



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อชีวิตมนุษย์ ดังเราจะเห็นได้ว่าตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงสมัยปัจจุบันมนุษย์ได้มีการเล่นกีฬาเพื่อประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด แม้ว่าการเล่นหรือเกมต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งบางประเภทกลายเป็นกีฬาสากล ซึ่งนิยมเล่นและแข่งขันกันทั่วโลกในปัจจุบันนี้ก็ตาม กีฬาสากลเหล่านี้ก็ยังมีอาศัยพื้นฐานด้านความจำเป็นและหลักการเดิมที่ได้ดัดแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันนั่นเอง บุคคลสำคัญและนักศึกษามีความเชื่อและยอมรับกันว่ายิ่งโลกมีความเจริญมากขึ้นเท่าใดความต้องการของคนในการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาก็จะมากขึ้นเท่านั้น การเล่นกีฬาถือว่าเป็นภาระหน้าที่ของบุคคลทุกคนทุกเพศทุกวัย โดยไม่คำนึงว่าสภาพร่างกายจะเป็นอย่างไร ดังนั้นข้อยกเว้นในการออกกำลังกายจะมีน้อยที่สุด (ฟอง เกิดแก้ว, 2517:1)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่าการกีฬาได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลและตัวสถาบันต่าง ๆ ตลอดมา ในวงการศึกษาดูว่าการกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ในวงการแพทย์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุงรักษาสุขภาพและเยียวยาความเจ็บป่วย ในวงการทหารถือว่าเป็นวิธีในการเสริมสร้างสมรรถภาพของกองทัพ ในทางการเมืองถือว่าเป็นสื่อที่เสริมสร้างมิตรไมตรีอันดีระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคล และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในทางเศรษฐกิจถือว่าการกีฬาเป็นทางที่ส่งเสริมให้ประชากรเพิ่มผลผลิตสูงขึ้น และทางการตลาดถือว่าการกีฬาเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นักการตลาดได้ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือทำตลาดและทำการสื่อสารตลาดหลากหลายประเภทด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการกีฬาโดยตรง เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย (Sport Center ; Health Club; Fitness Center) ศูนย์ฝึกกีฬาเฉพาะประเภท เช่น กีฬายูโด กีฬามวยไทย กีฬาคาราเต้ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการอุปกรณ์เกี่ยวกับการกีฬา เช่น ชุดนักกีฬา อุปกรณ์กีฬาต่าง ๆ จนถึงการเป็นผู้สนับสนุนการกีฬาในวาระโอกาสต่าง ๆ (Sponsor) หรือแม้แต่การเอาแนวความคิดทางด้านกีฬาไปใช้ทำแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เล่นกีฬาหรือชื่นชอบกีฬา เช่น ธุรกิจคาเฟ่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องจักรกลทางการเกษตรและยานพาหนะอย่างแอมलग ยานักปัดแก๊วโรคระเพาะอาหาร น้ำมันเครื่องมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น (สมเกียรติ ยั่งยืนสวัสดิ์, 2537 : 62-63 และ วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล, 2539 : 95-96)

อีกทั้งปัจจุบันนี้มีสื่อมวลชนทางด้านการกีฬาเพิ่มสูงมากขึ้น ทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุทำให้การใช้การกีฬาเพื่อทำการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เป็นไปโดยง่ายดายสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งมักเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่สนใจกีฬา เช่น นักเรียน นิสิตนักศึกษา ผู้ใช้แรงงาน พนักงานบริษัท เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับการกีฬายังทวีความสำคัญมากขึ้นหากพิจารณาจากแหล่ง รายได้หลักของการจัดแข่งขันกีฬาในแต่ละรายการของผู้จัดแข่งขันกีฬา โดยที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ร่วมออกค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ หรือเป็นผู้สนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้สนับสนุนทางด้าน บริการ โดยที่องค์กรธุรกิจนั้นได้รับสิทธิ หรือได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่างเป็นการตอบแทน ซึ่งเรียกว่าการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนการแข่งขัน

Gary Whannel (1992 : 174) ได้กล่าวถึงพัฒนาการทางด้านสิทธิประโยชน์ทางด้านการ ระบบธุรกิจของการจัดการแข่งขันกีฬาว่าได้เริ่มต้นอย่างจริงจังครั้งแรกและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จนกลายเป็นต้นแบบของการจัดการทางด้านสิทธิประโยชน์ของการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอื่น ๆ ตามมาคือ การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนที่เมือง Los Angeles ในปี 1984 โดยที่มี Juan Antonio Samaranch เป็นประธานคณะกรรมการโอลิมปิกสากล และมี Peter Ueberroth เป็นประธานคณะกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเมือง Los Angeles ปี 1984 กลยุทธ์หลักในการจัดการด้านสิทธิประโยชน์คือการหารายได้หลักโดยการจัดให้มีผู้สนับสนุนการแข่งขันอย่างเป็นทางการเพียงไม่กี่รายแยกเป็นประเภทต่าง ๆ รวมทั้งให้ผลประโยชน์ต่าง ๆ กับผู้สนับสนุนในการนำกีฬาโอลิมปิกไปใช้ในการทำการตลาด และกำหนดประเด็นในเรื่อง สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการแย่งกันเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน จนทำให้ ผลกำไรจากการจัดการแข่งขันในครั้งนั้นสูงเป็นประวัติการณ์ของการจัดแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฤดูร้อน

Lucas (1992) เห็นว่าผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬากลายเป็นสัญลักษณ์และเป็นกลไกทางการเงินที่สำคัญในการประสบความสำเร็จในการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และเขาเห็นว่าผู้ชม กีฬาอย่างน้อยที่สุดก็ได้เปิดรับข้อความ (Media exposure) ส่งเสริมการขายขององค์กรที่สนับสนุน การแข่งขันและเห็นว่าในประวัติศาสตร์ของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกสมัยใหม่นั้น เดิมทีที่รายได้หลักร้อยละ 95 มาจากการให้ลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ แต่จากนี้ไปรายได้หลักนั้น จะเปลี่ยนเป็นครึ่งหนึ่งมาจากการขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ อีกครึ่งหนึ่งมาจากการสนับสนุนการแข่งขัน

Steve Sleight (1989) ได้ให้นิยามการเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนการแข่งขันเอาไว้ว่า “คือความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างผู้ให้เงินทุน, ทรัพยากร, การบริการ กับบุคคล, เหตุการณ์ หรือองค์กร ที่ได้เสนอให้สิทธิประโยชน์บางอย่าง เพื่อนำไปใช้เชื่อมโยงเป็นผลประโยชน์ทางการค้า”

สิทธิประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนจะได้รับคือการนำชื่อกีฬา โลโก้ ตัวนำโชค และอื่น ๆ ตามที่ตกลงกันไปทำการสื่อสารตลาดยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกลยุทธ์ของผู้สนับสนุนและความสามารถทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบกัน ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางตลาดหนึ่งที่คุ้มค่าในการลงทุน

จากผลประโยชน์ทางการค้า ทางการตลาดที่ผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาจะได้รับจึงกลายเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ จะปรากฏควบคู่กับผู้ให้การสนับสนุนอยู่เสมอ ๆ ไม่ว่าจะเป็นกีฬาระดับนานาชาติ เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ กีฬาซีเกมส์ ฟุตบอลโลก ซึ่งมักสนับสนุนการแข่งขันควบคู่ไปกับการทำการตลาดระดับโลก (Global Marketing) จนถึงกีฬาที่แข่งขันกันภายในท้องถิ่นหรือภายในองค์กร เช่น กีฬาระดับชาติ การแข่งขันกีฬาสีโรงเรียน กีฬาภายในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ในการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากมหกรรมกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพเป็นหลัก จากการรวบรวมเบื้องต้นพบว่ามีผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันหลักอย่างเป็นทางการที่เป็นองค์กรภาคธุรกิจเอกชนดังนี้

ผู้ให้การสนับสนุนกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการ

- Samsung สนับสนุนเครื่องรับโทรทัศน์ วิดีโอ อุปกรณ์เครื่องเสียง เครื่องใช้ภายในครอบครัว
- Pocari Sweat (Otsuka) สนับสนุนเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เครื่องดื่ม น้ำ
- Carlsberg สนับสนุนอาหารซีเรียล อาหาร เครื่องดื่ม เบียร์ เครื่องดื่ม alcohol ต่ำ
- Toyota สนับสนุนยานพาหนะ รถยนต์โดยสาร พาหนะขนส่งเครื่องกีฬา รถตู้เล็ก รถบรรทุกเล็ก
- Thai Airways International สนับสนุนการโดยสารทางเครื่องบิน การขนส่งพัสดุสิ่งของทางอากาศ
- Samart สนับสนุนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเพลงเจอร์ เครื่องช่วยโทรคมนาคม การเชื่อมโยงสัญญาณดาวเทียม - ภาคพื้นดิน

- Caltex สนับสนุนผลิตภัณฑ์น้ำมันปิโตรเลียม น้ำมันเครื่อง ร้านสตาร์มาร์ท
- Acer สนับสนุนอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ระบบผลการแข่งขัน ซอฟต์แวร์ระบบจัดการเกมส์แข่งขัน ระบบการส่งข้อมูล ข้อมูลกราฟฟิคสำหรับภาพทางโทรทัศน์ และการให้บริการอินเทอร์เน็ต
- Fuji Xerox สนับสนุนเครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกนภาพดิจิทัล ผลิตภัณฑ์ผลิตภาพ เครื่องพิมพ์ เครื่องส่ง-รับโทรสาร อุปกรณ์เอกสาร
- Radanasin Bank (Laem Thong Bank) สนับสนุนการให้บริการธนาคาร ธุรกิจธนาคารทุกชนิด
- Longines & Tissot (SMH Swiss Corporation) สนับสนุนนาฬิกาจับเวลา สกอร์บอร์ดแสดงผลการแข่งขันและอุปกรณ์ติดตั้ง
- FBT - Football Thai Factory Sporting Goods (Master Licensing Agent) เครื่องแต่งกาย ชุดกีฬา โต๊ะ เก้าอี้ สิ่งพิมพ์ อุปกรณ์เครื่องเขียน ผลิตภัณฑ์ใช้ในห้องน้ำ อุปกรณ์ภายใน อุปกรณ์ของใช้ต่าง

(Official partners : Commercial Affiliates and Their Product Categories)

(<http://www2.asiangames.th/about/officepart.html> 23/11/41 14:25)

สิทธิประโยชน์ที่ผู้สนับสนุนการแข่งขันจะได้รับ มีดังนี้

- ร่วมโปรโมทในการทำตลาดทั่วทวีปเอเชียโดยสภาโอลิมปิกแห่งเอเชีย (OCA) คณะกรรมการจัดการแข่งขันเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 (BAGOC) และคณะกรรมการฝ่ายการเงินและสิทธิประโยชน์
- เป็นส่วนเสริมทางด้านกลยุทธ์ทางด้านรายการโทรทัศน์เพื่อให้มีผู้ชมมากที่สุด
- มีโอกาสเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันครั้งต่อไป
- ได้สื่อสารร่วมในการสื่อสารผ่านทางพันธมิตรด้านสื่อมวลชน เช่น Time Inc., CNN, MTV และ กันตนา
- มีเอกสิทธิ์ในการเป็น partnership ในชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านป้ายในสนามแข่งขัน ต่าง ๆ ทั่วประเทศ
- มีสิทธิ์เช่นเดียวกับทีมที่เข้าร่วมการแข่งขัน ไม่ว่าความสะดวกสบาย ชื่อเสียงเกียรติยศ
- มีชื่อปรากฏในบัตรเข้าชม
- มีชื่อในภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่น ๆ
- มีสิทธิในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และการบริการ

- ได้รับโล่เกียรติยศจากคณะกรรมการจัดการแข่งขัน
- มีเอกลักษณ์เฉพาะในประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

(Press Release : Sponsorship Vital to the Success of 13th Asian Games)

(<http://www2.asiangames.th/news/marketing.html> 23/11/41 14:42)

เป็นที่น่าสังเกตว่าองค์กรธุรกิจที่ได้รับสิทธิเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 นี้ ส่วนใหญ่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับการตลาดกีฬา (Sport Marketing) ไม่นานนัก ถึงแม้ว่าการตลาดกีฬาเป็นแนวโน้มการทำตลาดแบบใหม่ทั่วทั้งโลกก็ตามที ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการทำตลาดกีฬาภายในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาจากผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 นำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาถึงเหตุผลหรือปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ รวมถึงลักษณะกิจกรรมทางการตลาด โฆษณา และประเด็นปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

ปัญหานำการวิจัย

- 1) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีเหตุผลหรือมีความต้องการอะไรจึงทำให้ตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13
- 2) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีกิจกรรมทางการตลาดอะไรบ้าง
- 3) ลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีเนื้อหาอะไรบ้าง
- 4) ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้างและมีแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเหตุผลและปัจจัยในการตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
- 2) เพื่อศึกษากิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
- 3) เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาสารโฆษณาของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
- 4) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการและแนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคนั้น

ขอบเขตการวิจัย

- 1) การวิจัยครอบคลุมเพียงองค์กรธุรกิจที่ เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เท่านั้น รวมทั้งสิ้น 12 ราย
- 2) ผู้วิจัยเน้นศึกษาข้อมูลด้านเอกสารตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2541 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2542 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 รวมระยะเวลา 9 สัปดาห์
- 3) การวิจัยจะเน้นเก็บข้อมูลภาคสนามเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และสนามแข่งขันหลัก 3 สนาม คือ สนามกีฬาราชวังมงคลกีฬาสนาม (สนามกีฬาหัวหมาก) ศูนย์กีฬาเมืองทองธานี และสนามแข่งขันมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
- 4) การวิเคราะห์เนื้อหาสารโฆษณาจะศึกษาวิเคราะห์เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

นิยามศัพท์

- การกีฬา หมายถึงการจัดการแข่งขันกีฬาโดยทั่วไป ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขัน
- การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 / กีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 หมายถึงมหกรรมกีฬานานาชาติของประเทศในทวีปเอเชียจำนวน 43 ประเทศ โดยที่ประเทศเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ระหว่างวันที่ 6 - 20 ธันวาคม 2541
- การสนับสนุนการแข่งขัน (Sport Sponsorship) หมายถึงการที่มีผู้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาด้วยการให้เงิน สินค้า/ผลิตภัณฑ์ การบริการ เพื่อให้การแข่งขันสำเร็จลุล่วง โดยได้สิทธิและผลประโยชน์ บางอย่างเป็นการตอบแทน
- ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ (Official Partnership) หมายถึงองค์กรธุรกิจที่ เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหลักกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 มีสิทธิ์ใช้ลิขสิทธิ์ต่าง ๆ อย่างถูกต้องจากคณะกรรมการจัดการแข่งขันเพื่อการค้าและแสวงหาผลกำไร จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย
- องค์กรธุรกิจ หมายถึงองค์กรเอกชนที่แสวงหาผลกำไรจากการลงทุน จากการทำธุรกิจ
- การตลาดกีฬา หมายถึงการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้การแข่งขันกีฬาเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์และแนวทางเริ่มต้นสำหรับองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องการทำการตลาดกีฬา (Sport Marketing) และการสนับสนุนการแข่งขันกีฬา (Sport Sponsorship) รวมทั้งเพื่อเสริมความเข้มแข็งทางด้านการแข่งขันทางการตลาดขององค์กรธุรกิจที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Lifestyle Segmentation) สำหรับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการกีฬา ซึ่งได้แก่การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดกีฬา แนวทางการสร้างสรรค์สารโฆษณาที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการกีฬา การแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการทำการตลาดกีฬา เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย