

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13” (Sport Sponsorship In The 13th Asian Games) ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิดต่าง ๆ มาเป็นแนวทางศึกษาดังนี้

1) แนวความคิดกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับการตลาด

1.1) แนวความคิดเรื่องการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

1.2) แนวความคิดเรื่องการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)

2) แนวความคิดกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับการกีฬา

2.1) ภาพลักษณ์ของกีฬา (Sport Image)

2.2) การบริโภคกีฬา (Sport Consuming)

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1) งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด, การตลาดกีฬา, ภาพลักษณ์กีฬาและการบริโภคกีฬา

3.2) งานวิจัยเกี่ยวกับกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13

1) แนวความคิดกลุ่มที่ 1 เกี่ยวกับการตลาด

1.1) แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing)

การตลาดกีฬา มีความหมายใกล้เคียงกับ ธุรกิจกีฬา ซึ่งมีความหมายครอบคลุมกว้างหากพิจารณาจากลักษณะและขอบข่ายของงาน เช่น ศูนย์สุขภาพและกีฬา, ค่ายพักแรมกีฬา การศึกษา และการบริหาร, องค์กรและสถาบันกีฬาอาชีพ, ผลิตภัณฑ์กีฬา, การสื่อสารมวลชนทางด้านการกีฬา เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถขยายไปถึงลักษณะงานที่เกี่ยวข้องได้อีก อาทิเช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว, โรงพยาบาล, การสื่อสารและโทรคมนาคม, การคมนาคมและการขนส่ง, สถานกีฬา, อสังหาริมทรัพย์, สวนสนุกและ สถานนันทนาการ เป็นต้น (ปรีชา กลิ่นรัตน์, 2536)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาจะมีสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มธุรกิจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา (Sport Product Oriented) และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ (Sport Service Oriented) หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กีฬาเป็นธุรกิจ เช่น กิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารมวลชน และการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา หรือสปอนเซอร์กีฬา

ปัจจัยที่ควรคำนึงในการทำการตลาดกีฬา

- ตลาดโดยรวมและตลาดส่วนย่อยที่สำคัญ (Market)
- ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคต (Customers)
- องค์กรของตนเองและผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่มี (Product)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- การตั้งราคา (Price)
- การเงิน การตั้งงบประมาณ (Finance, Budgeting) เป็นต้น

การวิเคราะห์ตลาด

สำหรับการวิเคราะห์ตลาด ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นมาก และมี 4 ส่วนสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจให้ดี คือการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตนเอง การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

1) การวิเคราะห์ตลาด เช่นสภาพแวดล้อมตลาดเป็นอย่างไร วงจรของตลาดเป็นอย่างไร การเติบโตถดถอยของตลาดเป็นอย่างไร ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างไร

2) การวิเคราะห์ตนเอง องค์กรอยู่จุดไหนของตลาด มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นอย่างไร ขนาด ส่วนแบ่งทางการตลาด การเงิน ขององค์กรเป็นอย่างไรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรคืออะไร อีกทั้งเรื่องที่ต้องทำการตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ต่อไป คือสินค้า/บริการ ที่ตัวองค์กรมีอยู่ อาจใช้หลัก 4 P ในการวิเคราะห์เหมือนกับการทำตลาดทั่วไป

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง ใครคือคู่แข่งที่เข้มแข็งที่สุดและรองลงไป จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เป็นต้น

4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้บริโภค นักการตลาดกีฬาต้องทราบข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างดี ทั้งในแง่ของลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการกีฬา เพราะกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และกิจกรรมทางการตลาดส่วนมากจะจัดขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การใช้หลักการตลาดกีฬาเพื่อพัฒนากีฬาอาชีพของไทย

จตุร ติงศภักดิ์ (2540: 11-12) ได้เสนอให้ประเทศไทยใช้การตลาดกีฬา (Sport Marketing) เพื่อพัฒนากีฬาอาชีพไทย โดยต้องนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมตามหลักการของกีฬาประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของผู้ดู ผู้ชม และผู้บริหารกีฬา ตลอดจนสปอนเซอร์ต่าง ๆ และเห็นว่าการศึกษาไทยจะพัฒนาเป็นกีฬาอาชีพได้นั้นมีสิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือการได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์และผู้ชมกีฬา และต้องคำนึงเสมอว่า กีฬานั้น ๆ จะต้องเป็นธุรกิจบันเทิง เมื่อเป็นธุรกิจบันเทิงแล้วก็ต้องคำนึงถึง ความพอใจของลูกค้า นั่นก็คือ

ความพอใจ = สินค้าต้องมีคุณภาพดี - เงินที่ต้องเสียไปเพื่อเข้าชม

(Consumer satisfaction = Product benefits - Cost incurred)

ดังนั้นในการพัฒนากีฬาเพื่ออาชีพสิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือ คือคุณภาพของกีฬานั้น ๆ จะต้องดีเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากสปอนเซอร์และผู้ชมกีฬา เมื่อกีฬามีคุณภาพดีก็สามารถจัดเป็นธุรกิจบันเทิงได้ ซึ่งสามารถนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Place (distribution; location; scheduling), Price and Promotion มาใช้กับกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ซึ่งจะทำการพัฒนาการกีฬาเพื่ออาชีพเป็นไปได้ดี เหมือนอย่างกีฬาอาชีพของสหรัฐอเมริกา เช่น บาสเกตบอลเอ็น บี เอ, ฟุตบอล เอ็น เอฟ แอล, เบสบอล ฯลฯ นอกจากนั้นคุณภาพของกีฬาจะต้องขึ้นกับความสามารถของนักกีฬา, ผู้ฝึกสอน, ผู้จัดการทีม, ผู้บริหารทีม, และผู้บริหารสมาคมกีฬานั้น ๆ ด้วย

การบริการและการกีฬา

การให้บริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจกีฬา การบริการถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่จะต้องสร้างให้มีขึ้นในองค์กร (ปรีชา กลิ่นรัตน์, 2536 : 280)

การบริการในธุรกิจกีฬา มีตั้งแต่การให้คำแนะนำ การใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างถูกวิธีให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ การสอนทักษะการฝึกหัดกีฬา การให้ความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ เป็นต้น โดยที่มืองค์ประกอบสำคัญ มากที่สุด คือ “คน” หรือผู้ให้

บริการ เช่น ผู้ขาย, โค้ช, นักข่าวกีฬา, นักพากษ์, นักบรรยายกีฬาทางวิทยุทางโทรทัศน์ การที่องค์การสามารถนำเอาบุคคลที่มีคุณภาพ มีความรู้ มีบุคลิกภาพเหมาะสมในการทำหน้าที่ให้บริการ แล้วก็ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น

โครงสร้างทางการตลาดกีฬา

เนื่องจากลักษณะการแข่งขัน กฎ กติกา ทักษะ จำนวนผู้เล่น พื้นที่สนาม ฯลฯ ของกีฬาแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน ทำให้องค์ประกอบทางด้านโครงสร้างของตลาดต่างกันด้วย เช่น โครงสร้างตลาดมวยไทย สมเกียรติ ยังขึ้นสวัสดิ์ (2536) พบว่าประกอบไปด้วย สนามมวย โปรโมเตอร์มวย ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการตัดสิน และผู้ชม โดยที่โปรโมเตอร์มวยเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุด คือเป็นทั้งนักการตลาด ผู้จัดการแข่งขัน และเป็นผู้ประสานผลประโยชน์ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ อีกด้วย สำหรับพื้นที่โฆษณาเวลาที่มีการแข่งขันสามารถทำได้ โดยการโฆษณาตรงทางแก่นักมวย พื้นที่เวลา และรอบ ๆ สนามแข่ง รวมทั้งการโฆษณาโดยนักพากษ์มวย

โครงสร้างตลาดของกีฬาฟุตบอลทางโทรทัศน์นั้น วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) พบว่ามีเจ้าของลิขสิทธิ์รายการแข่งขันกีฬา, รายการฟุตบอล (อาจเป็นแบบเทปบันทึกภาพ หรือเป็นสัญญาณการถ่ายทอดสด) สถานีโทรทัศน์ ผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนรายการและผู้ชมรายการโทรทัศน์ และอาจมีบริษัทตัวแทนโฆษณา (agency) ผู้บรรยาย เรตติ้งความนิยมรายการ และสื่อมวลชนอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่าเมื่อสื่อมวลชนเข้าไปเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาจะทำให้โครงสร้างของตลาดกีฬามีความซับซ้อนมากขึ้น และยังเป็นรายการแข่งขันกีฬาที่มีความยิ่งใหญ่มากเท่าไรความซับซ้อนก็ยิ่งมีมากขึ้นด้วย

Brooks (1994:32-33) ได้แบ่งโครงสร้างของการตลาดกีฬาเป็นสองส่วน(ตลาด) ด้วยกันตามวัตถุประสงค์ของการจัดการกีฬาหรือนันทนาการนั้น

ประการแรก เพื่อการตอบสนองต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ชมกีฬา (ไม่ได้หมายความว่าต้องมีการแข่งขันแพ้ - ชนะเสมอไป) เน้นให้ทุกคนมีส่วนร่วม เช่นการเดินแอโรบิคหมู่ การวิ่งมาราธอน เป็นต้น หรือการแข่งขันกีฬาเพื่อขายบัตรให้คนเข้าไปดู รวมถึงผู้ชมทางโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านสิ่งพิมพ์ ซึ่งจัดเป็นการกีฬาสำหรับผู้บริโภคกีฬาขั้นแรก (Primary Level) และยังแบ่งย่อยลงไปได้อีก 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1) กลุ่มที่ดูกีฬาเพื่อศึกษาเทคนิค ทักษะบางอย่างจากผู้เข้าแข่งขัน มักเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในชนิดกีฬานั้น ๆ อย่างดีอยู่แล้ว เช่น โค้ชกีฬา ผู้จัดการกีฬา นักกีฬา นักเรียนด้านพลศึกษา

2) กลุ่มผู้ที่รู้สึกว่าเป็นเจ้าของทีมกีฬา รู้สึกว่ามีส่วนร่วมทางใดทางหนึ่งกับการกีฬาในครั้ง นี้ เช่น เพื่อความภาคภูมิใจ เพื่อประเพณี เพื่อสปีริต เช่น เป็นแฟนคลับทีมที่เข้าแข่งขัน เป็นศิษย์เก่าที่มหาวิทยาลัยที่เข้าแข่งขัน เป็นชาติเดียวกันกับทีมที่เข้าแข่งขัน

3) กลุ่มที่ต้องการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศที่สนุกสนาน ตื่นเต้น น่าประทับใจ มิตรภาพ เช่น กลุ่มผู้เข้าชมพิธีเปิด-ปิดกีฬาเอเชียนเกมส์ ผู้ชมการแข่งขันกีฬาทั่วไป

ประการหลังคือเพื่อการตอบสนองต่อองค์กรธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกีฬาขั้นที่สอง (Secondary Level) เช่น นิตยสารกีฬา (เพื่อเอากีฬาไปลงนิตยสาร) รายการกีฬาทางโทรทัศน์ (เพื่อนำกีฬาไปออกอากาศเป็นรายการกีฬาทางโทรทัศน์ ผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน, นักการตลาด, องค์กรธุรกิจ (เพื่อโฆษณาในสนาม) เป็นต้น สำหรับผู้บริโภคกีฬาขั้นที่สองนั้นอาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการกีฬาโดยตรงก็ได้ แต่หวังที่จะนำการกีฬาไปสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์/การบริการของตน

1.2) แนวความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship)

Steve Sleight (1989) ได้ให้นิยามการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนการแข่งขันเอาไว้ว่า “คือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน, ทรัพยากร, การบริการ กับบุคคล, เหตุการณ์หรือองค์กรที่ได้เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่างเพื่อนำไปใช้เชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า”

Christine M. Brooks (1994:95) เห็นว่าผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาคือองค์กรธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายในสนาม นักกีฬา ผู้จัดการแข่งขัน ฯลฯ และเป็นผู้ที่ต้องการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งทางการตลาดโดยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ระหว่างองค์กรกับการกีฬาเข้าด้วยกัน ด้วยการสนับสนุนทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และเป็นผู้ที่ได้สิทธิให้ทำการสื่อสารเจาะกลุ่มเป้าหมายทางการกีฬานั้น รวมทั้งได้สิทธิในการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกระหว่างการกีฬากับการพาณิชย์ในรูปแบบอื่น

การแบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน

Christine M. Brooks (1994:186) ได้แบ่งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาไว้ 4 ประเภทด้วยกันคือ

- 1) Exclusive Sponsorship
- 2) Primary Sponsorship
- 3) Subsidiary Sponsorship
- 4) Official Supplier

แต่ในบางครั้งก็มีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปตามความนิยมของการกีฬาแต่ละประเภท หรือเรียกชื่อตามข้อตกลงของการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬา เช่นเรียก Presenting Sponsor สำหรับ Subsidiary Sponsorship หรือเรียก Title Sponsor สำหรับ Primary Sponsorship เป็นต้น

1) Exclusive Sponsorship

คือผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียว ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียวก็คือ สามารถต่อรองให้ใช้ชื่อของผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเป็นชื่อการแข่งขันกีฬาในครั้งนั้นได้ หรือเป็นชื่อทีม หรือเป็นชื่อถ้วยรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศ อีกทั้งผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างเต็มที่ เช่นการโฆษณา การเจาะกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าและทำการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างสูงสุด โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนรายการรายอื่น ๆ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสียเปรียบของการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพียงรายเดียวก็คือเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องทุ่มงบประมาณจำนวนมากในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายจ่ายที่ไม่ได้คาดฝันเอาไว้ หากผู้สนับสนุนรายการแข่งขันเพียงรายเดียวนี้ไม่สามารถออกเงินให้ได้ หรือมีงบประมาณในปริมาณจำกัด ก็จะส่งเสียหายนต่อการแข่งขันกีฬาได้ รวมทั้งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนการแข่งขันเองด้วย ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนรายการกีฬาเพียงรายเดียวต้องมีความรอบคอบและมีควมระมัดระวังในการบริหารงบประมาณอย่างดี

2) Primary Sponsorship

คือผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ เป็นการหลีกเลี่ยงการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเพียงรายเดียว เพราะต้องเสี่ยงกับค่าใช้จ่ายที่บานปลายได้ง่าย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบหลัก อีกทั้งการมีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยร่วมออกค่าใช้จ่ายบางส่วนจึงเป็นการลดความเสี่ยงไปได้มาก

การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันแบบนี้จะทำให้สะดวกในการเข้ามาสนับสนุนของรายย่อย ๆ เพราะไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายมาก แต่ยังสามารถสร้างการเปิดรับจากผู้ชมกีฬาได้อย่างสูงสุด

ในทางปฏิบัติผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่มักมีอำนาจต่อรองอยู่สูง เช่นอำนาจในการต่อรองให้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อเกมส์แข่งขัน ซึ่งเป็นชื่อที่จะปรากฏทางสื่อมวลชน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันรายเดียวได้ รวมทั้งผู้ชมการแข่งขันและผู้ร่วมกิจกรรมอื่น ๆ จะแยกแยะเกมส์จากชื่อเหมือนกัน สำหรับข้อเสียเปรียบก็คือหากผู้สนับสนุนการแข่งขันรายใหญ่ถอดตัวเนื่องจากงบประมาณบานปลายก็จะส่งผลกระทบต่อเกมส์การแข่งขัน

3) Subsidiary Sponsorship

คือผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อย จะมีหลากหลายบริษัทร่วมมือ โดยแยกย่อยออกเป็นตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ยี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์จับเวลายี่ห้อเดียว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพียงเจ้าเดียว เป็นต้น สำหรับรายละเอียดของการสนับสนุนอาจเป็นเงินสดจำนวนหนึ่ง สนับสนุนผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการให้บริการ ข้อดีของการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อยก็คือได้รับสิทธิในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพียงรายเดียว หากมีการวางแผนสร้างสรรค์ หรือทำการส่งเสริมการตลาดอย่างดีผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ได้เหมือนกันโดยใช้งบประมาณที่น้อยกว่ากันมาก

เนื่องจากการสนับสนุนการแข่งขันที่ผู้สนับสนุนมีความเสี่ยงน้อยมาก จึงเหมาะกับธุรกิจองค์กรที่ไม่เคยทำทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันก็พามาก่อน ก่อนที่ขยายความเสี่ยงไปทำหน้าที่สนับสนุนการแข่งขันกีฬารายใหญ่ต่อไป

ผู้สนับสนุนการแข่งขันรายย่อยอาจถอดตัวจากการเป็นผู้สนับสนุนได้ไม่ยากนัก โดยที่ไม่ส่งผลเสียต่อแผนการตลาดโดยรวม เหตุผลที่ต้องถอดตัวอาจมาจากมีผู้สนับสนุนรายย่อยมากเกินไปส่งผลให้ความสำคัญของผู้สนับสนุนรายย่อยนั้นลดน้อยลงไป หรือในการแข่งขันกีฬาที่ได้รับความนิยม หรือมีชื่อเสียงมาก อาจต้องจ่ายค่าสนับสนุนที่แพงเกินไป ไม่คุ้มในการทำการตลาด หรือ ทำการส่งเสริมการขาย ในกรณีที่บริษัทยังมีขนาดเล็กอยู่ ในบางครั้งผู้สนับสนุนรายย่อยก็อาจถูกสื่อมวลชนมองข้ามไป

4) Official Supplier

คือผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเอง) ถือเป็นกรณีพิเศษของผู้สนับสนุนรายย่อย ที่จะได้สิทธิในการสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ เพียงอย่างเดียว โดยมีความแตกต่างกันตรงที่ผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายย่อยจะมีความสำคัญต่อ

การแข่งขันก็พามากกว่า ผู้สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์อาจมีช่องทางการแข่งขันได้น้อยกว่า ผู้สนับสนุนรายย่อย การให้การสนับสนุนขึ้นอยู่กับการร้องขอจากฝ่ายผู้จัดแข่งขันมากกว่า ตัวอย่าง เช่น บริษัทบัตรเครดิต บริษัทขายของเด็กเล่น ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันเลย แต่พวกเขาก็สามารถเป็น official supplier ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อะไรก็ได้ที่จะใช้ และมีความหมายใน เกมแข่งขันแต่เพียงผู้เดียว หรือแม้แต่สนับสนุนเสริมในบางส่วนที่ผู้สนับสนุนรายย่อยไม่อาจจัดการได้เพียงพอ

บริษัทนูห์ สุรา เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการเป็น official supplier เพราะบริษัทเหล่านี้ไม่ได้มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการแข่งขันกีฬา อีกทั้งเป็นประเภทสินค้าที่ได้รับการต้อนรับน้อยเพราะว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการแข่งขันกีฬา แต่ยังสามารถเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์อะไรก็ได้ สำหรับการแข่งขัน

สำหรับกลยุทธ์การทำตลาดทั่วโลกการเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ให้การสนับสนุนโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายของนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เพราะว่ามีสื่อมวลชน ผู้ชมการแข่งขัน และผู้ชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวีจะให้ความสนใจสูง ยิ่งเป็นรายการแข่งขันที่สำคัญ ๆ ด้วยแล้ว ผู้สนับสนุนก็จะมีภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น

Brooks เห็นว่าเป็นการยากในการประเมินคุณค่าที่แท้จริงในการทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในแต่ละระดับ แต่อาจได้เปรียบมากยิ่งขึ้นหากว่าทีม, นักกีฬา ที่เขาให้การสนับสนุนได้รับชัยชนะ หรือประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขัน อีกกรณีหนึ่งอาจไม่ประสบความสำเร็จเลยหากว่ามีผู้ร่วมสนับสนุนการแข่งขันมีมากเกินไปจนไม่มีใครโดดเด่นออกมาเลย หรือมีบางรายที่โดดเด่นมากจนกลบผู้สนับสนุนรายอื่นไป ดังนั้น Brooks เห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาต้องมีการพิจารณาประเด็นอำนาจ ข้อกำหนด ข้อดเว้น ข้อตกลง ผลได้ผลเสียและคุณสมบัติต่าง ๆ ให้แน่ชัดเสียก่อนตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬา

2) แนวความคิดกลุ่มที่ 2 เกี่ยวกับการศึกษา

2.1) แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของกีฬา (Sport Image)

ปรีชา กลิ่นรัตน์ (2536:219-230) ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการศึกษา เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์กีฬาให้มีความทันสมัย และทำให้การกีฬามีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรของประเทศทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจและคุณภาพชีวิตของบุคคล และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนานักสื่อสารมวลชนด้านการศึกษาให้มีความรู้ ความเข้าใจในทักษะของการกีฬา และได้รับการส่งเสริมให้ผลิตสารทางด้านการศึกษาให้มีคุณภาพ เน้นการเสนอข่าวทางกีฬาที่เป็นประโยชน์ต่อมวลชน รวมทั้งปูทางเจาะลึกไปยังการนำเสนอสาระ ประโยชน์ ความรู้ที่ประชาชนสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง

สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาตามความเห็นของนักวิชาการการศึกษาข้างต้น คือสื่อนิตยสารเฉพาะด้านการศึกษาและหนังสือคู่มือการฝึกกีฬา และสารที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของกีฬา คือ “ข่าวกีฬา” ทางหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุ และสื่อโทรทัศน์ที่มีการแยกหมวดหมู่เพื่อการนำเสนอกีฬาโดยเฉพาะ รวมทั้ง “รายการกีฬา” และ “การถ่ายทอดสดกีฬา” ทางโทรทัศน์ที่ปัจจุบันเยาวชนและประชาชนให้ความสำคัญเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มเป็นรายการยอดนิยมของทางสถานี

จิตติมา จารยะพันธุ์ (2539) ศึกษาวิจัยอุปสรรคสังคมในข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ภาษาไทย พบว่ามีการสร้างภาพลักษณ์แบบอุปมาอุปไมยเหมือนนักรบทำสงครามซบเคี้ยวกันภายในสนามรบ เช่น การใช้คำว่า “ศึก” “ขุนพล” “จำฝูง” “โค่น” “พ่าย” “ไล่ต้อน” “เชือด” “สังเวช” “ฟาดแข้ง” รวมทั้งนักสื่อสารมวลชนด้านการศึกษา มีการสร้างศัพท์เฉพาะแทนคำวลี ประโยค ในการเขียนข่าวกีฬา พากษ์กีฬา เช่น “นักเตะลูกหนัง” แทน “นักกีฬาฟุตบอล” “นักหวดลูกสักหลาด” แทน “นักกีฬาเทนนิส” “นักหวดก้านเหล็ก” แทนนักกีฬาอล์ฟ “ตีไข่แตก” แทน “ทำคะแนนได้จากเดิมที่เป็นศูนย์” หรือการสร้างสมญานามขึ้นมา เช่น นักเตะเมืองผู้ดี ทีมเจ้าปืนใหญ่ ทีมแม่ซาอ่อน ทีมเงือกสาวฉลามหนุ่ม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการกีฬาในสมัยปัจจุบัน

การที่ผู้บริโภครักกีฬาจะเลือกชมหรือเลือกเล่นกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งนั้นเป็นเพราะผู้บริโภครักกีฬามีภาพลักษณ์กีฬานั้นอยู่ในใจอยู่ก่อนแล้ว อาจได้รับจากประสบการณ์ตรง การได้ยินคำร่ำลือมา การรับรู้ได้เห็นผ่านทางสื่อมวลชน เป็นต้น แล้วนำไปสู่การยอมรับ/ปฏิเสธชนิดกีฬานั้นต่อมา อีกทั้งผู้บริโภครักกีฬาจะทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการเข้ากับชนิดกีฬานั้นตามภาพลักษณ์ของกีฬาที่ตนเองมีภาพอยู่ในใจ เช่นภาพลักษณ์ว่าเป็นฟุตบอลเป็นกีฬาเฉพาะ

เพศชาย มวยปล้ำเป็นกีฬาที่ใช้แต่ความรุนแรง กอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น
 ภาพลักษณ์กีฬาเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการทำให้การกีฬามีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จ
 เวลาจัดการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดกีฬาจะต้องตระหนักและสร้างภาพลักษณ์กีฬาให้สอดคล้องกับ
 ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคกีฬามีความต้องการ

ภาพลักษณ์ของกีฬานิตประเภทต่าง ๆ สามารถวัดได้โดยการทำการวิจัย ประเภทของ
 ภาพลักษณ์หลักโดยทั่วไป ที่นิยมวัดกันได้แก่

ความรู้สึกต่อร่างกาย : เจ็บปวด ได้เหงื่อ หายใจหนัก รุนแรง เหนื่อย ปวดแสบ ต่อสู้ดีนร
 ทรمانร่าง

ความรู้ต่ออารมณ์(ชอบ) : สนุก ตื่นเต้น เร้าใจ ลุ้น มั่น ชื่นชอบ พอใจ

ความรู้สึกต่ออารมณ์ (ไม่ชอบ) : น่ากลัว หวาดเสียว เสี่ยงอันตราย ไม่ปลอดภัย ยุ่งยาก กังวล

ค่าใช้จ่าย : แพงมาก แพง ปานกลาง ถูก ประหยัด

คำที่มักพูดถึง : ออกกำลังกาย กลางแจ้ง กระโดดโลดเต้น เคลื่อนไหว พักผ่อน แข็งแรงสมบูรณ์

เสื้อผ้า อุปกรณ์ : ชุดต้องปลอดภัยรัดกุม น้อยชิ้น ชุดเฉพาะกีฬา แต่งตัวอย่างไรก็ได้ ใช้อุปกรณ์
 มากชิ้น

สภาพแวดล้อม : หนาวร้อน หน้าหนาว อากาศดี เพื่อสังคม กีฬากลางแจ้ง/ในร่ม

ส่วนร่างกาย : หุ่นดี ชาเขียว ตัวใหญ่ กล้ามเนื้อเยอะ

ผลกระทบต่อร่างกาย : ลดน้ำหนัก ทำให้แข็งแรง หุ่นกระชับ ลดความเครียด ทนทานต่อโรค

ความยากง่าย : ยุ่งยากซับซ้อน อาศัยทักษะ เรียนรู้ง่าย อันตราย

เพศ : เหมาะกับเพศชาย เหมาะกับเพศหญิง เพศไหนก็เล่นได้

วัย : เด็ก ๆ วัยรุ่น ผู้ใหญ่ คนแก่

การใช้ชีวิต : พวกชอบดื่ม กีฬาคอนฮัน กีฬาคอนซีเกียจ กีฬาคอนมีเงิน กีฬาชาวบ้านลา

อย่างเช่นกีฬาออล์ฟมีภาพลักษณ์ว่าเป็นกีฬาคอนรวย นักธุรกิจ นักการเมืองคนมีสถานภาพ
 สูง เป็นคนรุ่นใหม่จนถึงคนแก่ มีลักษณะเป็นกีฬาเพศชาย ค่าใช้จ่ายสูง ต้องการพื้นที่บรรยากาศสูง
 เป็นกีฬากลางแจ้ง ต้องการอุปกรณ์การเล่นมาก ต้องการทักษะการเล่นมาก ช่วยลดความเครียด
 ออกกำลังกายแบบไม่ค่อยได้เหงื่อ กีฬาสเก็ตบอร์ด เป็นกีฬาของเด็กวัยรุ่น ฐานะปานกลางถึงรวย
 ต้องการทักษะ อันตราย ลม่ายฟกซ่าย ต้องการความคล่องแคล่วและกำลังขาสูง เป็นต้น
 ดังนั้นในการทำการตลาด ทำการโฆษณาสินค้าบางอย่างเชื่อมโยงกับกีฬาเพราะว่าต้องการหวังผล
 ทางด้านภาพลักษณ์ด้วยการอุปมาอุปไมย เชื่อมโยงกันระหว่างชนิดกีฬากับผลิตภัณฑ์อย่างทีกล่าว
 มาข้างต้น เช่น Volvo กับเทนนิส เบียร์ลิงก์กับกีฬาพื้นบ้านไทย การนำภาพลักษณ์กีฬาไปใช้ใน
 การวางแผนทำตลาด หรือการทำโฆษณาจึงควรระมัดระวังให้สินค้ามีบุคลิกสอดคล้องกับการกีฬา
 ด้วย

2.2) แนวความคิดเรื่องการบริหารกีฬา (Sport Consuming)

กีฬาได้เข้าไปมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนสูงมากขึ้นในช่วงเวลาไม่กี่ 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา พร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงสภาพลักษณะของกีฬา ส่วนหนึ่งมาจากผลการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างการพาณิชย์กับการกีฬา และเป็นการสะท้อนภาพระยะยาวว่ากีฬาจากเดิมที่เน้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมมีประสบการณ์ตรงกับการแข่งขัน (โดยตรง) กลับกลายเป็นการเน้นให้คนเป็นผู้ชมเหตุการณ์อยู่ห่าง ๆ (โดยอ้อม) ทุกวันนี้เราจึงส่วนร่วมกับการกีฬาผ่านทาง “มือที่สาม” หรือสื่อมวลชน เช่น ชมการถ่ายทอดสด ชมข่าวกีฬา มากกว่าที่ชมจากสนามแข่งขันโดยตรง (Miles, 1998:126)

ในศตวรรษที่ 20 การกีฬากลายเป็นธุรกิจทำเงินขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้มหาศาล Schlossberg (1996) กล่าวว่าในปี 1993 ประเทศสหรัฐอเมริกาใช้จ่ายจ่ายทางการตลาดกีฬาถึง 2.5 พันล้านเหรียญ ทำให้นักการตลาด นักโฆษณา สนใจทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย บรรดาแฟนคลับกีฬาหันมาเพิ่มขึ้น กลยุทธ์หนึ่งคือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้กับนักกีฬาและทีม นักกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้บรรดาแฟนคลับนิยมผลิตภัณฑ์ บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นตามไปด้วย ดังนั้นในปัจจุบันนักกีฬาที่มีชื่อเสียงแทบทุกรายจะต้องมีผลิตภัณฑ์ใด ๆ ให้การสนับสนุนอยู่ โดยที่องค์กรธุรกิจหวังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียง ความสามารถทางการกีฬานวกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การบริหารโภคผลิตภัณฑ์นั้นของบรรดาแฟนคลับหรือผู้ที่ชื่นชอบนักกีฬาคอนนั้นต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นการประสานประโยชน์ร่วมกันระหว่างกีฬาและการพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในสังคมอเมริกัน และสังคมที่นิยมการกีฬาสูง

มีผู้ตั้งข้อสังเกตหลายคนว่าธรรมชาติที่แท้จริงของการเล่นกีฬาเริ่มเปลี่ยนไปตั้งแต่กลุ่มธุรกิจให้ความสนใจ การกีฬากลายเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่สามารถทำการซื้อขายกันได้ เช่น Coakley (1994) กล่าวว่ากีฬาเปลี่ยนไปจากเดิมที่สนใจในความสามารถทักษะเทคนิคขั้นเชิงการเล่นที่เรียกว่าการเน้นทางด้านสุนทรีย์ (Aesthetic Orientation) กลายมาเป็นการเน้นสไตล์การเล่น เช่นเดียวกับการเล่นละครหรือที่เรียกว่าการเน้นความเป็นพระเอก (Heroic Orientation) Coakley เชื่อว่าการเกิดขึ้นของรูปแบบหลังนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่ไม่ค่อยรู้เรื่องกีฬา ทำให้การกีฬา(ยุคใหม่)ละเลยหัวใจของกีฬาไป ตัวอย่างเช่น การเล่นสเก็ตน้ำแข็งที่ผู้คนให้ความสนใจอย่างมากเพียงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเพราะว่ากีฬานี้มีการเพิ่มท่ากระโดดโลดโผน (ที่เพิ่มความเสี่ยงอันตรายให้กับนักกีฬา) ซึ่งไม่ได้เป็นทิศทางของการเน้นทางด้านศิลปะหรือสุนทรียศาสตร์ให้กับผู้ชม อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนถึงการเน้นสไตล์การเล่นแบบเดียวกับการเล่นละครหรือที่เรียกว่าการเน้นความเป็นพระเอก (Heroic Orientation) คือกีฬามวยปล้ำที่แบ่งผู้เล่นเป็นสองฝ่ายคือฝ่ายธรรมะกับฝ่ายอธรรม เน้นการสร้างอารมณ์ความเจ็บปวดแสนสร้าง

เหมือนการเล่นละครเวที โดยที่จริง ๆ ได้มีการกำหนดผู้แพ้ผู้ชนะบทบาทที่จะเล่น (แข่งขัน) มาเรียบร้อยแล้ว

Davies (1995:2) เปรียบเปรยการจัดการแข่งขันฟุตบอลของอังกฤษเอาไว้ว่า “ไม่ควรมีการจัดการเหมือนห้างสรรพสินค้าแฮร์รี่คอร์ดหรือเหมือนคอนเสิร์ตวงดนตรี Take That ฟุตบอลไม่ควรคำนึงถึงผลกำไร-ขาดทุน แต่มันคือความรุ่งโรจน์ (glory) ความตื่นเต้น (excitement) ความจงรัก-ภักดี (loyalty) ตำนาน (legends) มันคือเอกลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่นและประวัติของครอบครัว คือทักษะและความสามารถพิเศษ และฟุตบอลไม่ควรจัดเป็นสินค้า”

ทฤษฎีมาร์กซิกซ์กับการกลายเป็นสินค้าของกีฬา

Miles (1998) เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของกีฬาเป็นเพียงมิติหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงใหม่ในระบบทุนนิยมหากนำทฤษฎีมาร์กซิกซ์มาวิเคราะห์ ไม่เพียงแต่นักกีฬาที่ถูกทำลายโดยกลไกธุรกิจทำเงินสมัยใหม่เท่านั้น ยังมีผู้ชมหรือผู้บริโภคสมัยใหม่ที่กลายเป็นผู้บริโภคแบบตั้งรับ (passive spectator) เพราะพวกเขาเอาแต่นั่งดูกีฬาทางโทรทัศน์ภายในบ้าน น้อยครั้งมากที่จะไปชมจริงภายในสนาม (active spectator) ถึงแม้การกีฬาและกิจกรรมสันทนาการจะได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นแต่นิยมที่จะรับมันผ่านสื่อเสียมากกว่า การบริโภคกีฬา(ผ่านสื่อ)จึงกลายเป็นความต้องการแรก ๆ เมื่อคนเปิดรับสื่อ

จึงน่าจะกล่าวได้ว่า การกีฬาเข้าไปมีบทบาทด้านวิถีการบริโภคของผู้คนในยุคสมัยใหม่ได้ก็เพราะหนึ่งผู้บริโภคต้องการหลบหนีจากสภาพความเป็นจริงในระบบทุนนิยมและสองผู้บริโภคหลงเชื่อคำโฆษณา(ชวนเชื่อ) ที่มีอยู่มากเกินไปในระบบทุนนิยม

หากพิจารณาตามแนวทฤษฎีมาร์กซิกซ์ดั้งเดิมพบว่าการกีฬาเป็นตัวช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นต่าง ๆ ภายในสังคม เช่น การที่คนร่วมเชียร์กีฬาจำนวนมาก ๆ กีฬาก็จะกลายเป็นเครื่องมือถ่ายโอนแรงผลักดันความก้าวร้าว (aggressive drives) ของแต่ละชนชั้นออกไปความก้าวร้าวนี้ก็จะถูกดูดกลืน ปรับเปลี่ยนจนกลายเป็นความรู้สึกกลาง ๆ ของแต่ละชนชั้นออกมา การกีฬาจึงกลายเป็นสินค้าที่ได้ถูกสร้างคุณค่าขึ้นมาใหม่ สร้างความต้องการขึ้นมาใหม่ กลายเป็นสินค้าที่มีความสลัซซ์ช้อนและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้น ต่าง ๆ ภายในโครงสร้างของสังคมเป็นการควบคุมสังคมอีกช่องทางหนึ่ง

กีฬาโอลิมปิก

ตอนปลายศตวรรษที่ 20 กีฬาโอลิมปิกกลายเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของความ เป็นหนุ่มสาว ความแข็งแกร่งทางกายภาพ และการประสบผลสำเร็จ อีกทั้งกีฬาโอลิมปิกกลายเป็น ธุรกิจกีฬาที่มีการผสมผสานกันระหว่างความเป็นธุรกิจบันเทิงและธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Gruneau, 1984) ในกีฬาโอลิมปิกครั้งล่าสุดที่เมือง Atlanta ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ 10 ภัยใหญ่มีการใช้งบลงทุนทำตลาดถึง 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพล ความยิ่งใหญ่ของความเป็นกีฬาโอลิมปิกได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นตัวการสำคัญในการสร้างรายได้ ประชาชาติให้กับประเทศเจ้าภาพอีกด้วย แม้ว่ากีฬาโอลิมปิกไม่อนุญาตให้ทำการโฆษณาห้วงมี การแข่งขัน หรือทำการโฆษณาในสนามแข่งและยังมีกฎระเบียบเกี่ยวกับการกระทำที่อาจเป็น การละเมิดลิขสิทธิ์ไม่น้อยแต่ก็ยังมีผู้ต้องการเป็นผู้ให้การสนับสนุนอีกเป็นนนวนมาก ไม่ว่าผู้ให้การ สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือผู้ต้องการถ่ายทอดสดการแข่งขัน เป็นต้น

การบริโภคกีฬาของชาวอเมริกัน

ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำของโลกในการพัฒนาการกีฬา และทุ่มทำตลาดทางด้าน การกีฬาอย่างจริงจัง Miles (1998: 135) เห็นว่าสังคมอเมริกันเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับ การกีฬาสูงมากที่สุดสังคมหนึ่ง มีการลงทุนพัฒนาการกีฬาในโรงเรียน มีการให้ทุนการศึกษาทาง การกีฬาอย่างจริงจังกับนักเรียนนักศึกษา และการแข่งขันกีฬาของนักกีฬาระดับมหาวิทยาลัยยังได้ รับความนิยมไม่แพ้นักกีฬาอาชีพ

แม้ว่าการลงทุนทางด้านกีฬาจะมีความเสี่ยงสูง แต่ก็สร้างรายได้ที่งดงามให้กับเจ้าของ ทีมกีฬาและผู้ให้การสนับสนุน เพราะสามารถนำความแข็งแกร่ง และความมีชื่อเสียงของกีฬา ไปใช้ในการทำการตลาดได้หลากหลายวิธี รายได้มีทั้งการซื้อตั๋วเข้าชมการแข่งขันของประชาชน และการอุดหนุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทีม (Miles, 1998 :133) ชาวอเมริกันจะชื่นชอบกีฬาที่ทำ แต้มสูง ๆ เช่น บาสเกตบอล อเมริกันฟุตบอล และรายการทางโทรทัศน์ชนิดมากที่จะซื้อลิขสิทธิ์ ถ่ายทอดหากเป็นรายการแข่งขันที่ได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะรอบชิงชนะเลิศที่มักมีการขีดเวลา ไปให้นานที่สุดเพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมและสปอนเซอร์

นักกีฬาที่มีชื่อเสียงของอเมริกันเราสามารถทราบได้จากราคาตัวและการเป็น Presenter โฆษณา อย่างกรณีของ ไมเคิล จอร์แดน ทีมบาสเกตบอล Chicago Bulls เขาได้รับค่าตัวจากทีม ปีละ 30 ล้านเหรียญสหรัฐ จากเครื่องดื่ม Gatorade 18 ล้านเหรียญ และ Nike 20 ล้านเหรียญ ต่อปีเป็นอย่างน้อย กลายเป็นนักกีฬาที่มีรายได้สูงมากคนหนึ่งของโลก จากความมีชื่อเสียงของเขาเองและประเภทกีฬาบาสเกตบอล ทำให้กีฬานี้กลายเป็นกีฬาในใจอันดับต้น ๆ ของชาวอเมริกัน

จากการที่กีฬาของชาวอเมริกันกลายเป็นธุรกิจกีฬาเต็มตัวนี้ Schossberg (1996:176) กล่าวว่า “ทุกวันนี้ภายในสนามแข่งขันกีฬา จะมีตู้ ATM ซอปปิงมอลล์ ภัตตาคาร โรงแรม ฯลฯ เป็นที่น่าแปลกใจว่าทำไมองค์การธุรกิจที่ให้การสนับสนุน หรือนักโฆษณาจึงให้ความสนใจกับสถานที่เหล่านี้กันนัก แม้แต่ต้องซื้อพื้นที่ทำการโฆษณาภายในสนามแข่งขันนี้ ขณะที่บรรดาแฟนคลับกีฬาต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ๆ ในการเปิดรับข้อความสื่อสารทางการตลาดเหล่านี้ หรือว่าพวกเขาจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อการโฆษณาตัวเองด้วย”

สาเหตุของการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1994 ประการหนึ่งเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการทำการตลาดกีฬาภายในสังคมอเมริกัน ซึ่งถือว่าเป็นสังคมที่บริโภคกีฬากลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกตอนแรกมีข่าวลือถึงการตัดสินใจของ FIFA (สหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ) ที่จะจัดให้มีการแข่งขันฟุตบอลโลกในประเทศสหรัฐว่าทาง FIFA คงมีการเปลี่ยนแปลงกฎการแข่งขันบางอย่างเพื่อให้ฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ถูกรสนิยมคนอเมริกันซึ่งไม่ชอบกีฬาที่ทำแต้มกันได้น้อย ถึงแม้ว่าการจัดการแข่งขันจะประสบความสำเร็จผ่านไปด้วยดี แต่ไม่ได้ทำให้คนอเมริกันหันมาสนใจกีฬาฟุตบอลเพิ่มขึ้นเลย (Schlossberg, 1996 : 150) แต่ก็มีข้อดีตรงที่นักโฆษณายยายามหาช่องทางในการทำโฆษณามากขึ้น เพราะในช่วงของการแข่งขันฟุตบอลแต่ละคู่สามารถทำการโฆษณาได้เพียงช่วงพักครึ่ง 45 นาที ระหว่างแข่งขันการโฆษณาทำได้เพียงการแสดงตัววิ่งข้างล่างจอเท่านั้น ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนรสนิยมการบริโภคกีฬาครั้งสำคัญครั้งหนึ่งของสังคมอเมริกัน

การบริโภคกีฬาของชาวอังกฤษและชาวยุโรป

ประวัติศาสตร์การกีฬาของอังกฤษยุคใหม่เริ่มต้นตั้งแต่สมัยวิคตอเรีย (Victorian Era) มีเหตุการณ์หลายอย่างที่บ่งบอกว่ามีความเปลี่ยนแปลงทางด้านการศึกษาเกิดขึ้น เช่น การที่คนยอมแอดเพื่อไปชมการแข่งขัน ทำให้มีสนามแข่งม้าเพิ่มมากขึ้นในเวลาต่อมา การเกิดขึ้นของฟุตบอลอาชีพในปี 1890 เมื่อนักฟุตบอลสามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเองเพียงการเล่นฟุตบอลสมัครเล่น แต่กระนั้นก่อนที่กีฬาบางชนิดจะกลายเป็นกีฬาอาชีพ เคยเป็นชนิดกีฬาที่ใช้แต่ความรุนแรงมาก่อน เป็นกีฬาที่ไม่มีระเบียบกฎเกณฑ์ แบ่งแยกเพศอย่างเด่นชัด ไร้จริยธรรม นักวิชาการด้านประวัติศาสตร์กีฬาของอังกฤษเห็นว่าจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ของการกีฬาทำให้เห็นได้ว่ากีฬาเป็นสิ่งหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย (popular culture) เศรษฐกิจ และการเมือง

อังกฤษมีกีฬาฟุตบอลที่ได้รับความนิยมสูงสุด นักการตลาด นักโฆษณา และสื่อมวลชนต่างก็เห็นตรงกันว่าฟุตบอลอังกฤษมีศักยภาพในการสร้างผลกำไรได้อีกนาน และฟุตบอลอังกฤษกลายเป็นธุรกิจการกีฬาอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะทีมฟุตบอลที่มีชื่อเสียงต่างมีแฟนคลับของตนเอง

เช่น Manchester United, Liverpool, New Castle United กลายเป็นทีมฟุตบอลที่ปรากฏอยู่ในหน้าข่าวธุรกิจของหนังสือพิมพ์รายวันเช่นเดียวที่ปรากฏในหน้าข่าวกีฬา

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ความรุ่งเรืองของฟุตบอลอังกฤษมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มสูงขึ้นของประชากรชนชั้นกลาง ขณะที่ทีม Manchester United กลายเป็น World Brand Name ที่ทำธุรกิจการกีฬาหลากหลายประเภทสร้างรายได้มหาศาล เช่นการนำทีมฟุตบอลเข้าตลาดหุ้น การขายค่าสมาชิก ขายของที่ระลึกรายได้หลักมาจากบรรดาแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก

ในอังกฤษมีประเด็นถกเถียงกันมากในเรื่อง “การเมืองของการกีฬา” (politics of sport) เช่นควรมีการดำเนินธุรกิจกีฬากันอย่างไ การให้ความสำคัญระหว่างกีฬากับเนื้อหาการกีฬานอกจากนั้นยังมีประเด็นในเรื่องเพศกับการกีฬา (gender and sport) เชื้อชาติกับกีฬา (racism and sport) และในบางครั้งจะมีประเด็นชาตินิยมที่เกิดจากการกีฬาแฝงอยู่ด้วย (nationalism & patriotism) ซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับการกีฬาทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย เช่นกรณีของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 1936 ที่ฮิตเลอร์ใช้กีฬาเป็นสื่อในการสร้างชาตินิยมนาซี ในกรณีของฟุตบอลโลก 1998 ที่ประเทศฝรั่งเศสเป็นเจ้าภาพได้สร้างปรากฏการณ์ “ชาตินิยม” ขึ้นมาอย่างมากในหมู่ประชาชนฝรั่งเศสเนื่องจากทีมฟุตบอลของตนได้แชมป์และชนะเลิศซึ่งถูกคาดหวังว่าจะได้รับชัยชนะมาก่อนหน้านั้น

ในอังกฤษรัฐบาลให้ความสำคัญกับการกีฬาในด้านการวางนโยบายหลักและจัดสรรงบประมาณให้ ส่วนงานภาคปฏิบัติเป็นหน้าที่ของภาคเอกชนและสภาการกีฬา (Sport Councils) ซึ่งหน่วยรัฐที่รับผิดชอบกีฬามีความสำคัญเทียบเท่าระดับ “กรม” คือกรมวัฒนธรรม การสื่อสารมวลชน และการกีฬา แตกต่างจากประเทศในยุโรปและประเทศอื่นๆ ส่วนใหญ่ ที่จะมีตำแหน่งรัฐมนตรีที่รับผิดชอบการกีฬาอยู่ในคณะรัฐมนตรี ซึ่งมักจะรับผิดชอบรวมอยู่กับการศึกษาเยาวชน หรือวัฒนธรรม

สภาการกีฬาของยุโรป (The European Sport For All Charter, Council of Europe 1990) ได้แจกแจงลักษณะของกิจกรรมที่เรียกว่า “การกีฬา” ดังนี้

- 1) เกมส์การแข่งขัน หรือชนิดกีฬา ที่มีกฎกติกาเป็นที่ยอมรับได้ และทำทหายสำหรับผู้เล่น
- 2) กิจกรรมกลางแจ้งที่ขึ้นอยู่กับลักษณะภูมิประเทศ เช่นทุ่งโล่ง ป่าเขาสาเนาไพร แม่น้ำ ท้องฟ้า เป็นลักษณะกิจกรรมที่ทำทหายความสามารถ โดยดัดแปลงกฎกติกาอย่างเหมาะสมตามสภาพแวดล้อมนั้น เช่นตามความแรงของกระแสลม กระแสน้ำ หรือตามสภาพอากาศ

3) ลักษณะกิจกรรมที่แสดงออกถึงการเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นความสามารถเฉพาะบุคคล หรือเป็นการท้าทายธรรมชาติ สะท้อนความงามของสรีระ เช่น การเดินท่า การเล่นสเก็ต ประกอบจังหวะ ยิมนาสติกลีลา ระบายได้น้ำ เป็นต้น

4) เป็นกิจกรรมที่มีเงื่อนไข เช่น รูปแบบของการออกกำลังกาย การเคลื่อนไหว ให้ความสำคัญกับสุนทรียะน้อยกว่าระยะเวลาที่ทำกิจกรรม หรือเน้นความทนทานของร่างกาย ความสามารถทางกายภาพ

David C. Watt (1998: 13) เห็นว่ากีฬามีการเปลี่ยนแปลง และมีชนิดกีฬาใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาเสมอ รวมถึงกีฬานิดเก๋ ๆ ก็เสื่อมความนิยมลงไป โดยอ้างรายงานการวิจัยของ Gratton & Tice (1994) ใน Leisure Studies Journal ในเดือนมกราคม ปี 1994 ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่า ระหว่างปี 1977 และ 1987 (ระยะเวลา 10 ปี) ในประเทศฟินแลนด์กีฬาในร่มได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว พบว่าผู้ใหญ่ร้อยละ 60 ได้เล่นกีฬาในร่มอย่างน้อย 1 ชนิด เปรียบเทียบกับผู้ใหญ่ร้อยละ 13 ได้เล่นกีฬากลางแจ้งอย่างน้อย 1 ชนิด และตัวเลขทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าอายุเฉลี่ยของผู้เล่นกีฬาเพิ่มสูงขึ้นทุกกลุ่มกิจกรรม จำนวนผู้สูงอายุเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้น และผู้ถุญนิยมเล่นกีฬากันมากขึ้นยกเว้นการเล่นกีฬากลางแจ้ง

นอกจากนั้น Watt (1998: 22) เห็นว่าการกีฬาได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระแสแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้านักกีฬา ตั้งแต่หมวกจนถึงรองเท้า โดยเฉพาะหลังการเกิดของ Brand Name ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดกีฬาได้แก่ Nike, Reebok และ Adidas ซึ่งได้มีการทำการตลาดกีฬาไปทั่วโลก รวมถึงการทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง เช่นการว่าจ้างนักกีฬาที่มีชื่อเสียงเป็นนายแบบ นางแบบ เป็นต้น

โทรทัศน์กับการกลายเป็นสินค้าของกีฬา

คงไม่มีสื่อไหนสำคัญกว่าสื่อโทรทัศน์ได้ในการทำให้การกีฬากลายเป็นสินค้า สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ มีการลงทุนซื้อสัญญาณลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อหวังสร้าง rating จากจำนวนผู้ชมและค่าโฆษณาที่สูงขึ้น แม้แต่เคเบิลทีวียังสามารถสร้างรายได้เพิ่มจากการถ่ายทอดสดด้วยการเรียกเก็บ pay per view และไม่มีสื่อมวลชนโทรทัศน์รายไหนอยากพลาดการรายงานแมตช์แข่งขันสำคัญ ๆ และสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางเดียวในการสร้างอรรถรสจากการชมกีฬาที่คล้อยคล้าจากการชมริมขอบสนาม

อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การชมกีฬาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ยังทำให้ผู้มีความประทับใจเพิ่มขึ้นด้วย เช่น การแสดงมุมกล้องหลากหลายมุมกล้องจากการยิงลูกฟุตบอลเข้าประตูเพียงครั้งเดียว เทคนิคการแสดงผลภาพช้า ภาพเร็ว เป็นต้น Whannel (1992 : อ้างใน

กาญจนา แก้วเทพ ,2541 : 344-345) สํารวจพบว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโทรทัศน์ ตั้งแต่ ปี 1960 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการนำเสนอรายการกีฬาทางโทรทัศน์อย่างมาก ได้แก่

1) การผลิตโทรทัศน์สีแทนโทรทัศน์ขาวดำ ทำให้การติดตามชมรายการกีฬาที่เรื่องสําคัญ มีสีสันและสนุกสนานมากกว่าเดิม เช่น รายการสนุกเกอร์ (ดูสีลูกสนุกเกอร์) รายการมวย (ดูสีกางเกงนักมวย)

2) การตัดต่อเทปวิดีโอ ช่วยทำให้รายงานข่าวกีฬามีความรวดเร็ว ยังสามารถตัดต่อภาพให้มีความน่าสนใจ

3) การสร้างและถ่ายภาพแบบ slow motion การย้อนภาพกลับมาดูใหม่ ทำให้การถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ และการรายงานข่าวกีฬาทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเภทกีฬาที่ต้องใช้ความเร็วสูงและผู้ชมชมไม่ทัน เช่นการแข่งขันวิ่ง 100 เมตร การแข่งรถ เมื่อมีการถ่ายภาพช้าทำให้ผู้ชมติดตามได้ง่ายขึ้น

4) เทคโนโลยีทางด้านการถ่ายทอดสด ทำให้ความนิยมดูกีฬาทางโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ทำให้เรื่องการแข่งขันกีฬาขยายไปทั่วโลก (Globalization of Sport) และผลจากการได้รับชมการถ่ายทอดสดพร้อม ๆ กันทั่วโลกทำให้นักกีฬาดัง ๆ ระดับโลกได้ถูกแพร่ภาพถ่ายทอดไปด้วย ส่งผลให้บรรดาสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น รองเท้า ถุงเท้า เสื้อยืด กางเกงวอร์ม ฯลฯ สามารถขยายตลาดได้ตามไปด้วย

Birell & Loy (1979 : อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 356) ได้สรุปรูปแบบ 5 รูปแบบของการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมตัวจริงริมขอบสนามไม่มีวันได้เห็นเลย คือ

1) การเปลี่ยนขนาดของภาพให้เล็ก หรือใหญ่เกินจริง ด้วยการถ่าย close-up หรือ longshot

2) การอัดและจัดระบบเหตุการณ์จริง ที่เกิดขึ้นอย่างวุ่นวาย สับสน หลายที่หลายเหตุการณ์ในเวลาเดียวกันให้มาเรียงกันอย่างเป็นระบบ ด้วยการตัดต่อภาพ (เช่นภาพฟุตบอลเข้าประตู ภาพนักฟุตบอลต่อยกัน)

3) การจัดการกับช่วงของเวลา ซึ่งมีเหตุการณ์ซึ่งน่าประทับใจ (dramatized action) เช่น การย้อนภาพที่นักเทนนิสตบลูกลงเส้นพอดี ภาพนายประตูฟุตบอลพลาดทำ

4) การโฟกัสเข้ามาที่ภาพ ๆ เดียวเพื่อให้เหตุการณ์ดังกล่าวแยกกับเหตุการณ์อื่น ๆ เช่น ภาพของการยื่นมือของกองหน้าเพื่อยิงประตู

5) การให้ข้อมูลสถิติที่นอกเหนือจากเหตุการณ์ เป็นข้อมูลบางอย่างที่ผู้ชมในสนามไม่รู้ เช่น สถิติของการชู้ตพลาดของทีมบาสเกตบอล สถิติของความเร็วลม ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บรรยาย และรายการกีฬาที่ต้องเสนอข้อมูลที่นอกเหนือจากข้อมูลภายในสนามทำให้ฐานข้อมูลผู้ชมโทรทัศน์เพิ่มและสนุกกับการลุ้นผลการแข่งขันมากขึ้น เป็นต้น

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ดังนี้

- 3.1) งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด, การตลาดกีฬา, ภาพลักษณ์กีฬา และการบริโภครกีฬา
- 3.2) งานวิจัยเกี่ยวกับกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13

3.1) งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตลาด, การตลาดกีฬา, ภาพลักษณ์กีฬา และการบริโภครกีฬา

สมเกียรติ ชัยชื่นสวัสดิ์ (2536) ได้วิจัยเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” พบว่ามวยไทยปัจจุบันเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง เป็นธุรกิจกีฬาที่มีเงินหมุนเวียนนับพันล้านบาท มีผลประโยชน์และผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย องค์ประกอบโครงสร้างตลาดมวยไทย ประกอบด้วย สนามมวย โปรโมเตอร์ ผู้สนับสนุน นักมวย กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชม

โปรโมเตอร์ เป็นผู้ที่มีบทบาทในธุรกิจมวยไทยทางโทรทัศน์สูง และได้อาศัยหลักการจัดการทางด้านการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มาบริหารธุรกิจนี้ การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ต้องอาศัยการวางแผนทางการได้ดีแล้ว ยังต้องอาศัยความสามารถประสานผลประโยชน์แก่ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย” พบว่ารายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ได้รับความนิยมสูง มีลักษณะโครงสร้างทางการตลาดดังนี้ คือมีผู้ผลิตอันได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ผลิตภัณฑ์ได้แก่รายการฟุตบอล พ่อค้าคนกลางได้แก่ บริษัทผู้ซื้อเวลาสถานีโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ โดยที่ผู้บริโภครก็คือผู้ชม นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้สนับสนุนรายการ เรตติ้งความนิยมในรายการ บริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้บรรยาย และสื่อมวลชน

ผู้ที่ประกอบธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ จะต้องดำรงบทบาทของนักการตลาดที่ต้องนำหลักส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนี้ จึงจะประสบความสำเร็จได้ดี อย่างไรก็ตามปัจจัยทางด้านความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการฟุตบอล ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ใช้แนวความคิดทางด้านการตลาดโดยเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Product Oriented) ด้วยที่มีแนวคิดตลาดอื่น ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อช่วยให้รายการประสบความสำเร็จมากที่สุด

กองนโยบายและแผนงาน การกีฬาแห่งประเทศไทย (2538) ได้รายงานผลการวิจัย เรื่อง “การสำรวจการเข้าร่วมกิจกรรมออกกำลังกาย เล่นกีฬา และดูกีฬาของประชากรในประเทศไทย พ.ศ. 2538” โดยการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนหรือสมาชิกครัวเรือน จำนวนทั้งสิ้น 25,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ ในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2538

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเล่นกีฬาร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เล่นกีฬาไม่ออกกำลังกายร้อยละ 53.5 ประเภทกีฬาที่เล่นและลักษณะการออกกำลังกาย กีฬาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเล่นมากที่สุดได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล แบดมินตัน กรีฑา บาสเกตบอล ตะกร้อวง และว่ายน้ำ ตามลำดับ ส่วนลักษณะการออกกำลังกายที่นิยมมากที่สุดได้แก่ วิ่ง เดิน บริหารร่างกาย เดินแอโรบิก ซี่จักรยาน กระโดดเชือก เกมละเล่น ว่ายน้ำ ยกน้ำหนัก และรำมวยจีน ตามลำดับ

ความสนใจเกี่ยวกับการติดตามดูกีฬา และการติดตามข่าวสารกีฬา พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78.9 ส่วนใหญ่ดูกีฬา ดังนี้ไม่แน่นอนร้อยละ 35.4, ดูกีฬาทุกวันร้อยละ 19.6, ดูกีฬา 2 วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 12.9 ประเภทกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างที่เล่นกีฬานิยมดูมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล มวยไทย เทนนิส วอลเลย์บอล และบาสเกตบอล การติดตามข่าวสารกีฬา มีการติดตามเป็นประจำร้อยละ 25.3, ติดตามเป็นครั้งคราวร้อยละ 65.9, และไม่ติดตามเลยร้อยละ 8.8 และพบว่าสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างที่เล่นกีฬาและไม่เล่นกีฬาเปิดรับข่าวสารกีฬามากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 90.3, และสื่อหนังสือพิมพ์รายวันร้อยละ 5

3.2) งานวิจัยเกี่ยวกับกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการชมโฆษณาของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในช่วงวันที่ 8-13 ธันวาคม 2541 จำนวน 1,042 คน ประกอบด้วยนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 17 ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 17.8 ผู้ประกอบกิจการส่วนตัวร้อยละ 16.3 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.3 บรรดาแม่บ้านร้อยละ 10.6 และลูกจ้างร้อยละ 14.2

พบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีการรายงานข่าว และถ่ายทอดสดตลอดทั้งวันตามสถานีช่องต่าง ๆ สื่อที่ได้รับความนิยมรองลงมาก็คือหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกีฬา ที่มีการวิเคราะห์เกมการแข่งขันแต่ละนัดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการกีฬาของไทย

จากการสำรวจยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมกีฬาตามประเภทที่ตนเองให้ความสนใจ ถึงร้อยละ 54.1 และเลือกชมตามวันเวลาที่สะดวกร้อยละ 18.3 และมีกลุ่มที่นิยมชมชอบกีฬาหลาย ๆ ประเภทและติดตามชมทุกนัดที่มีการถ่ายทอดถึงร้อยละ 27.6 สำหรับกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด เรียงตามลำดับคือ ฟุตบอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล และ บาสเกตบอล

สำหรับความเห็นต่อผลของการโฆษณาในช่วงถ่ายทอดการแข่งขันกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีผลทำให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นบ้างร้อยละ 46.5 ทำให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมากร้อยละ 9.5 ทำให้ซื้อสินค้านั้น ๆ ลดน้อยลงร้อยละ 8.6 และไม่คิดจะซื้อสินค้านั้นเลยร้อยละ 5.6 และร้อยละ 29.9 เห็นว่าโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเลย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่างบโฆษณาในช่วงการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์มีมากกว่า 300 ล้านบาท ทั้งจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและผู้สนับสนุนอื่น ๆ อีกหลายราย และตั้งข้อสังเกตว่าโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่เน้นการร่วมแรงร่วมใจเชียร์นักกีฬาไทย และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ในการต้อนรับผู้มาเยือนเมืองไทยในช่วงการแข่งขัน (ฐานเศรษฐกิจ, ฉบับที่ 1342)

แผนกมิเดีย บริษัท อัมมิราติ ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในเรื่องความสนใจในเกมส์กีฬาแต่ละประเภท และในแง่ของความจดจำยี่ห้อสินค้า การวิจัยในครั้งนี้ได้สุ่มสัมภาษณ์ตัวอย่าง 3 ภูมิภาค ดังนี้ เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 320 คน ภาคเหนือ ได้แก่ทางจังหวัดเชียงใหม่ และนครสวรรค์ จำนวน 240 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้แก่ จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา จำนวน 240 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-49 ปี เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 28-30 ตุลาคม 2541

ผลการวิจัยในเรื่องความสนใจของประชาชนปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างทางภาคเหนือความสนใจมากที่สุดถึงร้อยละ 85 คือสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเกี่ยวกับช่วงเวลาแข่งขันเอเชียนเกมส์ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯ มีความสนใจเพียงร้อยละ 58 ส่วนประเภทกีฬาที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ฟุตบอล วอลเลย์บอล บาสเกตบอล และ วอลเลย์บอล

ส่วนความสามารถในการจดจำผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ส่วนมากจะจำ 8 อันดับแรกได้ถูกต้อง คือ ผลิตภัณฑ์เอฟบีที เบียร์คาร์ลเบิร์ก โคโยต้า การบินไทย ฟูจิซีร็อกซ์ น้ำมันคาลเท็กซ์ และซัมซุง ส่วนอีก 4 รายที่เหลือ ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำยี่ห้อผิด คือ ธนาคารแหลมทอง (ในขณะนั้น) เอเซอร์ ทิสสอต และเครื่องดื่มเกลือแร่โทคาริ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนี้กว่ายี่ห้อสินค้าอื่นเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ไมโล เบียร์ช้าง

เปียร์สิงห์ เป็ปซี่ และโค้ก ทั้งนี้เนื่องจากยี่ห้อสินค้าดังกล่าวมีการทุ่มงบประมาณประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างโดดเด่นก่อนที่จะมีการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

สถาบันเอแบค-เคเอสซี อินเตอร์เนตโพลล์ (เอแบคโพลล์) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สํารวจภาคสนามเรื่อง “นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดอย่างไร ต่อเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 : กรณีศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 619 ตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าหญิงเล็กน้อย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี และส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป เอเชีย อเมริกา และทวีปอื่น ๆ เรียงตามลำดับ

ประเด็นสำคัญที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.4 ระบุว่าประเทศไทยเป็นเจ้าภาพกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 จากผู้ที่ระบุว่าทราบนั้นมีเพียงร้อยละ 28.4 เท่านั้นที่บอกว่ามีความตั้งใจไปชมการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ครึ่งนี้ ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.6 ระบุว่าไม่ไป ผู้ที่ระบุว่าไม่ไปชมการแข่งขันเอเชียนเกมส์ ให้เหตุผลเรียงตามลำดับดังนี้

- 1) ต้องการมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเท่านั้น
- 2) ไม่มีข้อมูลให้ทราบถึงประเภทกีฬาที่ทำการแข่งขัน วันเวลาที่แข่งขัน และเส้นทางไปยังสนามกีฬา
- 3) ไม่ได้เตรียมงบประมาณมาดูการแข่งขันเอเชียนเกมส์ในครั้งนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าจะไปชมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ได้ระบุประเภทกีฬาที่สนใจจะไปชมเรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) ฟุตบอล (ร้อยละ 34.1)
- 2) วาฬน้ำ (ร้อยละ 13.9)
- 3) กรีฑา (ร้อยละ 9.4)
- 4) มวยสากล (ร้อยละ 9.4)
- 5) บาสเกตบอล (ร้อยละ 7.1)
- 6) ยิมนาสติก (ร้อยละ 6.9)
- 7) กอล์ฟ (ร้อยละ 5.3)

และครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าจะไปชมการแข่งขันได้เตรียมงบประมาณเกินกว่า 15,000 บาท สำหรับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจไปชม พบว่าคาดหวังชมกีฬาที่สนุกสนานมากที่สุด (ร้อยละ 55)

- 1) คาดหวังเห็นการตัดสินที่บริสุทธิ์ยุติธรรม (ร้อยละ 20.4)
- 2) คาดหวังได้ชมพิธีเปิด-ปิดการแข่งขัน (ร้อยละ 17)
- 3) คาดหวังจะได้เห็นมิตรภาพระหว่างประเทศ (ร้อยละ 4.8)
- 4) อื่น ๆ เช่น คาดหวังเห็นวัฒนธรรมที่ดีของนักกีฬาแต่ละชาติ/หวังจะเห็นการจัดการแข่งขันที่น่าประทับใจ (ร้อยละ 2.8)

เคเอสซี อินเตอร์โพลล์ หรือเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้สำรวจภาคสนามเรื่องจับตาเอเชียเกมส์ในทสสคนของประชาชน จากกรณีศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระหว่างวันที่ 24-24 พ.ย. 41 ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยเก็บจากกลุ่มประชาชน ที่เป็นผู้สนใจกีฬาและผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งสิ้น 1143 ตัวอย่าง ทั้งชายและหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี

ผลการสำรวจความคาดหวังชนิดกีฬาที่จะได้รับเหรียญทองมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนชนิดกีฬาดังนี้

- 1) มวยสากลสมัครเล่น (ร้อยละ 39.3)
- 2) ว่ายน้ำ (ร้อยละ 17.8)
- 3) ตะกร้อ (ร้อยละ 15.8)
- 4) กรีฑา (ร้อยละ 9.4)

ส่วนกีฬาที่คาดว่าจะได้บ้าง คือ ฟุตบอล สุนัขเกอร์ ยิงปืน ยิมนาสติก และยกน้ำหนัก

ส่วนความสนใจในการติดตามชมการแข่งขันของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.1 สนใจที่จะติดตามชมทางโทรทัศน์ ในขณะที่ร้อยละ 36.8 สนใจที่จะเข้าไปชมในสนามกีฬา ขณะที่ร้อยละ 31.0 สนใจเข้าชมพิธีเปิดและปิดการแข่งขัน อีกร้อยละ 13.2 ไม่สนใจติดตาม

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างจากการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ เรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) มีเงินหมุนเวียนเข้าประเทศมากขึ้น (ร้อยละ 41.7)
- 2) มีโอกาสในการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยให้ปรากฏต่อสายตาชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 15.2)
- 3) ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย (ร้อยละ 15.2)
- 4) ความสามัคคีของคนในประเทศ (ร้อยละ 9.4)

- 5) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ (ร้อยละ 6.1)
- 6) ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ(ร้อยละ 5.8)
- 7) ได้ประสบความสำเร็จในการจัดงานเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 2.2)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย