



**SPORT AS SPECIAL EVENTS FOR SALES PROMOTION**

**WERAKIAT AUEPRASERTVĀNICH**

อธิปัทนการ

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล...

**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF ARTS (SPORT MANAGEMENT)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY**

**2001**

**ISBN 974-04-0194-5**

**COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

TH

W 484 8

2001

C.2

4237803 SHSM/M : MAJOR : SPORT MANAGEMENT ; M.A.(SPORT MANAGEMENT)

KEY WORDS : SPORT / SPECIAL EVENT / SALES PROMOTION

WERAKIAT AUEPRASERTVANICH : SPORT AS SPECIAL EVENTS FOR SALES PROMOTION. THEMATIC PAPER ADVISORS : AMNART ANO, Ph.D., NARANAN SURIYAMANEE, Ed.D. 126 P. ISBN 974-04-0194-5

The objectives of this research were to study policies and decision making in choosing sports events as special events for promotional sales and to study patterns, strategies and managing in order to be successful. The study, which solely focuses on patterns of competition in the "Amstel Futsal Thailand Championship 2001", employs interviewing an executive of the Thai Asia Pacific Brewery Co., Ltd. who was the owner of the event, and an executive of Siam Sport Syndicate (plc) who is responsible as the organizer of the event. It also includes participant observation by the researcher and data collecting from 300-people sampled that viewed the event at the venue. The findings are presented by analyzing the descriptive data.

It is found that Amstel decided to hold a sport event to promote sales because it had analysed the target group and concluded that they were football enthusiasts. Futsal has an image related to Amstel beer. Also, futsal and Amstel are both new comers in the Thai market. Moreover, sports marketing has had great success in Europe. Lastly, the power in public relations of Siam Sport Syndicate assured Amstel of gaining high public interest.

The objectives of organizing a special event are to introduce new products to the market, establish an image for the brand, devise brand awareness, make ways for other prospective promotions, attract new customers, institute a positive reputation for the brand and maximize sales in the long term, as well.

The main promotional pattern uses the futsal Thailand championship competition, along with other sales promotional activities such as presenting beer booths with special discounts, game booths, and half-time games. These activities aimed to attract people to the event and allow free trial, which can lead to purchase.

Three parties participated in the arrangement of the event. The Football Association of Thailand was responsible for superintendence of the competition. Thai Asia Pacific Brewery Co., Ltd. handled sales promotional activities. Siam Sport Syndicate (plc) took care of all the operations. Strategies to success are created under the concept "different, new event, big, and boom" by offering the exciting, entertaining games along with interesting, big news releasing and a large set of recreational activities to keep the audience in the location.

4237803 SHSM/M : สาขาวิชา : การจัดการทางการกีฬา ; ศศ.ม (การจัดการทางการกีฬา)

วีระเกียรติ เอื้อประเสริฐวณิช : การจัดกิจกรรมพิเศษด้วยการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อส่งเสริมการขาย (SPORT AS SPECIAL EVENTS FOR SALES PROMOTION) คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ :  
อำนาจ อะโน, Ph.D., นฤนันท์ สุริยมณี, Ed.D. 126 หน้า. ISBN 974-04-0194-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นโยบายและแนวทางการตัดสินใจในการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์การจัดให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งศึกษาเฉพาะรูปแบบของ “อัมสเตอร์ดัม ฟุตซอล ไทยแลนด์ แชมเปียนชิพ 2001” โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของ บจ. ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ ในฐานะเจ้าของกิจกรรม และผู้บริหารของ บจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท ในฐานะผู้จัดการแข่งขัน รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัยและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชม 300 คน เพื่อเป็นข้อมูลเสริม แสดงผลการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า นโยบายและแนวทางการตัดสินใจในการจัดกิจกรรม “อัมสเตอร์ดัม ฟุตซอล ไทยแลนด์ แชมเปียนชิพ 2001” คือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล เลือกฟุตบอลเพราะมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเบียร์อัมสเตอร์ดัม และต่างก็เป็นกีฬาและเบียร์ใหม่ของเมืองไทย เช่นเดียวกัน ประกอบกับการตลาดกีฬาเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในยุโรปมาแล้ว สุดท้ายคือศักยภาพในด้านการประชาสัมพันธ์ของ บจ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท ซึ่งทำให้มั่นใจว่ากิจกรรมนี้จะโด่งดัง

วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า เพื่อเป็นช่องทางของกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และเพื่อเพิ่มยอดขายในระยะยาว

รูปแบบมีกิจกรรมหลักคือการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์ประเทศไทย โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ จัดควบคู่กันไปด้วย เช่น ตั้งซุ้มขายเบียร์ราคาพิเศษ ซุ้มเกม การเล่นเกมในช่วงพักการแข่งขัน กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อดึงดูดให้คนมาร่วมงานมากๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองบริโภคสินค้า เพื่อเกิดความชื่นชอบและตัดสินใจซื้อในที่สุด

การดำเนินงานจะทำงานร่วมกัน 3 ฝ่าย คือสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ มีหน้าที่ควบคุมการแข่งขัน บจ. ไทยเอเชีย แปซิฟิก บริวเวอรี่ มีหน้าที่จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ บจ. สยามสปอร์ต รับผิดชอบงานการดำเนินงานทั้งหมด กลยุทธ์การจัดให้ประสบความสำเร็จ คือ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดึง ทำให้เกมการแข่งขันมีความสนุก ตื่นเต้น สร้างข่าวให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ และการสร้างความบันเทิงในสนามให้ผู้ชมอยู่ชมจนจบการแข่งขัน