำลังพัฒนารูปแบบการให้บริการกันอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับธุรกิจเอกชนก็อาจจะเป็นธุรกิจผูกขาดอย่างเคเบิลทีวีที่ลูกค้าที่ไม่มีทางเลือกเป็นต้น

ในปัจจุบันสินค้าและบริการของธุรกิจต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันเลยหรือถ้าจะมีบ้างก็น้อยมาก เพราะในที่สุดธุรกิจของคู่แข่งก็สามารถเลียนแบบและพัฒนาให้เหมือนกันได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจมีความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เพื่อส่งผลต่อการขายสินค้าได้อย่างยาวนานต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีการบริหารการจัดการ (Management Theory)

เบทแมน และสเนล (Bateman & Snell, 1999) กล่าวว่า การบริหาร คือกระบวนการทำงานร่วมกันของบุคลากรและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ส่วนกิจกรรมที่ทำให้ประสบความสำเร็จเรียกว่า หน้าที่ของผู้บริหารหรือหน้าที่การบริหาร

ซีโต (Certo, 2000, p. 555) กล่าวว่าการบริหารจัดการ คือ กระบวนการของการมุ่งเป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดูบริน และไอร์แลนด์ (Dubrin & IreLand, 1993, p. 4) การจัดการ คือ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยกรองค์กรให้บรรลุเป้าหมายผ่านหน้าที่ในการวางแผน การจัดการองค์การ การชี้นำ และการควบคุม

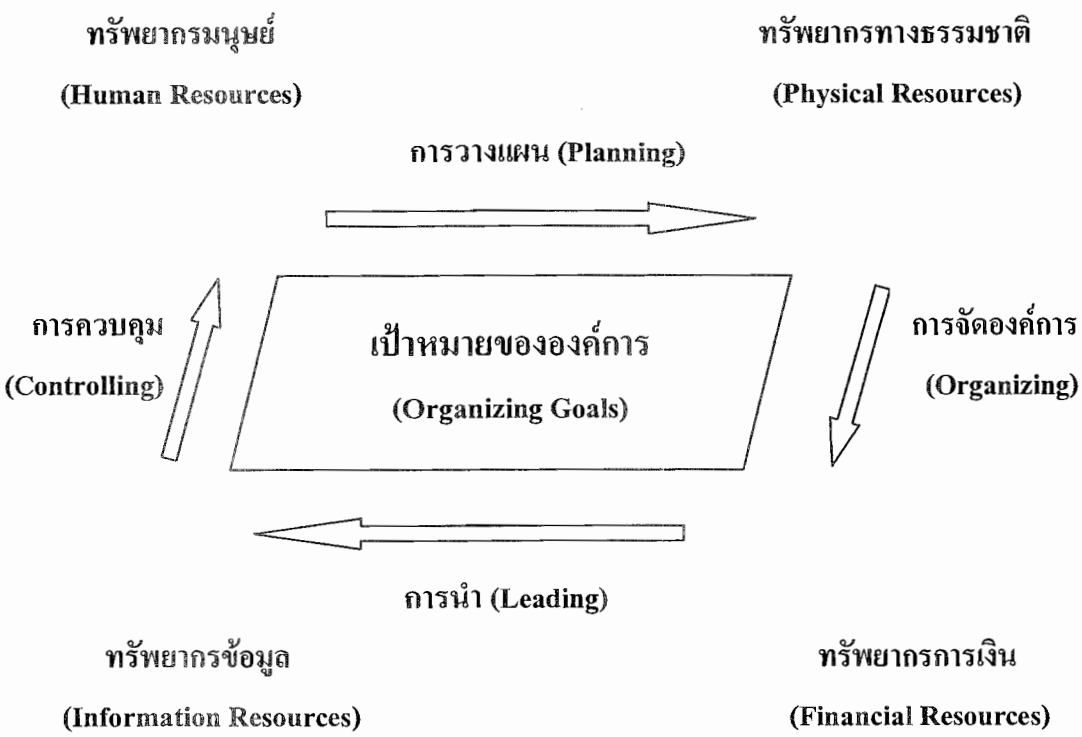
กริฟฟิน (Griffin, 1999, p. 4) กล่าวว่าการบริหารจัดการ คือ ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (A set of Function) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) คือ การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-effective) และมีประสิทธิผล (Effective) มีการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้

ในงานวิจัยครั้งนี้ยึดตามแนวทางของดูบรินและไอร์แลนด์ (Dubrin and Ireland) และให้นิยามการบริหารหมายถึงกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมาย (4Ps) ซึ่งเป็นหน้าที่ของการบริหาร (Function of Management)

หน้าที่ของการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Functions of Management) หรือกระบวนการของการบริหารจัดการ (Management Process) เป็นหน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของผู้จัดการ ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์การ (Organizing) 3) การนำ (Leading) 4) การควบคุม (Controlling)

การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์การทรัพยากร ประกอบด้วย มนุษย์ สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์การซึ่งผู้บริหารจะเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ ในกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรองค์การ โดยอาศัยหน้าที่ 4 ประการนี้



ภาพที่ 6 แนวคิดกระบวนการบริหาร

กระบวนการของการบริหารจัดการ (Management Process) อาจแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 5 หน้าที่ คือ

1. การวางแผน (Planning)
2. การจัดองค์การ (Organizing)
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)
4. การนำ (Leading)
5. การควบคุม (Controlling)

แต่ในปัจจุบันนิยมรวมการจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ไว้กับการจัดองค์การ (Organizing) จึงเหลือเพียง 4 หน้าที่ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น การวางแผนประกอบด้วย

1.1 การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบัน

1.2 การสำรวจสภาพแวดล้อม

1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์

1.4 การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต

1.5 การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร

1.6 การประเมินแนวทางปฏิบัติงานที่วางไว้

1.7 การทบทวนและปรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุม ไม่เป็นไปตามที่กำหนด

1.8 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการวางแผนเป็นไปอย่างทั่วถึง

2. การจัดองค์กร (Organizing) เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานเพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ การจัดองค์กรประกอบด้วย

2.1 การระบุและอธิบายงานที่จะถูกนำไปดำเนินการกระจายงานออกเป็นหน้าที่

2.2 การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงาน

2.3 การอธิบายสิ่งที่จะเป็นหรือความต้องการที่จำเป็นของตำแหน่งงาน

2.4 การรวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมและสามารถบริหารจัดการได้

2.5 การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่

2.6 การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์การเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2.7 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดองค์กรเป็นไปอย่างทั่วถึง

2.8 การกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์

2.9 การจัดสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีศักยภาพ

2.10 การคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามา

2.11 การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ

2.12 การทบทวนและปรับคุณภาพและทรัพยากรมนุษย์ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2.13 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่งถึง

3. การนำ (Leading) เป็นขั้นตอนการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้น และชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์การ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่กระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำ (Leading) จะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การนำประกอบด้วย

3.1 การติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ

3.2 การมอบหมายมาตรฐานของการปฏิบัติงานต่าง ๆ

3.3 การให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการปฏิบัติงาน

3.4 การให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของการปฏิบัติงาน

3.5 การยกย่องสรรเสริญและการตำหนิติเตียนอย่างยุติธรรมและถูกต้องเหมาะสม

3.6 การจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โดยการติดต่อสื่อสารเพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

3.7 การทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความเป็นผู้นำ เมื่อสถานการเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของความต้องการไม่เป็นไปตามที่กำหนด

3.8 การติดต่อสื่อสารโดยทั่วทุกแห่งในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ

4. การควบคุม (Controlling) เป็นการติดต่อผลการทำงานและแก้ไขปรับปรุงในสิ่งที่จำเป็น หรือเป็นขั้นตอนของการวัดผลการทำงาน และดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ การควบคุมประกอบด้วย

4.1 การกำหนดมาตรฐาน

4.2 การเปรียบเทียบและติดตามผลปฏิบัติงานกับมาตรฐาน

4.3 การแก้ไขความบกพร่อง

4.4 การทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

4.5 การติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นในการบริหารการจัดการมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การทุกประเภท ไม่ว่าองค์การนั้นจะเป็นองค์การธุรกิจหรือองค์การสาธารณะ องค์การขนาดเล็กที่เจ้าของผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลเพียงคนเดียวจนถึงองค์การขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างและระบบงาน

ที่สลับซับซ้อน ล้วนแต่ต้องอาศัยระบบการจัดการและการบริหารในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ(ตุลา มหาพสุธานนท์, 2547, หน้า 39) เป้าหมายขององค์การหรือหน่วยงานจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรม (Activity) หรือภารกิจ (Mission)ต่างลงไปถึงงาน (Job) ที่ต้องใช้ระบบการบริหารการจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดบรรลุเป้าหมายขององค์กร กิจกรรมด้านกีฬาเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ระบบการบริหารการจัดการ (บรรจบ สุพรรณพิทักษ์, 2535, หน้า 167) จากความหมาย การบริหารการจัดการมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทุกประเภท การจัดการและการบริหารการกีฬาเป็นองค์การที่ต้องการความสำเร็จในการบริหารงานเช่นกัน ดังนั้นการจัดและการบริหารการกีฬา หมายถึง การดำเนินงานทางด้านกีฬาไม่ว่าจะเป็นการจัดการแข่งขันกีฬา การจัดการอบรมกีฬา การจัดการภายในสโมสรกีฬา และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยการบริหารการจัดการและความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรภายในองค์กรกีฬานั้น ๆ

แนวคิดการจัดการแข่งขันกีฬา

ปรีชา ตันจริยานนท์ (2536) กล่าวถึงหลักในการจัดดำเนินการแข่งขันกีฬาหรือจัดการแข่งขันกีฬาอาจแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. ขั้นเตรียมการ
2. ขั้นดำเนินการ
3. ขั้นสรุปประเมินผล

ขั้นเตรียมการ เป็นการตั้งจุดมุ่งหมายหรือเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร เมื่อไร ด้วยวิธีการอย่างไร และจะให้ใครทำ รวมทั้งจะใช้งบประมาณเป็นจำนวนเท่าไร การเตรียมการควรประกอบด้วยหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การเสนอโครงการจัดการแข่งขันกีฬา
2. การกำหนดงานและคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ
3. การกำหนดชนิดกีฬา
4. การกำหนดข้อบังคับและระเบียบการแข่งขันกีฬาแต่ละชนิด
5. การกำหนดระยะเวลาของการแข่งขัน
6. การกำหนดวิธีการแข่งขัน

ขั้นดำเนินการ ควรประกอบด้วย การประสานงาน การสั่งงาน และการควบคุม การประสานงานนั้น เป็นการผนึกความพยายาม และการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้งานของหน่วยต่าง ๆ ดำเนินไปโดยสอดคล้องกันด้วยความพร้อมเพรียงสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ร่วมงาน

จะต้องมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และเข้าใจจุดหมายปลายทางของหน่วยงานนั้น ๆ จึงควรที่ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการที่จะให้ก่อเกิดการประสานงานได้อย่างดี เช่น ทำแผนภูมิแสดงสายงานและหน่วยงานที่ต้องให้ความช่วยเหลือและรับความช่วยเหลือ

การสั่งงาน หมายถึง การที่จะช่วยให้หน่วยงานที่อยู่ในความรับผิดชอบได้เคลื่อนไหวไปในทิศทางอันเป็นจุดหมายที่ตั้งเอาไว้ การสั่งงานควรจะต้องมีวิธีการให้เกิดความจูงใจที่จะทำงานและสื่อความหมายเด่นชัดจึงจะทำให้เกิดงานขึ้น การสั่งงานควรใช้วิธีการที่เหมาะสมที่ได้ผลทั้งงานและผลทางจิตใจของผู้ร่วมงาน

การควบคุมงาน หมายถึง การตรวจสอบและแก้ไขการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ได้วางไว้เป็นการตรวจสอบว่า สิ่งที่ได้สั่งไปแล้วนั้นกระทำได้ถูกต้องเรียบร้อย และทันตามกำหนดเวลาหรือไม่ การควบคุมงานนั้นควรใช้วิธีที่แสดงว่าเป็นการคอยให้ความช่วยเหลือ เอาใจใส่ซึ่งจะเป็นผลดีแก่การทำงาน และเป็นการกระตุ้นทำให้คนรู้สึกอยากทำงานมากขึ้น การควบคุมงานจะต้องไม่เป็นไปในทางสร้างความหวาดกลัวหรือความท้อถอยแก่ผู้ร่วมงานเป็นอันขาด

ขั้นสรุปและประเมินผล หมายถึง การนำเอาผลงานที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ มาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อดูว่างานที่ได้กระทำไปแล้วนั้นได้ผลสมความมุ่งหมายหรือไม่เพียงใด การประเมินผลนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน การประเมินผลที่ดีควรจะต้องประเมินผลจากทุกฝ่ายทุกงานอย่างทั่วถึงด้วยหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมและผลการประเมินนั้นจะก่อให้เกิดแนวความคิดในการแก้ไขและเริ่มต้นใหม่ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ จากหลักการจัดการแข่งขันกีฬาตามแนวทางดังกล่าวแล้วนั้น หากจะให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และจัดการแข่งขันกีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ก็ควรจะจัดให้มีการสำรวจความต้องการในการแข่งขันกีฬา (Need Assessment) โดยวิธีการเช่นเดียวกันกับการสำรวจความต้องการในการอบรมด้านกีฬา

บรรจบ สุพรรณพิทักษ์ (2535, หน้า) กล่าวว่า การจัดการแข่งขันกีฬาคือ วิธีการหาผู้ที่มีความสามารถสูงสุดในการแข่งขัน โดยนำผู้เข้าร่วมทุกคน ทุกทีมมาทำการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ จะเป็นกีฬาประเภทบุคคล ประเภทคู่ หรือประเภททีมก็ตาม

ดังกล่าวสรุปได้ว่าการแข่งขันกีฬาหมายถึงกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหลายด้าน แต่ที่สำคัญคือการค้นหาผู้ที่มีความเป็นเลิศในทางกีฬาในแต่ละระดับการแข่งขัน โดยมีกระบวนการ การบริหารการจัดการที่คณะกรรมการฝ่ายจัดการแข่งขันเป็นผู้กำหนดประกอบด้วย ขั้นเตรียมการ การวางแผนการจัดการองค์กร การดำเนินการ และรวมถึง การควบคุม และประเมินผล ขั้นดำเนินการคือการนำการวางแผน การจัดการองค์กร การดำเนินการ และรวมถึง การควบคุม และประเมินผลมาปฏิบัติจริง ขั้นสรุปและประเมินผล การนำเอาผลงานที่ได้รับจากฝ่ายงานต่าง ๆ มาประมวลเข้าด้วยกัน

เพื่อประเมินว่าเป็นไปตามจุดมุ่งหมายหรือไม่เพียงใดอันจะก่อให้เกิดแนวความคิดในการแก้ไขและเริ่มต้นใหม่ต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้นำเสนอดังกล่าวข้างต้น จะมีการความหมาย หลักการดำเนินงาน วิธีการดำเนินงาน แนวทางการบริหารงานการจัดการ จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้ใช้การจัดการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงการบริหารงาน กรณีนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาของการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ ของประเทศไทย ในการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพของประเทศไทยจะประสบความสำเร็จหรือบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นต้องอาศัยกระบวนการในการจัดการ หรือกระบวนการบริหารกล่าวคือ จะต้องมีการวางแผน จัดโครงสร้างของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน จัดคนลงในตำแหน่งของคณะกรรมการตามโครงสร้าง มีการสั่งการและควบคุมให้การแข่งขันดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยเป็นต้นจะปรากฏไว้เฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างสำหรับผลประโยชน์ในระยะสั้น การจัดการแข่งขันจะสามารถนำไปสู่ผลในระยะยาวที่เป็นกลยุทธ์การจัดการแข่งขัน (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2548) กีฬาเทนนิสเป็น 1 ใน 11 ชนิดกีฬาที่สามารถจะพัฒนานำไปสู่การเป็นนักกีฬาอาชีพได้ ตามยุทธศาสตร์ 4 ปี สร้างกีฬาชาติ (พ.ศ. 2548-2551) ตามแผนพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพ การกีฬาแห่งประเทศไทย ฯลฯ (สันติภาพ เตชะวานิช, 2546) จากงานวิจัยสภาพความเป็นจริงและแนวทางการพัฒนานักเทนนิสอาชีพ ภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเป็นระบบสภาพความเป็นจริง (สุพิตร สมาหิตโต และคณะ, 2547) ดังนั้นการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสจะประสบความสำเร็จนั้นต้องใช้ กระบวนการบริหารการจัดการและมีการประชาสัมพันธ์ชัดเจนอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ จะต้องมีการวางแผนจัดโครงสร้างของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน จัดคนลงในตำแหน่งของคณะกรรมการตามโครงสร้างมีการสั่งการและควบคุมให้การแข่งขันดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

เกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

การบริหารจัดการเทนนิสอาชีพเป็นแนวทางในการกำหนดทั้งทางด้านการจัดให้มีการแข่งขัน การจัดสรรบุคลากรเพื่อทำหน้าที่ในการจัดการแข่งขันเทนนิสทั้งประเภทชายและประเภทหญิง เพื่อให้การแข่งขันเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การแข่งขันระดับอาชีพ การจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพต่างประเทศมีองค์กรที่รับผิดชอบและดูแลการจัดการแข่งขันอย่างมีระบบโดยแบ่งองค์กรบริหารการจัดการออกเป็น 3 องค์กรหลัก ๆ ดังนี้

1. สหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) เป็นองค์กรที่จัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพชายระดับ Futures 10,000, 15,000 เหรียญ และ Challenger 25,000

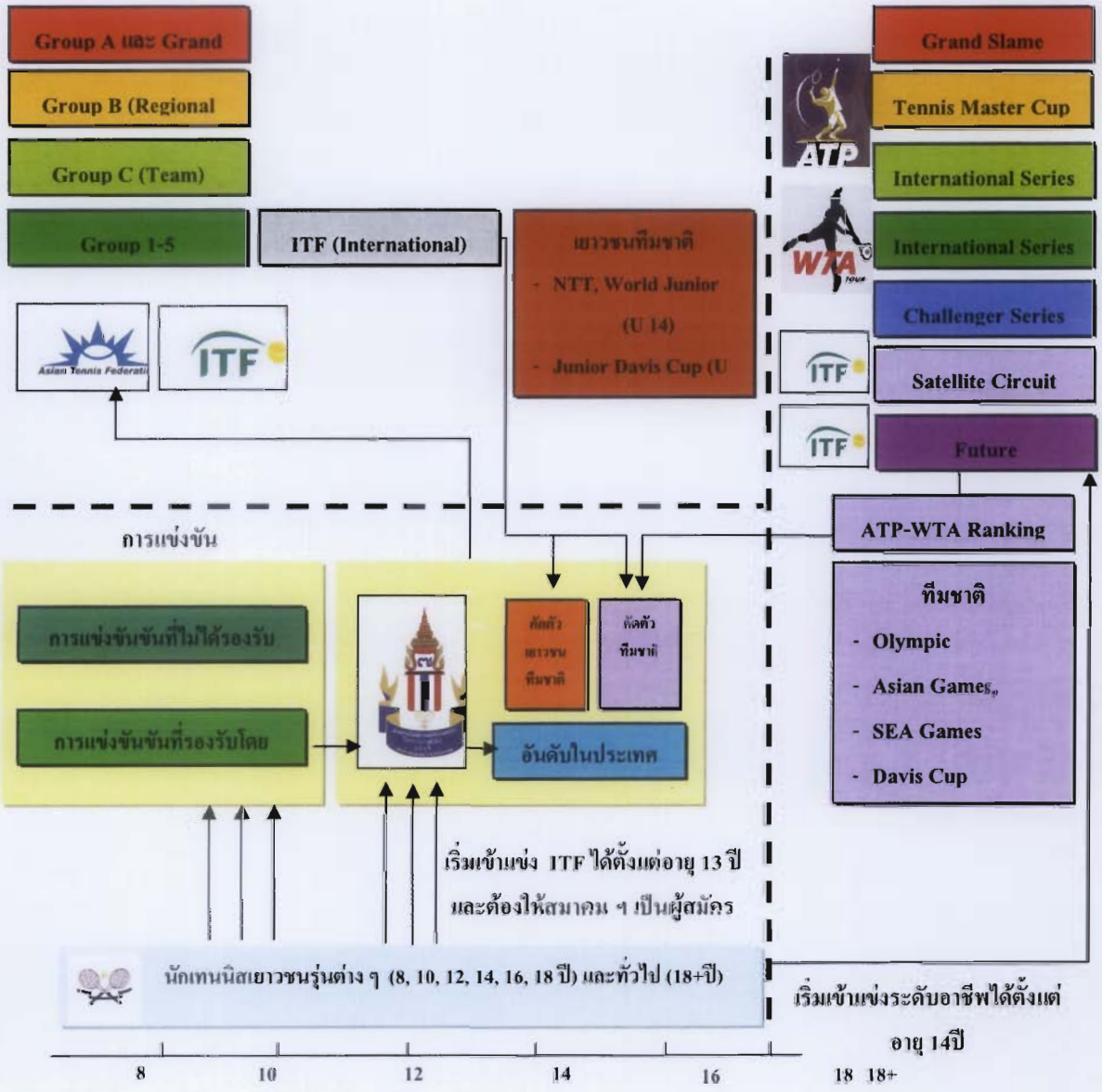
เหรียญ และการแข่งขันอาชีพหญิงจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพระดับ Futures 10,000, 15,000 Challenger 25,000, 35,000 เหรียญ ตามลำดับ

2. สมาคมเทนนิสอาชีพชาย (Association Tennis Professional: ATP)เป็นองค์กรที่มีหน้าที่บริหารการจัดการ วางแผนปฏิทินการแข่งขัน การจัดอันดับนักเทนนิสอาชีพชายทั่วโลก วางกฎระเบียบการจัดการแข่งขัน ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์นักกีฬาและ จัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย รายการ Challenger Series, International Series, International Series Gold, Tennis Mmaster Series, Tennis Master Cup และ Grand Slam ประกอบด้วย รายการเทนนิสออสเตรเลียโอเพ่น (Australia Open) ยูเอสโอเพ่น (U.S Open) วิมเบิลดัน (Wimbledon) เทนนิสเฟร้นซ โอเพ่น (French Open) ตามลำดับ

3. สมาคมเทนนิสอาชีพหญิง (Women tennis Association: WTA) เป็นองค์กรที่มีหน้าที่บริหารการจัดการวางแผนปฏิทินการแข่งขัน การจัดอันดับนักเทนนิสอาชีพหญิงทั่วโลก วางกฎระเบียบการจัดการแข่งขัน ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์นักกีฬาและ จัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพชาย รายการ Challenger Series, International Series, International Series Gold, Tennis Master Series, Tennis Master Cup และ Grand Slam ประกอบด้วย รายการเทนนิสออสเตรเลียโอเพ่น (Australia Open) ยูเอสโอเพ่น (U.S Open) วิมเบิลดัน (Wimbledon) เทนนิสเฟร้นซ โอเพ่น (French Open) ตามลำดับ

การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพประเทศไทยมีทั้งหมด 8 รายการประกอบด้วยรายการ SAT ITF Men Future จำนวน 3 ครั้ง SAT ITF Women Future จำนวน 3 ครั้ง รวม 6 ครั้ง โดยการรับรองสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International tennis Federation: ITF)และสนับสนุนโดยรัฐบาล ซึ่งเป็นไปตามนโยบายการพัฒนากีฬาอาชีพตามแผนการพัฒนากีฬาชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2550-2554) ส่วนรายการแข่งขันประเภทระดับอาชีพ (Professional) 2 รายการ ปะกอบด้วย Thailand Tennis Open และ รายการ Pattaya Women's Open ตามลำดับ ซึ่งโครงสร้างการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศและต่างประเทศ

การแข่งขันระดับเยาวชนนานาชาติและอาชีพ



ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงเส้นทางการแข่งขันระดับเยาวชนนานาชาติและอาชีพ

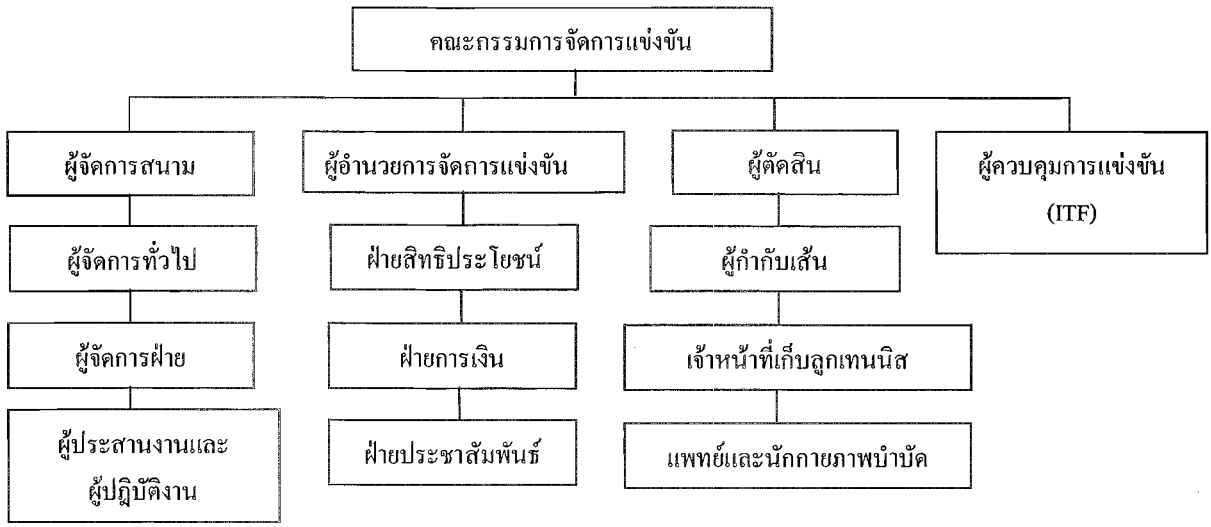
การบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

1. การวางแผนการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ

1.1 การดำเนินการก่อนการแข่งขัน การแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ ในการจัดการแข่งขันแต่ละรายการ สิ่งที่สำคัญก็คือจำเป็นจะต้องมีการจัดเตรียมอัตรากำลังบุคลากรสำหรับการบริหารจัดการแข่งขัน พร้อมกับมอบหมายบทบาทหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินการจัดการแข่งขันนั้น ๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ดังนั้นจึงต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ซึ่งผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการจะต้องมีคุณสมบัติที่ถูกต้องระเบียบการจัดการแข่งขันเทนนิสของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) การบริหารของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน คณะกรรมการจัดการแข่งขันจะถูกแต่งตั้งโดยสมาคมกีฬาเทนนิสในประเทศ หรือองค์กรของรัฐหรือภาคเอกชนอื่นที่ได้รับอนุญาตจากสมาคมกีฬาเทนนิสในประเทศ ให้เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขัน เพื่อดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันให้สำเร็จลุล่วง คณะกรรมการจัดการแข่งขันจะแต่งตั้งบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นมาทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทั้งหมดที่ระบุไว้เป็นอย่างน้อยในระเบียบการแข่งขันเทนนิสอาชีพของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) ทั้งประเภทชายและประเภทหญิง ยกเว้นการแต่งตั้งผู้ควบคุมการแข่งขันจากสหพันธ์เทนนิสนานาชาติจะแต่งตั้งหรือได้รับความเห็นชอบจากสหพันธ์เทนนิสนานาชาติเท่านั้น และในแต่ละส่วนงานก็จะสรรหาบุคลากรที่จะทำหน้าที่ในส่วนที่รับผิดชอบในการจัดการแข่งขัน การทำหน้าที่ในแต่ละส่วนงานจะทำหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้การแข่งขันดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันบนพื้นฐานของมาตรฐานการจัดการแข่งขัน ความเสมอภาคและความสะดวกของนักกีฬา ความสะดวกของผู้ชม และการเผยแพร่ข่าวสารสู่สาธารณชน โครงสร้างการบริหารของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ประกอบด้วย

1.1.1 คณะกรรมการจัดการแข่งขัน (Organizing Committee) ผู้อำนวยการจัดการแข่งขัน (Tournament Director) ผู้ควบคุมการแข่งขันจาก ITF (ITF Supervisor) ผู้ตัดสิน (Chair Umpire) ผู้กำกับเส้น (Line Umpire) เจ้าหน้าที่เก็บลูกเทนนิส (Ball Person) แพทย์/ เจ้าหน้าที่รักษาพยาบาล (Doctor/ Sport Medicine Trainer) และผู้จัดการสนาม (Venue Manger)

1.1.2 โครงสร้างการบริหารของคณะกรรมการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ



ภาพที่ 8 โครงสร้างการบริหารของคณะกรรมการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ

1.1.3 คุณสมบัติคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

1.1.3.1 ผู้อำนวยการจัดการแข่งขัน (Tournament Director) แต่งตั้งโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ในการจัดการแข่งขันเทนนิสเป็นอย่างดี และมีความรับผิดชอบ เป็นผู้ที่มีศักยภาพในการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเทนนิส จัดหาการสนับสนุนอำนวยความสะดวกในการแข่งขันทั้งระบบ

1.1.3.2 ผู้ควบคุมการแข่งขัน/ ผู้ตัดสินชี้ขาด (Tournament Supervisor/ Tournament Referee) แต่งตั้งโดยสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ หรือคณะกรรมการจัดการแข่งขันที่ได้รับความเห็นชอบจากสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีระดับของเจ้าหน้าที่ควบคุมการแข่งขันของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ตามที่ระบุไว้ในภาคผนวกของระเบียบการแข่งขัน

1.1.3.3 ผู้ตัดสิน (Chair Umpire) แต่งตั้งโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มีระดับของผู้ตัดสินของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ และจะต้องมีจำนวนตามที่

1.1.3.4 ผู้กำกับเส้น (Line Umpire) แต่งตั้งโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เป็นบุคลากรที่มีความรู้ในกีฬาเทนนิสและควรผ่านการอบรมและหรือเคยปฏิบัติหน้าที่หรือเคยได้รับการฝึกเป็นผู้กำกับเส้น และจะต้องมีจำนวนตามที่ระบุไว้ในภาคผนวกของระเบียบการแข่งขันฯ

1.1.3.5 เจ้าหน้าที่เก็บลูกเทนนิส (Ball Person) แต่งตั้งโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เป็นบุคลากรที่เคยปฏิบัติหน้าที่ หรือเคยได้รับการฝึกเป็นเจ้าหน้าที่เก็บลูกเทนนิส และจะต้องมีจำนวนตามที่ระบุไว้ในภาคผนวกของระเบียบการแข่งขันฯ

1.1.3.6 แพทย์ เจ้าหน้าที่รักษาพยาบาล (Doctor/ Sport Medicine Trainer) แต่งตั้งโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และเป็นผู้ที่มีใบประกอบโรคศิลป์ตามที่กฎหมายในประเทศนั้น ๆ กำหนดไว้

1.1.3.7 ผู้จัดการสนาม (Venue Manger) แต่งตั้งโดยคณะกรรมการจัดการแข่งขัน เป็นผู้ที่มีความรู้ในการจัดสภาพสนามแข่งขันรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จะมีให้กับนักกีฬา ผู้ชม เจ้าหน้าที่จัดการแข่งขันและสื่อมวลชนรวมถึงพิธีกรต่าง ๆ

1.1.4 หน้าที่ของคณะกรรมการจัดการแข่งขัน การแจ้งความประสงค์ที่จะจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ โดยการกำหนดปฏิทินการแข่งขัน ของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) ในการที่จะให้ผู้ใดจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ จะเป็นไปตามการร้องขอของผู้ที่มีความประสงค์จะจัดการแข่งขัน ซึ่งคณะกรรมการจัดการแข่งขันจะต้องแจ้งความจำนงในแบบฟอร์มที่ สหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) กำหนด การได้เป็นผู้จัดการแข่งขันในระดับอาชีพจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการอนุมัติให้เป็นผู้จัดการแข่งขันด้วยการแข่งขันประเภทชายเดี่ยว ประเภทหญิงเดี่ยวทั่วไป การจัดการแข่งขันจะต้องจัดโดยสมาคมเทนนิสของประเทศนั้น ๆ หรือองค์กรอื่นใดที่สหพันธ์เทนนิสนานาชาติเห็นชอบ โดยต้องแจ้งความประสงค์ล่วงหน้าอย่างน้อย 4 เดือน

การขอจัดการแข่งขันที่ล่าช้า (Late Applications) การสมัครขอจัดการแข่งขันไม่ทันตามเวลาที่กำหนด การจะได้รับอนุมัติจะพิจารณาโดย ITF เป็นกรณีไปตามเกณฑ์ และจะถูกนำเข้าไปอยู่ในปฏิทินการแข่งขันถ้า ITF มีความเห็นว่าการแข่งขันสามารถดำเนินการได้และนักกีฬาสามารถที่จะได้รับข่าวสารและมีเวลาพอที่จะสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน การยกเลิก (Cancellation) เมื่อมีการสมัครขอเป็นผู้จัดการแข่งขันและได้รับการตอบรับอนุมัติโดย ITF แล้ว โดยมีการยืนยันสถานที่แข่งขันไม่น้อยกว่า 3 เดือน การกำหนดวันเวลาในการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้การยกเลิกการจัดการแข่งขันจะถูกปรับเงินตามที่ได้จ่ายมาก่อนหน้านี้ การยกเลิกการจัดการแข่งขันน้อยกว่า 60 วันก่อนการแข่งขันจะเริ่มขึ้น จะถูกปรับเป็นเงิน $5,000 การปรับเงินที่ได้จ่ายมาก่อนหน้านี้จะไม่ได้รับการคืนหรือชดเชยในการสมัครขอจัดการแข่งขันในภายหลัง

ระเบียบการแข่งขันสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ได้ประกาศระเบียบการแข่งขันเพื่อวัตถุประสงค์ในการกำหนดกติกาที่เป็นกลางและเหมาะสมสำหรับวิธีการและรูปแบบการปฏิบัติในการแข่งขันเทนนิสอาชีพนานาชาติ ที่อนุมัติโดยสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (ITF) ทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสหพันธ์เทนนิสนานาชาติในระเบียบ จะหมายถึงสหพันธ์เทนนิสนานาชาติเท่านั้น ระเบียบนี้ใช้ได้กับ Futures Tournaments ที่รู้จักกันในนาม ITF Men's Circuit ในประเภทชายและ ITF Women's Circuit

1.1.5 ค่าธรรมเนียมในการจัดการแข่งขัน (Applications Fees)

1.1.5.1 เงินบำรุงค่าสมัครและค่าอนุมัติ การขอจัดการแข่งขันฝ่ายจัดการแข่งขันจะต้องแจ้งไปยัง ITF (อนุมัติจากสมาคมกีฬาเทนนิสของประเทศนั้น ๆ และสมาคมกีฬาเทนนิสในภูมิภาคนั้น ๆ) ในแบบฟอร์มการขอจัดการแข่งขัน Women's Circuit โดยส่งมาพร้อมกับค่าธรรมเนียมในการขอเป็นผู้จัดการแข่งขันดังนี้

ITF Women's Circuit

ITF Prize Money	Application Fee (8%)
$ 100,000	$ 8,000
$ 75,000	$ 6,000
$ 50,000	$ 4,000
$ 25,000	$ 2,000
$ 10,000	$ 800

1.1.5.2 ค่าธรรมเนียม ฝ่ายจัดการแข่งขัน Women's Circuit จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมไปยัง Circuit Administration และหรือ ITF Primary Health Care Programme ค่าธรรมเนียมนี้จะหักจากเงินรางวัลและต้องจ่ายภายใน 10 วันหลังจากที่การแข่งขันจบสิ้นลง

รายการแข่งขันใดที่ไม่จ่ายค่าธรรมเนียมตามที่ระบุไว้ข้างต้น ITF หรือสมาคมเทนนิสตามภูมิภาคนั้น ๆ จะไม่อนุมัติให้ได้รับพิจารณาจัดการแข่งขันจนกว่าจะได้รับค่าธรรมเนียมทั้งหมดที่เหลือ

คณะกรรมการฝ่ายจัดการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. ผู้อำนวยการจัดการแข่งขัน (Tournament Director) ความรับผิดชอบ เป็นผู้ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันเทนนิส จัดหาการสนับสนุนการจัดการแข่งขัน อำนวยความสะดวกในการแข่งขันทั้งระบบ

2. ผู้ควบคุมการแข่งขัน/ ผู้ตัดสินชี้ขาด (Tournament Supervisor/ Tournament Referee) ความรับผิดชอบ มีอำนาจดูแลและควบคุมการแข่งขันแทนองค์กรเทนนิส ที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบการแข่งขันรายการนั้น ๆ มีอำนาจตัดสินปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทั้งในสนามและนอกสนาม รวมถึงการควบคุมนักกีฬา และกำหนดโครงสร้างเจ้าหน้าที่สำหรับการแข่งขันในแต่ละแม็ทซ์การแข่งขัน ประเมินภาพรวมของการแข่งขันรวมถึงผู้ตัดสิน ผู้กำกับเส้น เจ้าหน้าที่เก็บลูกเทนนิส เจ้าหน้าที่ภาคนามอื่น ๆ ร่วมพิจารณากำหนดการแข่งขันกับคณะกรรมการจัดการแข่งขัน การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การสับเปลี่ยนบุคลากร สับเปลี่ยนสนาม เป็นต้น เป็นผู้ตัดสิน

ปัญหาการใช้กฎ และระเบียบการแข่งขัน และคำตัดสินจะถือเป็นที่สิ้นสุด ประชุมชี้แจงหน้าที่แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในสนาม ได้แก่ ผู้ตัดสิน ผู้กำกับเส้น เจ้าหน้าที่เก็บลูกบอล รายงานการแข่งขันเมื่อจบการแข่งขันไปยังองค์กรเทนนิสต้นสังกัด

3. ผู้ตัดสิน (Chair Umpire) มีหน้าที่รับผิดชอบ การแข่งขันในสนามให้เป็นไปตามข้อเท็จจริง ที่เกิดขึ้น และให้เป็นไปตามกติกาเทนนิส และระเบียบการแข่งขันอย่างเคร่งครัด ควบคุมการแข่งขันให้เป็นไปอย่างราบรื่น ควบคุมประเมินเจ้าหน้าที่ส่วนอื่นในสนาม สับเปลี่ยนตำแหน่ง หรือเปลี่ยนตัวหากจำเป็น คอยควบคุมการกำกับเส้นของผู้กำกับเส้นและกลับคำตัดสินหากเกิดข้อผิดพลาด และรับผิดชอบการขานส่วนอื่นในกรณีที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ เช่น ขานเนตลอด หรือลูกออก เป็นต้น ดูแลความเรียบร้อยของสนามแข่งขัน ควบคุมมารยาทนักกีฬา รวมถึงการแต่งกายให้เป็นระเบียบ รายงานสิ่งที่ไม่ปกติที่เกิดขึ้นในสนามการแข่งขันต่อผู้อำนวยการแข่งขันหรือผู้ตัดสินชี้ขาด

4. ผู้กำกับเส้น (Line Umpire) รับผิดชอบกำกับเส้นที่รับผิดชอบ ลูกดีหรือลูกออก รวมไปถึงคอยเป็นผู้ช่วยผู้ตัดสิน ในการจัดการสนามแข่งขันเพื่อให้พร้อมสำหรับแข่งขัน เช่น วัดความสูงตาข่าย ดูแลความเรียบร้อยของสนาม ให้คำแนะนำเจ้าหน้าที่เก็บบอล ช่วยเหลือผู้ตัดสินควบคุมมารยาทของนักกีฬาในกรณีที่ผู้ตัดสินมองไม่เห็นหรือไม่ได้ยิน

5. เจ้าหน้าที่เก็บลูกเทนนิส (Ball Person) ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยให้การแข่งขันมีความราบรื่น ให้ลูกเทนนิสอยู่ในแดนที่ถูกต้อง อำนวยความสะดวกให้นักกีฬาที่อยู่ในสนาม เช่นช่วยส่งผ้าเช็ดตัว ส่งน้ำดื่ม เป็นต้น

6. แพทย์/ เจ้าหน้าที่รักษาพยาบาล (Doctor/ Sport Medicine Trainer) ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือรักษาอาการเจ็บป่วย และบาดเจ็บที่เกิดกับนักกีฬา ที่เกิดขึ้นระหว่างที่มีการแข่งขันทั้งในและนอกสนาม

หน้าที่ของคณะกรรมการฝ่ายสนามแข่งขัน ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการทั่วไป ความรับผิดชอบ เป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในการจัดเตรียมความพร้อมและความสมบูรณ์ของสนามแข่งขันก่อนการแข่งขันแต่ละวัน

2. ผู้จัดการฝ่าย ประกอบด้วย

2.1 ผู้จัดการฝ่ายเทคนิคกีฬา (Sport Technical) ความรับผิดชอบ ควบคุมดูแลความพร้อมและความสมบูรณ์ของการจัดการแข่งขันในสนามประสานงานพิธีกร การแพทย์และตรวจสารต้องห้าม ต้อนรับ การขนส่ง และการจราจร การรักษาความสะอาดและกำจัดขยะตลอดจนการจัดที่นั่งของเข้าชมประเภทต่าง ๆ

2.2 ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ความรับผิดชอบ ควบคุมดูแลความพร้อมและความสมบูรณ์ของระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์) ระบบการจับเวลาและการให้คะแนน การรายงานผลการแข่งขัน การถ่ายทอดสด TV และการอำนวยความสะดวกให้แก่สื่อมวลชน

2.3 ผู้จัดการฝ่ายรักษาความปลอดภัย (Security) ความรับผิดชอบ ควบคุมดูแลและรักษาความปลอดภัยทั้งภายในสนามและภายนอกสนามแข่งขันประสานการปฏิบัติงานกับหน่วยตรวจตามจุดต่าง ๆ และการเฝ้าระวัง

3. ผู้ประสานงานและผู้ปฏิบัติงานประจำสนามแข่งขัน

3.1 กลุ่มงานที่ขึ้นตรงต่อผู้จัดการฝ่ายเทคนิคกีฬา ประกอบด้วย

3.1.1 Competition Management Co-ordinator ควบคุมดูแล กำหนดการแข่งขัน ประสานงานการจัดการแข่งขันกรรมการและผู้ต้อนรับ หัวหน้าคณะนักกีฬา อุปกรณ์กีฬา สนามแข่งขัน ห้องพักนักกีฬา

3.1.2 VIP Reception Co-ordinator ประสานงานและให้การต้อนรับตลอดจนบุคคลสำคัญ ๆ ดูแลความพร้อมของห้องรับรอง VIP และที่นั่งชมการแข่งขัน VIP

3.1.3 Transportation Co-ordinator ประสานกำกับการจัดที่จอดรถของ VIP นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ กำหนดเส้นทางเข้า-ออก จัดรับ-ส่ง และอำนวยความสะดวกด้านการจราจรภายในสนาม ประสานงานทั่วไปเกี่ยวกับระบบขนส่ง

3.1.4 Cleaning and Trash Co-ordinator ประสานการรักษาความสะอาด การทำความสะอาด สนามแข่งขัน ที่นั่ง ห้องพัก-ห้องรับรอง ป้าย กำจัดขยะสิ่งปฏิกูล

3.1.5 Seating and Ticketing Co-ordinator ประสานการจัดที่นั่งในสนามแข่งขันสำหรับผู้ชมทั่วไป ผู้มีบัตร Accreditation

3.2 กลุ่มงานที่ขึ้นตรงต่อผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2.1 Facility Management Co-ordinator รับผิดชอบงานระบบไฟฟ้า ระบบเครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง ระบบเสียง ระบบโทรทัศน์ ในสนามแข่งขัน

3.2.2 On Venue Report Co-ordinator ประสานการรับรองผลการแข่งขันกับฝ่ายเทคนิคและการรายงานผลการแข่งขันผ่านระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

3.2.3 Swiss Timing Co-ordinator ประสานการจัดระบบการตัดสิน การให้คะแนน การจับเวลา การรายงานผลบน Score Board และ TV Graphic

3.2.4 TV Co-ordinator ประสานการถ่ายทอดสดการแข่งขัน และการบันทึกภาพประกอบการจัดทำ Highlight การแข่งขัน

3.2.5 Media Co-ordinator ประสานและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนในการรายงานผลการแข่งขัน การตรวจสอบคุณสมบัติการเข้าสู่สนามในจุดต่าง ๆ ของสื่อมวลชน

3.3 กลุ่มงานที่ขึ้นตรงต่อผู้จัดการฝ่ายรักษาความปลอดภัย

3.2.1 Check-point Co-ordinator รับผิดชอบจัดวางเจ้าหน้าที่ตรวจบัตรก่อนอนุญาตให้บุคคลเหล่านั้นเข้าสนามแข่งขันตามสิทธิที่กำหนดประจำจุดเข้าและออกทุกจุดในสนามแข่งขัน จัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำห้องพักนักกีฬา ห้องแพทย์และการตรวจสารต้องห้าม

3.2.2 Security Team รับผิดชอบในการควบคุมดูแลความปลอดภัย ภายใน-ภายนอกสนามแข่งขัน

3.2.3 Security Official เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำอาคารปฏิบัติงานต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง มีหน้าที่เฝ้าระวังดูแลทรัพย์สิน อุปกรณ์การแข่งขัน อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์จับเวลา และอื่น ๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะปฏิบัติงานในวันต่อไป

4. การจัดเตรียมอัตรากำลังเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครเข้าปฏิบัติงานประจำสนาม

ให้คณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในกลุ่มงาน กำหนดจำนวนเจ้าหน้าที่และอาสาสมัครเข้าปฏิบัติงานในหน่วยงาน ตามจำนวนที่เหมาะสมกับภาระงาน ในแต่ช่วงเวลาการแข่งขัน และรับผิดชอบการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เฉพาะฝ่าย หลังจากนั้นจะกำหนดการประชุมประสานงานแต่ละสนามแข่งขันต่อไป โดยมีกำหนดการสำคัญดังนี้

4.1 กำหนดชื่อผู้รับผิดชอบในฐานะผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการและผู้ประสานงาน ตลอดจนจำนวนชื่อผู้ปฏิบัติงานและอาสาสมัคร

4.2 จัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ประจำฝ่ายต่าง ๆ

4.3 ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในสนามแข่งขัน โดยผู้จัดการทั่วไปในแต่ละสนาม

5. แผนการปฏิบัติงานของคณะกรรมการด้านสนามแข่งขัน มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

5.1 ตรวจสอบสนามแข่งขัน

5.1.1 รับทราบนโยบายในการจัดการแข่งขัน

5.1.2 ตรวจเยี่ยมศึกษาข้อเท็จจริง รับทราบปัญหาเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

5.1.3 เตรียมความพร้อมใช้ฝึกซ้อมและแข่งขัน

5.2 แต่งตั้งอนุกรรมการสนามแข่งขัน

5.2.1 ทาบทามตัวบุคคล

5.2.2 เสนอแต่งตั้ง

5.2.3 คำสั่งแต่งตั้ง

5.2.4 แจ้งผู้เกี่ยวข้องทราบ

5.2.5 อนุกรรมการสนามช่วยฝ่ายเทคนิคกีฬาตรวจสอบดูแลการปรับปรุงซ่อมแซมสนาม

5.3 แต่งตั้งผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และเลขานุการสนามแข่งขัน ทาบทามตัวบุคคลเสนอแต่งตั้งคำสั่งแต่งตั้งแจ้งผู้ที่เกี่ยวข้องทราบผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ และเลขานุการสนามแข่งขันปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย

5.4 เร่งรัด ตรวจสอบให้ควบคุมงาน ปรับปรุงซ่อมแซมสนามให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้

5.5 ดำเนินจัดการ แผนผังทางสถาปัตยกรรมของสนาม (Lay Out)

5.6 ดำเนินการตรวจสอบ การจัดพื้นที่ห้องต่าง ๆ ณ สนามแข่งขัน อาทิ ห้องรับรอง ห้องผู้สื่อข่าว ห้องแพทย์-พยาบาล ฯลฯ

5.7 ดำเนินการประชุมชี้แจงคณะอนุกรรมการสนามแข่งขัน

5.8 ดำเนินการประชุมผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการและเลขานุการสนาม

5.9 ประสานงานสมาคมกีฬา และฝ่ายอุปกรณ์ในการติดตั้งอุปกรณ์การแข่งขัน

5.10 ประสานงานสมาคมกีฬา และอนุกรรมการ การจัดการแข่งขันและฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบระบบความพร้อมโดยรวม

5.11 ติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. ด้านการรับสมัครและการชำระค่าสมัคร การรับสมัคร และการชำระค่าสมัครแข่งขันจะเป็นไปตามระเบียบ ITF Men's Circuit ในประเภทชาย และ ITF Women's Circuit ในประเภทหญิง

6.1 คณะกรรมการจัดการแข่งขัน แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยมีบทบาทหน้าที่หลักคือ

6.1.1 เป็นผู้ดำเนินการจัดการประชุมร่วมกับคณะกรรมการฝ่ายต่าง ๆ

6.1.2 รายงานผลการดำเนินงานในฝ่ายที่ได้รับผิดชอบทุกครั้งในที่ประชุมคณะกรรมการจัดการแข่งขัน

6.2 ประชาสัมพันธ์การแข่งขันในทุกสื่อ ทุกรูปแบบ ให้เป็นที่รู้จักโดยแพร่หลาย

6.3 รับผิดชอบงานศูนย์บริการสื่อมวลชน

6.4 ประสานกับฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

6.5 จัดทำ Web Site โครงการการแข่งขัน เพื่อประชาสัมพันธ์การแข่งขัน รวมถึงการลงทะเบียนนักกีฬา

6.6 การส่งข่าวแก่สื่อมวลชนก่อนการแถลงข่าว

6.7 การเชิญสื่อมวลชนมาร่วมเปิดตัวโครงการ

6.8 การจัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ พร้อมจัดทำ Press Release

6.9 การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อกลางแจ้งและในร่ม (โลโก้ในสนาม ป้ายผ้าคัทเอ้าท์ Backdrop เป็นต้น)

6.10 การจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และคู่มือการชมกีฬาเผยแพร่ให้กับประชาชนเพื่อความเข้าใจกฎกติกาที่ถูกต้องในการเข้าชมการแข่งขัน รวมถึงเป็นข้อควรปฏิบัติแก่นักกีฬา

6.11 การจัดทำของที่ระลึกสำหรับรายการแข่งขัน และ Mascot

2. การดำเนินการระหว่างการแข่งขัน

2.1 การดำเนินการแข่งขันการดำเนินการแข่งขันให้เป็นไปตามกติกาเทนนิสและการควบคุมนักกีฬาให้เป็นไปตามระเบียบว่าด้วยความประพฤติตัวของนักกีฬาระหว่างการแข่งขัน เป็นหน้าที่ของผู้อำนวยการการแข่งขัน ผู้ตัดสินชี้ขาด/ ผู้ตัดสิน การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพมีขั้นตอนที่ระบุไว้ในระเบียบการแข่งขันอย่างชัดเจน รายละเอียดดังกล่าวจะถูกกำหนดจากสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ITF ตามที่ระบุไว้ในระเบียบการแข่งขัน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละปี โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังต่อไปนี้ การรับสมัครและค่าสมัคร การติดต่อกับฝ่ายจัดการแข่งขัน สายการแข่งขัน และกำหนดจัดสายการแข่งขัน อันดับนักกีฬา รวมถึง Qualifiers (Q), Wild Cards (WC), Special Exempts(SE), Lucky Loser(LL) จำนวนมือวางและการวางมือ กำหนดการแข่งขันในแต่ละวัน กำหนดเจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์การแข่งขันในสนามแข่งขันและระบบการแข่งขัน ซึ่งการจัดสายการแข่งขันและดำเนินการแข่งขันตามกำหนดการแข่งขันในแต่ละวัน จะเป็นหน้าที่ของผู้อำนวยการการแข่งขัน/ ผู้ตัดสินชี้ขาด โดยมีผู้อำนวยการจัดการแข่งขันเป็นผู้คอยให้การดูแลสนับสนุน

การอำนวยความสะดวกให้กับนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ จัดบุคลากรประจำส่วนงานต่าง ๆ เพื่อให้ความสะดวกกับนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ในการทำงาน การเดินทาง รวมถึงสวัสดิการอื่น ๆ การดำเนินการแข่งขัน การดำเนินการจัดการแข่งขันทั้งประเภทหญิงและประเภทชายจะดำเนินการตามระเบียบของการแข่งขัน ITF Men's Circuit และการแข่งขันเทนนิส ITF Women's Circuit โดยผู้ควบคุมการแข่งขันจาก ITF จะเป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันกติกาและระเบียบ ใช้กติกาการแข่งขันของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (ITF)และ ใช้ระเบียบการแข่งขันเทนนิสของสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ ว่าด้วยการแข่งขันเทนนิส ITF Men's Circuit และการแข่งขันเทนนิส ITF Women's Circuit สายการแข่งขัน การจัดสายแข่งขันและการวางมือ (Seeds) ผู้ควบคุมการแข่งขันจาก ITF จะจัดสายการแข่งขันตามที่ระบุไว้ในระเบียบของการแข่งขัน ITF Men's Circuit และการแข่งขันเทนนิส ITF Women's Circuit

2.2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขัน

2.2.1 รายงานผลการแข่งขันทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งภาพข่าวการแข่งขัน

2.2.2 รายงานผลและภาพข่าวให้คณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้สนับสนุน

2.2.3 จัดทำ Clipping News ทุกครั้งที่มีการแข่งขัน

2.2.4 บันทึกเทปการแข่งขันทางวิทยุและโทรทัศน์ทุกครั้งที่มีการถ่ายทอด รวมทั้งสปอตโฆษณา

2.2.5 เผยแพร่ข่าวสารเรื่องการถ่ายทอดการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมทราบกำหนดการแข่งขันวัน-เวลาและสถานที่ถ่ายทอด

2.2.6 ประสานงานการถ่ายทอดทางเคเบิ้ลทีวี ประกอบด้วย ถ่ายทอดสดทางเคเบิ้ลทีวีทุกนัดที่แข่งขันพร้อมทั้งจัดส่งเทปบันทึกภาพ การแข่งขันฯ ให้กับเคเบิ้ลทีวีทุกหน่วยงานในพื้นที่เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เคเบิ้ลทีวี จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ทางเคเบิ้ลทีวีท้องถิ่น สัมภาษณ์ผู้จัดการทีม/ ผู้ฝึกสอน/ นักกีฬา เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ

3. การดำเนินการภายหลังการแข่งขัน

3.1 การดำเนินการเสร็จสิ้นการแข่งขัน การรายงานผลการแข่งขันอย่างเป็นทางการหลังจากจบการแข่งขันทั้งหมด ผู้ควบคุมการแข่งขัน/ ผู้ตัดสินชี้ขาด (Tournament Supervisor/ Tournament Referee) จะเป็นผู้ส่งรายงานหลังจบการแข่งขัน การรายงานผลการแข่งขัน แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ รายงานสื่อมวลชน เป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดการแข่งขัน และรายงานไปยังสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (ITF) เป็นหน้าที่ของผู้ควบคุมการแข่งขัน/ ผู้ตัดสิน

3.2 การดำเนินการประชาสัมพันธ์หลังการแข่งขัน

3.2.1 ประสานงานกับสมาคมผู้สื่อข่าวกีฬา สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ร่วมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 เผยแพร่ข่าวสารและการแถลงข่าวต่าง ๆ ผ่านระบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นระยะ ๆ ตั้งแต่เริ่มวางแผนการแข่งขัน ไปจนเสร็จสิ้นการแข่งขัน

3.3.3 รณรงค์สร้างแรงจูงใจให้ประชาชนดู และเล่นกีฬาเพื่อเป็นการอาชีพโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

3.3.4 ส่งเทปบันทึกภาพและเสียงรายงานการแข่งขันให้คณะกรรมการจัดการแข่งขันและส่งภาพยนตร์โฆษณาแก่ผู้สนับสนุน

3.3.5 จัดงานเลี้ยงและมอบรางวัลแก่นักกีฬา พร้อมสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริหารการจัดการ การจัดการแข่งขันกีฬา และเกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประทศไทย ที่คณะกรรมการจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพ หรือฝ่ายจัดการแข่งขันต้องปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีผลการรับรองแมตซ์การแข่งขันจากสหพันธ์เทนนิสนานาชาติ (International Tennis Federation: ITF) สมาคมเทนนิสอาชีพชาย (Association Tennis Professional: ATP) และสมาคมเทนนิสอาชีพหญิง (Women Tennis Association: WTA) การบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปบริหารงานหรือนำไปใช้จัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการวางแผนและการดำเนินงานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และการวางแผนและการดำเนินงานคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) ตามแนวคิดทฤษฎีการบริหารการจัดการ (Management Theory) ประกอบด้วย 1) การวางแผน (Planning) 2) การจัดองค์กร (Organizing) 3) การนำ (Leading) และ 4) การควบคุม (Controlling)

จากแนวคิดและทฤษฎี การจัดการแข่งขันกีฬาเกณฑ์มาตราฐานด้านการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประทศไทยและแนวคิดทฤษฎีการบริหารการจัดการ (Management Theory) การบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานในการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพในประเทศไทย เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปบริหารงานหรือนำไปใช้จัดการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยการวางแผนและการดำเนินงานคณะกรรมการจัดการแข่งขัน และการวางแผนและการดำเดินงานคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) คุณภาพของกีฬาเทนนิสจะดีได้ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ อาทิ ความสามารถของนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้บริหารของทีม และผู้บริหารของสมาคม เมื่อกีฬาเทนนิสมีคุณภาพดีแล้ว เราสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบอื่น ๆ ได้ นั่นคือสามารถจัดให้เป็นธุรกิจบันเทิง และสามารถจะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย Product, Place, Price and Promotion มาใช้กับกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ได้ จะทำให้การพัฒนากีฬาเพื่อการอาชีพบรรลุวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550) การจัดการแข่งขันเทนนิสอาชีพจึงเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสนใจเพราะรูปแบบกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงได้รับความสนใจมีการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนหลายแขนงครอบคลุมประชาคมจำนวนมากได้ (กิตติ สิริพัลลภ, 2544) การตลาดโดยการสนับสนุนหรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นกิจกรรมการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพราะใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในขณะเดียวกันการตลาด โดยการสนับสนุนจะประสบความสำเร็จได้

จะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน กรอบแนวความคิด กำหนดกลยุทธ์และกลวิธีที่เหมาะสม (ณัฐพล จิตประไพ, 2548) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า (แบรนด์) เพิ่มมากขึ้น มีการยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้สูงขึ้น และมูลค่าของยอดขายเพิ่มขึ้น (จุฑา ติงศะภัทิย์, 2540) การพัฒนากีฬาเทนนิสเพื่ออาชีพสิ่งสำคัญคือคุณภาพของกีฬาเทนนิสจะต้องดี มีระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและผู้สนับสนุน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546 ข) การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) ก็เป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่ ที่กำลังได้รับความนิยมโดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือของ IMC (Integrate Marketing Communication) (ณัฐพล จิตประไพ, 2548) การเป็นผู้สนับสนุนมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ประการ ได้แก่ (1) เป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้การสนับสนุน (เจ้าของตราสินค้า) กับผู้รับการสนับสนุน (เช่นการจัดแข่งขันกีฬา) โดยการให้ในรูปแบบของค่าตอบแทนกับการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

อาภา เอราวัณ (2547, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ การวิจัยในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อและการทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ 3) มูลเหตุของการแพร่กระจายข้อมูลทางการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกศึกษาได้แก่ ศูนย์บริการเลสิก TRSC และหนังสือชุดแฮรี่ พอตเตอร์ โดยใช้วิธีการวิจัย 2 วิธีการ คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้จัดการฝ่ายการตลาด และบุคคลซึ่งทำหน้าที่เสมือนเป็น Gate Keepers จากผลิตภัณฑ์และบริการที่เลือกศึกษา และ 2) การสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายในผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว จำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 16 คน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจบริการเลสิก ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในผลการรักษาและลดระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการในท้ายที่สุด และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้น เนื่องจากความต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์รักษาและผลการรักษาที่เกิดขึ้นจริง เพื่อช่วยในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และสำหรับในธุรกิจหนังสือแฮรี่ พอตเตอร์นั้น สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในด้านการสร้าง

ความต้องการ และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อเกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งปันความพึงพอใจในการอ่านให้แก่คนรอบข้าง ในด้านอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อในขั้นตอนการแสวงข้อมูลนั้น สามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ และการทำเลสิก มีลักษณะต่างกันและมีระดับความเสี่ยงที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจและแสวงหาข้อมูลในการทำเลสิกมากกว่าการอ่านแฮรี่ พอตเตอร์ นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนในการวางกลยุทธ์การตลาด ได้นำการสื่อสารแบบบอกต่อมาทำงานร่วมกันกับสื่อมวลชน เพราะต้องการนำจุดแข็งของสื่อมวลชนซึ่งก็คือ ความสามารถในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น มาผสมผสานกับจุดแข็งของการบอกต่อซึ่งก็คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องด้วยต้นทุนที่ต่ำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ธนัท ภู่วรวรรณ (2547, บทคัดย่อ) การพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดมีความสำคัญสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรม ดังนั้นการตัดสินใจที่เหมาะสมและถูกต้องกับสถานการณ์จึงมีความสำคัญยิ่ง การวิจัยนี้ต้องการศึกษาพัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจ และสร้างระบบสนับสนุนการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในแง่มุมวิศวกรรมอุตสาหการ การวิจัยนี้ได้สร้างแบบจำลองในการตัดสินใจ โดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด สัมภาษณ์และซักถามผู้เชี่ยวชาญ จัดหมวดหมู่ของตัวแปรในความรู้ที่ได้รับทั้งหมดจากภาคทฤษฎีและผู้เชี่ยวชาญ แบบจำลองถูกสร้างขึ้นใน 5 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบรรจุภัณฑ์ นำแบบจำลองมาพัฒนากฎการตัดสินใจสำหรับระบบผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกใช้โปรแกรมเปลือกของระบบผู้เชี่ยวชาญชื่อ VP-Expert ตัวแปรที่นำมาใช้สร้างแบบจำลองการตัดสินใจแบ่งได้เป็นตัวแปรป้อนเข้าทั้งหมด 43 ตัว และตัวแปรผลลัพธ์ 19 ตัว จากทั้ง 5 ปัจจัย สามารถเขียนเป็นกฎการตัดสินใจได้ทั้งสิ้น 214 กฎ จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ศึกษามาทดสอบโปรแกรม พบว่าได้ผลลัพธ์ที่ใช้ได้ดีมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่มีการปฏิบัติจริงในทั้ง 5 กลยุทธ์ที่ศึกษา รวมไปถึงในส่วนของการทดสอบเมื่อข้อมูลป้อนเข้ามีความขัดแย้งกัน จากผลลัพธ์ที่ได้นี้จึงสามารถใช้โปรแกรมเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด สรุปผลการวิจัยได้ 1) แบบจำลองในการตัดสินใจในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ใน 3 ปัจจัยคือ กลยุทธ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ 2) นำแบบจำลองไปพัฒนาระบบสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด 3) นำความรู้ด้านวิศวกรรมมาประยุกต์ใช้ในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม

สิรฎา เกตุเอี่ยม (2545) วิจัยเรื่องการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบ ภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทย เฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพล ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

กัลยา สมมาตย์ (2541) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,500 บาท อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน/ พักฟื้นใช้เวลาพำนัก เฉลี่ย 1-2 คืน ในการมาแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อบุคคล ในการท่องเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่เพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้านชายทะเลมากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2522, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้รู้ถึงลักษณะข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค

2) เพื่อค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค 3) เพื่อเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ซึ่งได้ศึกษากับร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท 4 แห่ง ได้แก่ ร้านโฮมโปร ร้านซุปเปอร์สปอร์ต ร้านพาวเวอร์บาย และร้านแม็คโคร ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร อายุระหว่าง 20-50 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงลำดับตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรก คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองมาคือคุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้ายคือราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้นับจากการซื้อสินค้า ที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคคิดอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

วิวัฒน์ จิตตปาลกุล (2541, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและสรุปรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและหลักวิชาการเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ปัญหา อุปสรรคในการจัดการแข่งขันกีฬา และตัวอย่างการจัดการแข่งขันกีฬาของสถาบันอื่น ๆ นำมาสร้างเป็นรูปแบบจำลองการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย จำนวน 17 คน เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคเดลฟาย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ด้าน คือ ด้านปรัชญาของการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านนโยบายในการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านองค์กรการแข่งขันกีฬา ด้านวิธีการจัดการแข่งขันกีฬา และด้านการประเมินผลการแข่งขันกีฬา โดยรูปแบบการจัดการแข่งขันแต่ละด้านมีดังนี้

1. การจัดการแข่งขันควรกำหนดปรัชญา โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านกีฬา ส่งเสริมให้นักศึกษาแสดงความสามารถสูงสุดทางด้านกีฬา และส่งเสริมความสามัคคีของนักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย

2. นโยบายการจัดการแข่งขันกีฬาควรมุ่งเน้นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับการพัฒนาทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และให้นักศึกษาแสดงความสามารถในการเล่นกีฬา

3. การจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยควรมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมสุขภาพและพลานามัยของนักศึกษา เพื่อให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการออกกำลังกาย และให้นักศึกษาสนใจเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา

4. การจัดองค์กรการแข่งขันกีฬา ประกอบด้วย 8 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มกิจกรรมกีฬา กลุ่มกำหนดการ กลุ่มรางวัลที่จัดในการแข่งขัน กลุ่มจดบันทึกข้อมูลสถิติการแข่งขัน กลุ่มวางระเบียบคุณสมบัตินักกีฬา กลุ่มตรวจสุขภาพ กลุ่มงบประมาณ และกลุ่มประชาสัมพันธ์

5. วิธีจัดการแข่งขัน จัดให้เหมาะสมกับระยะเวลา จำนวนทีมที่เข้าแข่งขัน และใช้กฎกติกาของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย กำหนดชนิดกีฬาให้สอดคล้องกับกีฬาระดับนานาชาติ จัดกีฬาไม่มากกว่า 22 ชนิดกีฬา แบ่งกลุ่มชนิดกีฬา ดังนี้คือ กลุ่มชนิดกีฬาบังคับ กลุ่มกีฬาสากล กลุ่มกีฬานันทนาการ และกลุ่มกีฬาท้องถิ่น

6. การประเมินผลการแข่งขันกีฬา ให้มีการประเมินทั้งกระบวนการแข่งขัน ประเมินก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และสิ้นสุดการแข่งขัน

สรุปข้อค้นพบ รูปแบบจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ด้าน คือ ด้านปรัชญาของการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านนโยบายในการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านองค์กรการแข่งขันกีฬา ด้านวิธีการจัดการแข่งขันกีฬา และด้านการประเมินผลการแข่งขันกีฬา

พนิดา ตันสิน (2545, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาและการสรุปรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬา สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล โดยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและหลักวิชาการต่าง ๆ ในแนวคิด ทฤษฎี ปัญหา อุปสรรคในการจัดการแข่งขันกีฬา และวิธีการจัดการแข่งขันกีฬาของสถาบันอื่นนำมาสร้างเป็นรูปแบบจำลองในการจัดการแข่งขันกีฬาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารกีฬาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 25 คน เกี่ยวกับรูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิคเดลฟาย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการแข่งขันกีฬาสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตามทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ด้าน คือ ด้านนโยบายในการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันกีฬา ด้านการจัดรูปแบบองค์กรการแข่งขันกีฬา ด้านวิธีการจัดการแข่งขันกีฬาและด้านประเมินผลการแข่งขันกีฬา โดยรูปแบบในการจัดการแข่งขันแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านนโยบายการจัดการแข่งขันกีฬา ความมุ่งเน้นส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย สามารถแสดงความสามารถสูงสุดทางด้านกีฬาสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบันฯ และส่งเสริมความสามัคคีของนักศึกษาในสังกัดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

2. ด้านวัตถุประสงค์ของการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง ปลูกฝังความมีน้ำใจ นักกีฬามีระเบียบวินัยที่ดีและมีทัศนคติ รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา

3. ด้านการจัดองค์กรการแข่งขันกีฬา ประกอบด้วย 8 กลุ่มคือ กลุ่มกิจกรรม กลุ่มกำหนดการแข่งขัน กลุ่มรางวัล กลุ่มจดบันทึกและรายงานผลการแข่งขัน กลุ่มวางคุณสมบัตินักกีฬา กลุ่มการบริการสุขภาพ กลุ่มงบประมาณ และกลุ่มประชาสัมพันธ์

4. ด้านวิธีการจัดการแข่งขัน ควรจัดให้เหมาะสมกับระยะเวลา และทีมที่เข้าแข่งขันโดยใช้กฎกติกาของสมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย กำหนดชนิดกีฬาให้สอดคล้องกับกีฬาระดับนานาชาติไม่มากกว่า 14 ชนิดกีฬา โดยแบ่งกลุ่มชนิดกีฬาได้ดังนี้คือ กลุ่มกีฬาบังคับ กลุ่มกีฬาเลือกทั่วไป กลุ่มกีฬาเลือกสากล และกลุ่มกีฬาไทย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาให้ความหมายแก่คำว่า “การให้การสนับสนุน” (Sponsorship) แรงจูงใจในการให้การสนับสนุน ลักษณะการผสมผสานกิจกรรมการให้การสนับสนุนกับกิจกรรมการสื่อสารและกิจกรรมด้านการตลาด และรูปแบบการวัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเบื้องต้น (Exploratory Research) ในลักษณะการสัมภาษณ์กับผู้ที่รับผิดชอบในการให้การสนับสนุนในองค์กร จำนวน 8 องค์กร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้คำนิยามการให้การสนับสนุนขององค์กรว่าเป็นการตอบแทนสังคมมากกว่าการเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ให้การสนับสนุนโดยมีวัตถุประสงค์ตอบแทนสังคมและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ และเพื่อเป้าหมายทางการตลาด และองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้กิจกรรมการให้การสนับสนุนควบคู่กับกิจกรรมการสื่อสารอื่น ๆ มากนัก ส่วนใหญ่แค่เพียงใช้ควบคู่กับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีเพียงบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้นที่ใช้กิจกรรมการให้การสนับสนุนควบคู่กับกิจกรรมการสื่อสารอื่นทุกรูปแบบ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่วัดประสิทธิผลของการให้การสนับสนุนโดยการสังเกตจากกิจกรรมที่ให้การสนับสนุน โดยกลุ่มธุรกิจที่เห็นความสำคัญของการวัดประสิทธิผลมากที่สุด คือ กลุ่มบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการวิจัยควบคู่ไปด้วย

ปัทมา รักชุม (2550, หน้า 1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม(Event Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความ สำคัญในการเพิ่มการรับรู้และสื่อสารตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกิจกรรม ความรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์กิจกรรมและความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อกระบวนการของผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมที่ใช้ในการศึกษาคือ กิจกรรมการประกวดมิสไทยแลนด์

ยูนิเวิร์ส เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านบันเทิงระดับประเทศที่คนรู้จักเป็นอย่างดี และเลือกตราสินค้าที่เคยเป็นผู้สนับสนุนหลักของการประกวด ได้แก่ ตราสินค้าซีเล็ค, สก๊อตคอลลาเจนอี, เอไอเอส, สิงห์คอร์ปอเรชัน, โซฟิเทล มาเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยมุ่งศึกษากลุ่มประชากรที่เคยชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีจำนวน 304 ตัวอย่าง ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) จากการศึกษาวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่า หากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าทั้งระดับที่สามารถระลึกได้และจดจำตราสินค้าที่เคยได้ยินหรือพบเห็นมาก่อน หรือมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ด้วย ส่วนลักษณะต่าง ๆ ของกิจกรรม ทั้งประวัติความเป็นมา ขนาดของกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรม ความเป็นมืออาชีพของผู้จัดหรือลักษณะที่แสดงออกมาของกิจกรรมมีผลกระทบต่อการเกิดภาพลักษณ์กิจกรรและผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์กิจกรรมในลักษณะใดย่อมส่งผลต่อการพิจารณาความสอดคล้องของภาพลักษณ์เช่นกัน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนและภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันมากกว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าเช่นกันที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์ในระดับสูงกว่าที่มีผลต่อความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก และภาพลักษณ์บริษัทในเชิงบวกมากกว่าผู้ที่รับรู้ถึงความสอดคล้องของภาพลักษณ์น้อยกว่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Van Heerden (2001) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนทางกีฬาที่อเมริกาใต้ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสำรวจทฤษฎีการสนับสนุนทางกีฬาที่เหมาะสมกับทฤษฎีการตลาดและทฤษฎีการตลาดทางกีฬา โดยใช้การสำรวจจากการให้การสนับสนุนในธุรกิจอุตสาหกรรมภายในท้องถิ่นซึ่งอยู่ในคุณสมบัติการคัดเลือกของการวิจัย จากการศึกษาพบว่าการสนับสนุนทางกีฬาและการตลาดกีฬาเป็นทฤษฎีที่สนับสนุนกัน กล่าวคือ การตลาดใช้การสื่อสารผ่านกีฬา ทั้งนี้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชนิดของเครื่องมืออีกด้วย และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนทางการกีฬาในอเมริกาใต้นั้นคือความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนจากวัตถุประสงค์ทางการกีฬา และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสิ่งจะส่งผลต่อการสนับสนุนทางกีฬาซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

Busser, Benson and Feinstein (2001, p. 5) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลของประเภทผู้สนับสนุนที่ส่งผลให้เกิดการระลึกถึงของผู้เข้าชมกีฬา วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาผลที่เกิดจากประเภทการให้การสนับสนุนและการระลึกถึงของผู้ชมกีฬา ซึ่งกระทำในการแข่งขันของสหพันธ์

กอล์ฟอาชีพ (PGA) มีผู้เข้าชม 269 คน ซึ่งรายการแข่งขันดังกล่าวมีผู้สนับสนุน 30 ราย และแบ่งการสนับสนุนเป็น 4 ระดับคือ Multi-level, Exposition, Skybox and Dummy ซึ่งดังกล่าวส่งผลต่อการระลึกถึงดังนี้ Multi-level 32%-69.1% Exposition 10.8%-65.1% Skybox 13.8% - 37.5% and Dummy 8.2%-43.1% จากการทำ Binary Logistic Regression พบว่าประเภทของผู้สนับสนุนทางกีฬาและการแสดงออกถึงการเป็นผู้สนับสนุนสามารถทำนายการระลึกถึงของผู้ชมกีฬาต่อผู้ให้การสนับสนุนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบข้อสังเกตว่าบริษัทและผู้เกี่ยวข้องได้รับผลประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนด้วยคือสามารถเพิ่มโอกาสให้เกิดการตระหนักถึง หรือระลึกถึงตนและองค์กรจากผู้ชมกีฬาในการสนับสนุนอีกด้วย

Villarejo-Ramos and Sanchez-Franco (2005, p. 431) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่เน้นราคากับคุณค่าตราสินค้า พบว่า จากการศึกษาฐานความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างการทำการสื่อสารการตลาดกับมิติด้านต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับรู้คุณภาพ ความจงรักภักดี การตระหนักรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าวนั้น ได้รับการตรวจสอบยืนยันจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเครื่องซักผ้า ซึ่งผลการวิจัยสามารถระบุได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า และนำเสนอข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจนว่า การวัดการรับรู้ด้านคุณภาพ ความจงรักภักดี การตระหนักรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ต้องมาก่อนคุณค่าตราสินค้า

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องรูปแบบการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิสอาชีพในประเทศไทยโดย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดแนวคิดต่าง ๆ โดยเรียงลำดับเนื้อหา แนวคิดการตัดสินใจของการเป็นผู้สนับสนุน แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Activity Sponsorship) แนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิด และทฤษฎีการบริหารการจัดการ แนวคิดด้านการจัดการแข่งขันกีฬา เกณฑ์มาตรฐานด้านการบริหารการจัดการแข่งขันกีฬาเทนนิสอาชีพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศและต่างประเทศ ดังรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น