

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าปี 2541 เป็นปีที่คนไทยรู้สึกดีถึงขีดสุดเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่วิกฤติของประเทศไทย ความสนุกสนานก็ดูเหมือนจะไม่ปรากฏมากเหมือนยุครุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ แต่ก็มีเหตุการณ์ที่สามารถบรรเทาความทุกข์หรือทำให้คนไทยลืมเรื่องเครียดๆ ของสภาวะเศรษฐกิจไปได้สักระยะหนึ่ง นั่นคือ การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 หรือบางกอกเกมส์ ที่ประเทศไทยได้รับเกียรติจากคณะกรรมการสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (OCA) ให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันอีกวาระหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นเกียรติและศักดิ์ศรีของคนไทยทุกคนที่ได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชีย ซึ่งก็ทำให้คนไทยตื่นตื่นและตื่นตัวในการต้อนรับนักท่องเที่ยว นักกีฬาที่จะเข้ามาที่เมืองไทย ด้วยไมตรีจิตที่ดีจากเจ้าภาพ

นอกจากความสนใจหลักจะพุ่งเป้าไปที่การแข่งขันนานาชาติประเภท แต่สิ่งหนึ่งที่ถูกจับตาและได้รับความสนใจ ไม่น้อยไปกว่าการแข่งขันนั่นคือ สินค้าที่ระลึก อันเปรียบเสมือนหน้าตาของเจ้าภาพด้วย จะเห็นได้ว่าทุกครั้งที่มีมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาระดับโลกอย่างโอลิมปิกเกมส์ การแข่งขันฟุตบอลโลก กระทั่งมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่ของชนชาวเอเชียหรือเอเชียนเกมส์ สิ่งหนึ่งที่อยู่ควบคู่กับการแข่งขันเหล่านี้ จนแยกไม่ออกไปเสียแล้ว นั่นคือ ของที่ระลึก เนื่องจากผู้คนที่ได้เข้าชมการแข่งขันมักจะพากันซื้อหาของที่ระลึกไปเป็นของสะสม เพื่อเก็บเป็นความทรงจำว่าครั้งหนึ่งได้เคยเข้าร่วมกับการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่เหล่านี้

ในส่วนของที่ระลึกนี้ไม่อาจจะระบุได้แน่ชัดว่าใครเป็นผู้ริเริ่ม แต่เริ่มต้นมาจากการที่นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันมีความผูกพันกัน เพราะได้มาใช้ชีวิตร่วมกันชั่วระยะเวลาหนึ่ง เมื่อจะต้องแยกจากกันพวกเขาก็มีการแลกเปลี่ยนเสื้อ หมวก หรือของใช้กระจุกกระจิกที่พวกเขาติดตัวไว้ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก ต่อมาก็มีพวกหัวใสนำของเหล่านี้มาทำเป็นที่ระลึก นับแต่นั้นมา ของที่ระลึกก็เป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับการแข่งขันกีฬาตลอด และนับวันธุรกิจนี้ก็นับวันจะขยายตัวมากยิ่งขึ้น

สินค้าที่ระลึกโดยทั่วไปจะผลิตขึ้นโดยยึดหลักจากสัญลักษณ์ในการแข่งขัน (EMBLEM) และสัตว์นำโชค (MASCOT) เช่นเดียวกัน การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งนี้ ก็มีการผลิตของที่ระลึกออกมาจำหน่ายให้กับประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นักท่องเที่ยว นักกีฬา ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในครั้งนี้ คือ รูปทรงไทย และ ตัวนำโชค (MASCOT) คือ ช้างไชโย ซึ่งบริษัทที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์อย่างเป็นทางการในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเอเชียนเกมส์ในครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ดส์ จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อของ เอฟบีที

ดิฉันเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่เดียวที่จะศึกษาถึง วิธีการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเอเชียนเกมส์ วิธีการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึกต่างๆเหล่านี้

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. ต้องการศึกษาบทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในการวางแผนทางการตลาดและการโฆษณาในปัจจุบัน
2. ต้องการศึกษาดังวิธีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ได้ปฏิบัติจริงในแผนส่งเสริมการตลาดของบริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ดส์ จำกัด

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ได้รวบรวมข้อมูลและค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราทางวิชาการ เอกสารรวมทั้งสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จากห้องสมุดของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และห้องสมุดปริทัศน์ พนมยงค์และจากการฝึกงานที่ บริษัทโรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ดส์ จำกัด ตั้งแต่เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2541 รวมระยะเวลาประมาณ 60 วัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะครอบคลุมการศึกษาเรื่อง บทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อการตลาดและการโฆษณาในปัจจุบัน และเหตุผลที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ของ บริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตดีทิงกู๊ดส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2541

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อการตลาดและการโฆษณาในปัจจุบัน
2. ได้ทราบถึงขบวนการและยุทธวิธีของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. ได้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ใช้ปฏิบัติ ในกรณีศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ระลึกเอเชียนเกมส์ของ บริษัท โรงงานฟุตบอลไทย สปอร์ตติ้ง กู๊ดส์ จำกัดซึ่งสามารถนำมาต่อยอดทางความคิดทางการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

THAMMASAT UNIVERSITY
ต๋ำนักหอสมุด