

การพัฒนากีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน

SPORT DEVELOPMENT'S CONTRIBUTION TO THE MARKETING STRATEGY OF PRIVATE UNIVERSITY

มณฑิรา ชุนลิ้ม¹ และอุษณีย์ เสาววัชร²

Montira Chunlim¹ and Ousanee Sawavudcharee²

^{1,2}คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

^{1,2}School of Management, Shinawatra University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการพัฒนากีฬาของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 แห่ง ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้บริหารฝ่ายกิจการนักศึกษาและกีฬา 8 แห่ง จำนวน 16 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สถานะการแข่งขันด้านสถานศึกษามีลักษณะรูปแบบมหาวิทยาลัยของรัฐกับเอกชนและกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชน มีระบบให้ทุนการศึกษาความสามารถพิเศษเช่นเดียวกัน มุ่งเน้นเหรียญรางวัลเพื่อรักษาระดับและประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัย ผลงานด้านกีฬามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อและมีรูปแบบการพัฒนา 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ชนิดกีฬาที่ส่งเสริมหลักสูตรการเรียนและฝึกอบรมระยะสั้น 2. ด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ทุนการศึกษา ระบบจูงใจ ค่าตอบแทน สวัสดิการ 3. ด้านช่องทางการเข้าถึง สถานที่ตั้ง การจัดการเรียนการสอน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โครงการ/กิจกรรมด้านกีฬา การให้บริการด้านอาคาร สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวก 5. ด้านบุคลากร มีผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียง 6. ด้านกายภาพ อาคาร สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวก 7. ด้านกระบวนการ ระบบดูแลการเรียนและฝึกซ้อม การประสานความร่วมมือกับสมาคมกีฬา มหาวิทยาลัยเอกชนใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างตราสินค้าของมหาวิทยาลัยและให้ทุนการศึกษานักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นทูตตราสินค้าเป็นแบบอย่างดึงดูดนักเรียนที่ชอบเลือกเข้าศึกษาต่อ

คำสำคัญ: การพัฒนากีฬา กลยุทธ์การตลาด มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

This research aims to study about a usage of sport as a marketing strategy of a private University and a private University's sport concept today. The qualitative method was applied to collect data by using a purposive sampling method as well as a semi-structured interview question from 8 private Universities with 16 interviewees. A content analysis was also applied to analyze data. The study has found that there is a same concept of a sport development for a private University marketing strategy. For example, there are scholarships for athlete-oriented talent students as well as rewards motivation. These can help the universities to remain in a good ranking and to advertise/ publicize them. Because most private universities foresee the successful of sport results could be one of the influence factors on students' decision when they are looking for a university. Moreover, there is an adoption of Porter's Five Force Model along with the 7Ps Marketing Mix to gain insight into students. Furthermore, some private Universities also apply a sport marketing strategy for advertising and publicizing the Universities' Brand. They also sponsor some famous athletes as their Universities' Brand Ambassadors' to attract their fan in terms of making a study decision.

Keywords: Sport Development, Marketing Strategy, Private University

บทนำ

การแข่งขันของการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนของประเทศไทย มีการขยายตัวตามจำนวนสถาบันอุดมศึกษาไทยที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการหาเงินทุนหรือรายได้เพื่อการดำเนินกิจการ การตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและใช้การกำหนดราคา การสื่อสาร การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อจูงใจและให้บริการ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ต้องหาวิธีการต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อีกทั้งต้องเร่งพัฒนาคุณภาพใช้กลยุทธ์และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าศึกษาได้อย่างรวดเร็ว สถาบันอุดมศึกษาจึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพและสร้างความแตกต่างจากสถาบันอื่น ดังนั้นตราสินค้าหรือแบรนด์จึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดยุคใหม่ ทำให้การสร้างแบรนด์

ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อยไปกว่าการออกแบบหลักสูตรให้ตรงความต้องการของนักศึกษา คณาจารย์ที่มีชื่อเสียง อาคารสถานที่ และกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ ซึ่งบางมหาวิทยาลัยใช้เรื่องกีฬามาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ โดยมหาวิทยาลัยเอกชนหลายแห่งตระหนักถึงความสำคัญของกีฬา และส่งเสริมให้เยาวชนมีความสามารถด้านกีฬาควบคู่ไปกับวิชาการ เพื่อสนับสนุนนักกีฬาที่มีผลงานระดับชาติและนานาชาติได้เข้าศึกษาต่อให้สามารถพัฒนาเป็นนักกีฬามืออาชีพที่สร้างชื่อเสียงและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชนของประเทศ สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้กับสถาบันให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอาศัยการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนผ่านช่องทางของสื่อต่างๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดเล็กที่ต้องเร่งปรับตัวจึงเป็นประเด็นเกี่ยวเนื่องว่า กีฬามีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถเชิงแข่งขัน รูปแบบ และวิธีการใดที่สามารถนำมา

พัฒนาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนากีฬาที่มีผลต่อการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

1. การพัฒนากีฬาในสถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษาแต่ละแห่งมีหลักในการพัฒนา กีฬามหาวิทยาลัยและการส่งเสริมกีฬาไว้ 2 แนวทางคือ กีฬาเพื่อสุขภาพ (Sports for health) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for excellence) เพื่อพัฒนากีฬาของตนสู่ความเป็นเลิศในด้านต่างๆ สามารถเข้าร่วมแข่งขันระดับชาติและนานาชาติ ในการเพิ่มชื่อเสียงเกียรติยศ เป็นการสร้างความภาคภูมิใจของนักศึกษา บุคลากร และเป็นการประกาศศักดิ์ศรีเกียรติคุณของสถาบันฯ ที่ทำให้เป็นแหล่งสร้างนักกีฬาที่มีความสามารถระดับสูงได้เป็นอย่างดีและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสถาบันการศึกษา (Sukayanudit, 1998)

2. การสื่อสารการตลาดกีฬา

การสื่อสารการตลาดของกีฬา (Marketing of Sport) คือ การผลิตและทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยใช้การสื่อสารผ่านกีฬา (Marketing Through Sport) ผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้กีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคของตราสินค้านั้นเป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา (Milne & McDonald, 1999) โดยมีรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) 7 แบบ ได้แก่ 1) การสนับสนุนหน่วยงานหรือองค์กรที่กำกับดูแล (Governing-Body Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานที่กำกับดูแล 2) การสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship)

ให้การสนับสนุนสโมสรหรือทีมกีฬา (Term Sponsorship) 3) การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) สนับสนุนโดยใช้นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอน โดยให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าองค์กรต่างๆ 4) การสนับสนุนผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ทำการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลารายการกีฬา 5) การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) หรือการให้สิทธิในการใช้ชื่อ (Naming-Right) 6) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) เป็นการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) 7) การสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) เป็นการสร้างตราสินค้าเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Irwin, Sutton & McCarthy, 2008) การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) สร้างความรู้จักและจดจำตราสินค้าคือ ชื่อมหาวิทยาลัย การเสนอให้ทุนการศึกษา และระบบจูงใจแก่ผู้มีความสามารถทางด้านกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นแบบอย่างและจูงใจให้นักศึกษาและเยาวชนตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยนั้นๆ (Wattanasupachoke, 2007)

3. ทฤษฎีการแข่งขันในอุตสาหกรรม

วิธีการบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการวิเคราะห์การแข่งขันด้านกีฬา ในอุตสาหกรรมการศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชน จะให้ทราบส่วนแบ่งตลาดและทรัพยากรของผู้เข้ามาใหม่จะคุกคามต่อบริษัทที่มีอยู่เดิม การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่จะขึ้นอยู่กับสิ่งกีดขวางการเข้ามาที่ปรากฏอยู่ และการตอบโต้ที่คาดหวังไว้จากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจจากปัจจัย 5 ด้าน (Naveekarn, 2000) 1) แรงกดดันการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (new entrants) 2) แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (rivalry among existing firms) 3) แรงกดดันของสินค้าทดแทน (substitute) 4) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (buyers) และ 5) แรงกดดันจากอำนาจการเจรจา

ต่อรองของผู้ส่งมอบ (suppliers)

4. การตลาด 7Ps กับมหาวิทยาลัยเอกชน

แนวคิดการตลาด 7Ps สามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับมหาวิทยาลัยเอกชน โดยใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นตัวกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความชอบและตัดสินใจซื้อควบคู่ไปกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) การปฏิบัติด้านบริการและการขายด้วยบุคคล (People) เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising) (Kotler & Armstrong, 2004; Booms & Bitner, 1981) มหาวิทยาลัย โดยเฉพาะในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันมาเสริมให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง คือ 1) การรู้จักตรา (Brand awareness) คือ ผู้บริโภคสามารถระบุตราในสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนในรูปการจดจำหรือระลึกได้ถึงการทำงานของตรา 2) ภาพพจน์ตรา (Brand image) (Thanarak, 2007: 98) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนในด้านความผูกพันที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Sereerat, 2009) โดยการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) เช่น การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมหาวิทยาลัยได้เร็วขึ้นด้วยอีกทางหนึ่ง

วิธีการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ทำการเก็บข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interview) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 8 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี และมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผู้บริหารฝ่ายกิจการนักศึกษาหรือด้านสำนักกีฬา สถาบัน

ละ 2 คน จำนวน 16 คน ที่มีระดับผลการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 42 แบ่งเป็นกลุ่มสถาบันที่ได้รับเหรียญรางวัลมาก เหรียญรางวัลปานกลาง และเหรียญรางวัลน้อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยมีการพัฒนากรอบคำถามจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการของงานวิจัย และนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนาขึ้น ขอความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตและนัดหมายกับผู้บริหารฝ่ายกิจการนักศึกษาหรือด้านสำนักกีฬาเพื่อเข้าไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นำข้อมูลมาจัดวางเรียงให้เข้าหมวดหมู่และสรุปตามประเด็นต่างๆ จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ร่วมกับการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เชื่อมโยงกันโดยการให้ความหมายหรือตีความข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากเอกสาร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนากีฬาของมหาวิทยาลัยเอกชนมีกลยุทธ์สรุปได้ดังนี้

1. มุ่งเน้นการพัฒนากีฬาเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของสถานศึกษา เพื่อให้เกิดจุดเด่นและง่ายต่อการจดจำ โดยเฉพาะเมื่อนักกีฬาของสถาบันได้รับรางวัลการแข่งขันกีฬาระดับชาติหรือระดับนานาชาติ สามารถขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยได้ง่ายกว่าด้านวิชาการ การพัฒนากีฬาในมหาวิทยาลัย

จะแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การแข่งขัน 2) สุขภาพ หรือการเรียนการสอน 3) สุนัขกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ใช้กีฬาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการสร้างตราสินค้า (Brand Image) ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักพร้อมๆ กับการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) โดยให้ ทุนการศึกษาแก่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย เช่น การจัดกิจกรรมด้านกีฬาหรือการสอน ทักษะทางกีฬาแก่โรงเรียนมัธยมและชุมชนเป้าหมาย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น

3. การสร้างระบบงานใจนักกีฬาเพื่อจูงใจและเกิด การประชาสัมพันธ์และจดจำอย่างต่อเนื่อง มีการกำหนด ระบบงานใจนักกีฬา 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) ทุนการศึกษาระดับ ปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา 2) ค่าตอบแทน สวัสดิการ และรางวัล 3) ระบบการดูแลนักกีฬา มหาวิทยาลัย จัดหน่วยงานช่วยเหลือนักกีฬาทุนประสบความสำเร็จ ในด้านเรียนและการแข่งขัน การจัดการเรียนการสอน และเวลาที่ให้บริการให้กับทุนนักกีฬาระดับทีมชาติในวัน อาทิตย์ การดูแลของคณาจารย์รวมไปถึงเวลาในการให้ บริการของเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักกีฬา สามารถติดต่อธุรกรรมด้านต่างๆ (Sawagvudcharee & Yolles, 2017) 4) การสร้างสนามกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างศูนย์กีฬา (Sport Complex) และจัดหา อุปกรณ์เพื่อให้บริการกับนักกีฬา นักศึกษา บุคลากร และ ส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับคนในชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย 5) ใช้วิธีการประสานความร่วมมือกับสมาคมกีฬาหรือ สโมสร เนื่องจากนักกีฬาจะมองโอกาสในการประสบ

ความสำเร็จทางการศึกษาและด้านกีฬาว่า มหาวิทยาลัย ใดมีโอกาสมากกว่าเพราะชื่อเสียงนำมาซึ่งเกียรติยศและ เงินทองหรือผลตอบแทน

4. การประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัยผ่านกีฬา การประชาสัมพันธ์โดยให้ชื่อมหาวิทยาลัยปรากฏในสื่อ และเป็นที่รับรู้ของคนทั่วไปผ่านสื่อกีฬา ซึ่งกีฬาที่ใช้คือ กีฬาประเภททีมที่เป็นที่นิยมและใช้ในมหาวิทยาลัยที่มี สโมสรกีฬา ได้แก่ กีฬาฟุตบอล กีฬาฟุตซอล กีฬา วอลเลย์บอล กีฬาบาสเกตบอล และกีฬาบุคคล ได้แก่ กีฬาแบดมินตัน เป็นต้น

5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด การเป็น เจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาและการให้บริการด้านพื้นที่ ผ่านการถ่ายทอดสดการแข่งขันและโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งการทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) กับสมาคมกีฬา สโมสรกีฬาทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นการนำเสนอ ข่าวสารการกีฬากับสังคมภายนอก โดยไม่ต้องเสียเงิน ค่าโฆษณา ทั้งยังสามารถสร้างชื่อเสียงและเป็นโอกาสที่ มหาวิทยาลัยจะมีนักกีฬาที่มีความสามารถเข้าศึกษาต่อ เพิ่มขึ้น รวมทั้งสามารถจัดเพื่อหารายได้เข้ามหาวิทยาลัย ได้อีกทางหนึ่ง

สรุปและอภิปรายผล

1. Porter's Five Force Model กับการวิเคราะห์ ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยสามารถเริ่มจากการประยุกต์ Porter's Five Force Model เข้ามาช่วยสนับสนุนการวิเคราะห์การแข่งขัน ด้านกีฬา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 วิเคราะห์การแข่งขันด้านกีฬาในอุตสาหกรรมการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเอกชน
ที่มา: พัฒนาจาก Porter (1980)

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายดังนี้

1. แรงกดดันของคู่แข่งรายใหม่ (new entrants) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน จากวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยและแนวคิดรัฐบาลไทยแลนด์ 4.0 นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ดังเช่นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เกิดแนวคิดนำกีฬามาผนวกความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

และความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้ประกอบกิจการด้านการกีฬา (Sport Entrepreneur) เปลี่ยนทิศทางการกีฬาเพื่อสุขภาพและกีฬาเพื่อสร้างรายได้ และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 พ.ศ. 2560-2564 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และความสำเร็จของนักกีฬาวางใจอย่างยั่งยืน และเกิดการจัดตั้งมหาวิทยาลัยกีฬาแห่งชาติเพื่อยกระดับการศึกษาด้าน

การกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ทำให้เกิดผลกระทบกับการพัฒนาด้านกีฬาในมหาวิทยาลัยต่างๆ ได้แก่ 1) เกิดการกระจุกตัวของนักกีฬาในมหาวิทยาลัยกีฬาแห่งชาติ 2) จำนวนเหรียญรางวัลการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทยจากแบ่งเหรียญรางวัลเปลี่ยนเป็นจำนวนเหรียญรางวัล 3) การดึงตัวนักกีฬา 4) การดึงตัวผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียงเป็นผลทำให้ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนต้องปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการ เช่น การเน้นกลยุทธ์บริการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬาในการจัดการแข่งขันและเข้าสถานที่ จัดระบบการศึกษาต่อให้กับนักกีฬาในระดับบัณฑิตศึกษา การรับนักกีฬาเข้าศึกษาต่อและเล่นกีฬาอาชีพในสโมสรกีฬาของมหาวิทยาลัยเอกชนและระบบทุนนักกีฬา

2. แรงกดดันจากคู่แข่งชั้นด้านการกีฬาในระดับอุดมศึกษา 1) การแข่งขันด้านการกีฬาในระดับอุดมศึกษามี 2 รูปแบบ ได้แก่ ระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐกับมหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกันเอง 2) การดึงนักกีฬาทีมชาติ เยาวชนทีมชาติ และผู้มีความสามารถระดับอื่นๆ เพื่อชิงเหรียญรางวัล 3) การดึงผู้ฝึกสอนมาสร้างทีมและดึงนักกีฬา 4) กลยุทธ์การเลือกส่งเสริมชนิดกีฬาที่มุ่งเน้นพัฒนากีฬาประเภทบุคคลมากขึ้น

3. แรงกดดันของรูปแบบใหม่ (สินค้าทดแทน) ในการเลือกส่งเสริมและใช้ประโยชน์จากการพัฒนาด้านกีฬา ได้แก่ 1) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนและหลักสูตรผู้ประกอบการด้านกีฬา (Sport Entrepreneur) 2) การสร้างสนามกีฬา ศูนย์กีฬา (Sport Complex) สิ่งอำนวยความสะดวก และจัดหาอุปกรณ์เพื่อส่งเสริมและให้บริการแก่นักศึกษาและชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย 3) การให้บริการสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา (Event) เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยดึงดูดผู้ชมเข้ามารู้จักสถานที่ 4) กีฬาประเภทใหม่ทั้งกีฬาประเภททีมและประเภทบุคคลเพื่อสร้างความแตกต่างและมีโอกาสในการได้เหรียญรางวัลง่าย

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรอง (จากผู้ซื้อ) ของกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน ได้แก่ 1) ด้านนักกีฬา การให้ทุนนักกีฬาระหว่างสถาบันของรัฐกับสถาบันเอกชน นักกีฬาจะเลือกไปสถาบันของรัฐก่อนด้วยความเป็นสถาบันใหญ่ของรัฐมีชื่อเสียงมากกว่า จึงเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดได้แรงกว่า มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องใช้กลยุทธ์โดยกำหนดระบบทุนใจและสวัสดิการที่สูงเพื่อจูงใจให้นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเข้าศึกษาต่อ เพราะนักกีฬาจะมองที่โอกาสในการประสบความสำเร็จทางการศึกษาและกีฬาว่ามหาวิทยาลัยใดมีโอกาสมากกว่า 2) สำหรับนักศึกษาทั่วไปที่ชื่นชอบกีฬาจะให้ความสนใจหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวข้องกับกีฬา จึงต้องมีหลักสูตรการเรียนการสอนรองรับให้กับนักศึกษากลุ่มนี้ที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของตลาดในอนาคต 3) ด้านผู้ประกอบการที่เป็นผู้สนับสนุนและปัจจัยหลักกับตัวนักกีฬาเพราะมีส่วนร่วมในการเลือกและตัดสินใจทั้งในด้านการเรียนและกีฬา

5. แรงกดดันจากอำนาจการเจรจาต่อรองของผู้สนับสนุนทางการกีฬาของสถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ 1) ผู้ฝึกสอนทีมชาติหรือผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียงของแต่ละชนิดกีฬา 2) โรงเรียนมัธยมที่ส่งเสริมและผลิตนักกีฬาทั้งประเภททีมและบุคคล เช่น ฟุตบอล รักบี้ฟุตบอล ฟุตซอล บาสเกตบอล และวอลเลย์บอล 3) สโมสรกีฬาและชมรมกีฬาที่ผลิตนักกีฬาเฉพาะชนิดกีฬา เช่น กีฬาแบดมินตัน มวย 4) การสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ ห้างร้าน สมาคมกีฬาต่างๆ เช่น กีฬาฟุตบอล ฟุตซอล และกีฬาอื่นๆ ที่มีองค์กรเอกชนให้ความสนับสนุนในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) 2. รูปแบบการพัฒนาด้านกีฬาที่มีผลต่อการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชนจากการศึกษาพบว่า มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยนำส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้านมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านกีฬา (Kotler & Armstrong, 2004; Booms & Bitner, 1981) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 7P ทางการศึกษา

ที่มา: พัฒนาจากตัวแบบส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 7P

และผลการวิจัย (Kotler & Armstrong, 2004: 302-304; Booms & Bitner, 1981: 47-51)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นกีฬาที่มีพลังในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษา โดยทำการ

- 1) การส่งเสริมและพัฒนาประเภทกีฬาที่ตรงต่อความต้องการนักกีฬาและศักยภาพของมหาวิทยาลัย
- 2) การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน ฝึกอบรมระยะสั้น (Short course) ผู้ประกอบการด้านการกีฬา (Sport Entrepreneur) กับกลุ่มนักกีฬาและกลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชอบการกีฬา
- 3) ให้นักกีฬาเข้าเรียนตามหลักสูตรตามความสนใจและความต้องการในอนาคตเกี่ยวกับอาชีพ จัดการเรียนการสอนที่เอื้อต่อนักกีฬาเพราะต้องทำการฝึกซ้อมและเข้าร่วมการแข่งขันในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งโอกาสในการเรียนต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านราคา (Price) ระบบจูงใจให้กับนักกีฬาและผู้ฝึกสอน ได้แก่ ทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโท

ผลตอบแทน ค่าที่พักหรือการจัดที่พักอาศัยของนักกีฬาภายในมหาวิทยาลัย และสวัสดิการต่างๆ ที่ให้กับนักกีฬาในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยและกีฬาอาชีพ

3. ด้านช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับนักศึกษา (Place) สถานที่ตั้งมหาวิทยาลัยสะดวกต่อการเดินทางเข้าออก มีระบบคมนาคมรองรับหรือบริการรับส่งทั้งในการเรียนและการฝึกซ้อมกีฬา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) การสนับสนุนด้านทุนการศึกษาแก่นักกีฬา เพื่อให้โอกาสทางการศึกษากับนักศึกษาที่มีความสามารถทางด้านกีฬาซึ่งในแต่ละมหาวิทยาลัยจะมีนโยบายและกำหนดประเภททุนการศึกษาตามระดับความสามารถของนักกีฬาสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬาของ Panomai (2014) ที่พบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ มีเกณฑ์การคัดเลือกนักกีฬา

ของมหาวิทยาลัยให้มารับทุนคล้ายกัน เน้นเข้ามาให้การสนับสนุนในฐานะ Sponsor กับชนิดกีฬาในระดับสากลที่เป็นที่นิยม 2) การดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสนับสนุนรวมทั้งเป็นแรงจูงใจเพื่อให้ตัดสินใจเลือกหลักสูตรการเรียนการสอนได้ตามความต้องการของนักกีฬา 3) การเปิดคลินิกกีฬาโดยให้ผู้ฝึกสอนและนักกีฬาของมหาวิทยาลัยออกไปฝึกสอน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับโรงเรียนมัธยมและท้องถิ่น 4) การให้บริการด้านสนามกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักศึกษา บุคลากร และชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย การใช้สถานที่จัดการแข่งขันกีฬา (Event) ร่วมกับสมาคมกีฬา การที่มหาวิทยาลัยเอกชนส่งเสริมการจัดโครงการและกิจกรรมด้านกีฬาเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยให้คนรู้จักและเพื่อบริการวิชาการแก่สังคมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Satyarak (2009) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ชื่อเสียง มีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย การยอมรับของสังคม การรับรู้กิจกรรมด้านวิชาการ กิจกรรมนักศึกษาเพื่อสังคม กิจกรรมด้านกีฬา เนื่องการจัดกิจกรรมกับโรงเรียนหรือพื้นที่ชุมชนโดยรอบของมหาวิทยาลัยเป็นการสื่อสารภายนอก นอกจากกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียนนักศึกษา กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชุมชนมีความสำคัญต่อการสนับสนุนความร่วมมือด้านกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนรอบมหาวิทยาลัยซึ่งนับเป็นการสร้างความสัมพันธ์ และเป็นการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยที่มีความสำคัญ (Suvannajata, 2003)

5. ด้านบุคลากร (People) ได้ดำเนินการ

1) มหาวิทยาลัยสรรหาผู้ฝึกสอน ผู้ฝึกสอนทีมชาติ นักกีฬาทีมชาติหรือศิษย์เก่าที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ฝึกสอนให้กับนักกีฬาของสถาบัน เนื่องจากนักกีฬาต้องการมาอยู่กับผู้ฝึกสอนที่มีชื่อเสียง การฝึกซ้อมที่เป็นระบบที่ได้มาตรฐาน นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จจะต้องได้รับการฝึกฝนทักษะกีฬาเพื่อพัฒนาตามจุดมุ่งหมายและการสนับสนุนที่ดีของผู้ปกครอง ครอบครัว และเพื่อน และความสามารถของโค้ชกีฬาในการฝึกซ้อมและจูงใจนักกีฬา รวมทั้งการที่มหาวิทยาลัยประสานความร่วมมือกับสมาคมกีฬาจะเป็น

แรงจูงใจต่อนักกีฬา (Lawsirirat, 2009) 2) คณาจารย์ที่ให้การดูแลในเรื่องการเรียนการสอนเพื่อให้นักกีฬามีโอกาสในการประสบความสำเร็จทางด้านการเรียน

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) โดยเน้นการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาคาร สนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและคนในชุมชน และส่งเสริมการจัดการแข่งขันกีฬาให้กับสังคมเพื่อประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของ Boonnak (1996) พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีการจัดอาคารและสถานที่ของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปอย่างเหมาะสม และส่งเสริมและสนับสนุนด้านกีฬา ทำให้มหาวิทยาลัยเอกชนมีความมั่นคง มีสภาพแวดล้อมที่ดี

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า

1) ระบบการดูแลเรื่องการเรียนการสอน การจัดหาอาจารย์และเจ้าหน้าที่ดูแลติดตามนักกีฬาทั้งในด้านการเรียนและการแข่งขัน เพื่อให้นักกีฬามีผลงานด้านการแข่งขันและมีผลสัมฤทธิ์ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา 2) ระบบการบริหารจัดการด้านกีฬาและการฝึกซ้อมแบบทีมชาติ การฝึกซ้อมของผู้ฝึกสอนหรือนักกีฬาทีมชาติที่มาเป็นพี่เลี้ยง 3) การประสานความร่วมมือกับสมาคมกีฬาเพื่อส่งเสริมและพัฒนานักกีฬาที่มีความสามารถได้เข้าศึกษาต่อ และให้นักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันระดับต่างๆ 4) การจัดการเรียนการสอนและเวลาที่ให้บริการ อาทิ จัดการเรียนการสอนให้กับทุนนักกีฬาระดับทีมชาติ ในวันอาทิตย์ การดูแลของคณาจารย์ การให้บริการของเจ้าหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักกีฬาสามารถติดต่อธุรกรรมด้านต่างๆ

จากรูปแบบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านกีฬาโดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านกีฬา 7P นั้น สอดคล้องกับ Chen & Gursoy (2001 cited in Booncharoen, 2004) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมบริการโดยนักวิชาการได้

นำเอากลยุทธ์การตลาดหลากหลายวิธีด้วยกันมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ประกอบด้วยด้านคุณภาพการบริการ การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ และสร้างบรรยากาศ แสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือการบอกต่อผู้อื่น ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันการขยายตัว การเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายของสถาบัน การศึกษาระดับสูงและการแข่งขันกันที่สูงมากขึ้น จากการเติบโตของอุตสาหกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการทำการตลาดด้านการศึกษาระดับสูง สถาบันการศึกษาจึงต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดในเชิงรุกให้เพิ่มมากขึ้น (Wail & Aayed, 2014) ทั้งนี้รูปแบบการพัฒนากีฬาของมหาวิทยาลัยเอกชนยังสอดคล้องกับ Irwin, Sutton & McCarthy (2008) ที่มีแนวคิดรูปแบบการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬา (Sports Sponsorship) เนื่องจากมหาวิทยาลัยเอกชนมีการส่งเสริมในรูปแบบการสนับสนุนสโมสร (Term Sponsorship) การสนับสนุนนักกีฬา (Athlete Sponsorship) โดยใช้นักกีฬาหรือผู้ฝึกสอน โดยให้นักกีฬาและผู้ฝึกสอนทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าองค์กรต่างๆ สนับสนุนการจัดการแข่งขันผ่านช่องทางการสื่อสาร (Media-Channel Sponsorship) ซึ่งเป็นรูปแบบขององค์กรที่ให้การสนับสนุนโดยการซื้อสื่อโฆษณาระหว่างที่กีฬานั้นทำการแข่งขันหรือช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับรายการกีฬา การสนับสนุนสถานที่ (Facility Sponsorship) ในการจัดแข่งขันหรือการให้สิทธิ์ในการใช้ชื่อ (Naming-Right) การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) คล้ายคลึงกับการทำการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) และการสนับสนุนกีฬาแบบเจาะจงประเภทกีฬา (Sport-Specific Sponsorship) ซึ่งในมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีรูปแบบการสนับสนุนและพัฒนาเฉพาะเจาะจงชนิดกีฬาเพียงหนึ่งชนิด

2. การบริหารตราสินค้า (Brand Management)

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างตราสินค้า

(Brand Image) ของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากกีฬาเป็นขั้นตอนแรกที่สามารถประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยได้ จากการสัมภาษณ์พบว่า มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มีนโยบายในการใช้กีฬานำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัย จำนวน 6 มหาวิทยาลัย ใช้กีฬาเป็นส่วนหนึ่งหรือกลยุทธ์รองในการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์เพราะเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการตลาดในปัจจุบันที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siriwan (2011) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพราะการลงทุนในการสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งและการสร้างแบรนด์ที่นอกเหนือจากวิธีการโฆษณาควรหาวิธีการประชาสัมพันธ์โดยวิธีใหม่ๆ ให้มากขึ้น และสามารถลดต้นทุนได้ (Aaker, 2002) เช่น การจัดสัมมนา การเป็นผู้สนับสนุนกีฬา จัดกิจกรรม (Event) เป็นต้น ภาพลักษณ์ (Image) ช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปอย่างก้าวหน้าและมั่นคง ภาพลักษณ์องค์กรที่เด่นชัดและเหมาะสมสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความมั่นใจและความภักดีต่อองค์กร (Morley, 1998 cited in Chollamark, 2003)

การสร้างทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เพื่อเป็นเครื่องมือในการช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงมหาวิทยาลัย เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นทูตตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีให้ทุนการศึกษาต่อแก่นักกรีฑา อินทนนท์ นักกีฬาแบดมินตัน ซึ่งมีผลงานเป็นมือวางอันดับโลก มหาวิทยาลัยมีความคาดหวังว่าจะสามารถช่วยเสริมแบรนด์มหาวิทยาลัยได้ ดังจะเห็นได้จากการที่รัชกร อินทนนท์ ให้สัมภาษณ์โดยใส่ชุดนักศึกษาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์เปิดรับนักศึกษาทั้งในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์หรือโทรทัศน์ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังทำความร่วมมือกับบ้านทองหยอดในการลงทุนสร้างสนามแบดมินตันหลายสิบคอร์ท เพื่อสนับสนุนกีฬาแบดมินตันและกีฬาอื่นๆ

อย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้สร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแบรนด์มหาวิทยาลัยในด้านการพัฒนากีฬาที่ชัดเจนมากขึ้นและการออกแนะแนวหลักสูตรในโรงเรียนมัธยมโดยใช้นักกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โดยนำเสนอรูปนักกีฬาที่ศึกษาอยู่ เช่น รัชนก อินทนนท์, ปิณณวิทย์ ทองน่วม นักแบดมินตัน และศุภณรร ศุขสวัสดิ ณ อยุธยา เป็นนักกรีฑาทีมชาติไทย ทำให้ทราบว่านักเรียนรู้นักกีฬาคอนนี้เรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรีและมีผลต่อการสมัครเข้าเรียนแต่ไม่มาก เช่นเดียวกับมหาวิทยาลัยสยามนำกีฬาไปกับการรับสมัครนักศึกษาโดยเลือกนักกีฬาที่มีความสามารถ หน้าตา และภาพลักษณ์ที่ดี

การใช้กลยุทธ์ด้านการให้ทุนการศึกษาแบบตรงจุดและระบบจูงใจรวมถึงระบบการดูแลนักกีฬาของมหาวิทยาลัยเอกชน การดึงนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาศึกษาต่อ นักกีฬาเหล่านั้นสามารถเป็นทูตตราสินค้า (brand ambassador) ได้ และสามารถสะท้อนว่าสถาบันสร้างนักศึกษาสู่สังคมอย่างไร การมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงศึกษาอยู่กับมหาวิทยาลัยหรือผลงานด้านกีฬามีผลต่อตลาดนักกีฬาเหล่านี้มีแผนกลับมาก็คงจะดึงดูดนักเรียนที่ชอบกีฬาได้ ซึ่งระยะเวลาของการเรียนและการทำชื่อเสียงให้กับมหาวิทยาลัยมีระยะเวลายาว ความคุ้มค่ากับการลงทุนและเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยได้มากกว่าหรือยาวนานกว่าการประชาสัมพันธ์ตามป้ายโฆษณา (Billboard) หรือสื่อต่างๆ ซึ่งมีความเสี่ยงและโอกาสสูญเปล่ามากกว่าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lawsirirat (2009) ศึกษาเรื่องการสืบหาเพชรในตมพบว่า ปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้ลงทุนด้านการกีฬาเป็นจำนวนมากเพื่อชื่อเสียง การค้นหานักกีฬาข้างเผือกเพื่อนำมาฝึกฝนพัฒนาเทคนิคการเล่นกีฬาให้เป็นนักกีฬาที่มีผลงานอันโดดเด่นและประสบความสำเร็จในเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติ จึงเป็นสาเหตุของการแข่งขันของมหาวิทยาลัยเอกชนในด้านการดึงนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมีจำนวนไม่มาก

ดังนั้น การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร (Brand Management) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) จะช่วยให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suvannajata (2003) เรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนไทยพบว่า การสื่อสารอันดับแรกที่มาหาวิทยาลัยเอกชนใช้ทั่วไปคือ การสื่อสารผ่านนักศึกษาและศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยเพราะสามารถสะท้อนไปยังชุมชนได้ เป็นการสื่อสารในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยมุ่งเน้น 2 กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักเรียนในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มเป้าหมายรองคือ ชุมชนและสังคม ซึ่งใช้การแนะแนวศึกษาต่อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การใช้สื่อบุคคลที่รู้จัก รวมทั้งการให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬานักแสดงที่มีชื่อเสียงเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างกระแสความนิยมของมหาวิทยาลัยเอกชนนั้นๆ ตราสินค้า (Brand) เป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากตัวแทนตราสินค้ามีอิทธิพลเป็นที่ชื่นชอบและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Lothongkum, 2007) และสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านกีฬาของ Panomai (2014) ที่พบว่า ด้านนักเรียนและนักศึกษาเห็นเหมือนกันว่า มหาวิทยาลัยที่สนับสนุนกีฬามีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีผลต่อการสร้างคุณค่าและสร้างโอกาสให้นักศึกษาเข้าศึกษาต่อ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การใช้กลยุทธ์เพื่อจูงใจนักกีฬา ได้แก่ ทุนการศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา / ค่าตอบแทน สวัสดิการและรางวัล / ค่าที่พักสำหรับนักกีฬา / การเพิ่มวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุ / การให้เงินเดือนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในชนิดกีฬาสิกหรืออาชีพ

2. ระบบการดูแลนักกีฬา มีการจัดหน่วยงานช่วยเหลือ นักกีฬาทุนให้บริหารจัดการด้านการเรียนและการแข่งขัน ให้สัมฤทธิ์ผลตามจุดมุ่งหมายทางการศึกษา รวมทั้ง ประสานความร่วมมือกับสมาคมกีฬาหรือสโมสรให้มี โอกาสประสบความสำเร็จในเวทีการแข่งขัน

3. การสร้างสนามกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก สร้างศูนย์กีฬา (Sport Complex) และจัดหาอุปกรณ์ เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และให้บริการกับนักกีฬา นักศึกษา บุคลากร รวมทั้งเพื่อให้บริการแก่สังคม

4. การประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัยผ่านกีฬา โดย การใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างตราสินค้า (brand image) ของมหาวิทยาลัย

ให้เป็นที่รู้จัก การให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นทูตตราสินค้า (brand ambassador) และการ ประชาสัมพันธ์โดยให้ชื่อมหาวิทยาลัยปรากฏในสื่อและ เป็นที่รับรู้ของคนทั่วไปผ่านสื่อกีฬา

5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเจ้าภาพ การจัดการแข่งขันกีฬาและการให้บริการด้านพื้นที่ ซึ่งในแต่ละการแข่งขันจะมีการถ่ายทอดการแข่งขันและ โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ผ่านช่องทางต่างๆ มหาวิทยาลัย เอกชนจึงมีการให้บริการสนามหรือสถานที่โดยมีค่า ธรรมเนียมและไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสถานที่ เพื่อประชาสัมพันธ์ชื่อมหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถจัดเพื่อ หารายได้เข้ามหาวิทยาลัยได้อีกทางหนึ่ง

References

- Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. Bath: CPI Bath Press.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.). *Marketing of Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Booncharoen, S. (2004). *Development of marketing strategies for private higher education institutions*. Thesis of Graduate, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Boonnak, C. (1996). *The Image of Private Universities from High School Students' Viewpoint*. Thesis of Graduate School, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Chollamark, C. (2003). *Images of Private Schools in Chonburi Province as Perceived by Guardians*. Thesis of Graduate, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Irwin, R. L., Sutton, W. A. & McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management*. New York: Human Kinetic.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lawsirirat, C. (2009). Finding diamonds in the rough. *Journal of Sports Science and Health*, 10(Supplement), 73. [in Thai]
- Lothongkum, T. (2007). *Marketing Insight, Deep penetration and marketing awareness*. Bangkok: Through the line publishing. [in Thai]
- Milne, G. R. & McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*. Boston: Jones and Brelett.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *National Sports Development Plan No. 6 (2017–2021)*. Retrieved May 2, 2017, from http://mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8409 [in Thai]

- Naveekarn, S. (2000). *Strategic Management and Business Policy* (5th ed.). Bangkok: Bannakit. [in Thai]
- Panomai, S. (2014). *The Model of Brand Image Building Through Sports Supporter of Private University*. Thesis of Graduate School (Sports Science), Kasetsart University. [in Thai]
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Satyakarn, W. (2009). *Branding strategy for private university*. Thesis of Education (Educational Administration and Management), Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Sawagvudcharee, O. & Yolles, M. (2017). Conceptual Development on Strategic Management for Organizational Improvement. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 17(3), 17-26.
- Sereerat, S. (2009). *Marketing Management*. Bangkok: Diamond in Business World. [in Thai]
- Siriwan, K. (2011). Marketing Factors and Images of Private Universities Conducive to Student's Choice of Pursuing Undergraduate Study: A Case of Secondary-school Students in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of EAU Heritage*, 5(Supplement), 8-15. [in Thai]
- Sukayanudit, V. (1998). *Sports development for excellence as perceived by the Northeastern education staff and students under the Ministry of University Affairs*. Thesis of Physical Education, Khon Kaen University. [in Thai]
- Suvannajata, T. (2003). *Communication strategy for competitive advantage in private university management*. Thesis of Master of Arts Program, Thammasat University. [in Thai]
- Thanarak, R. (2007). *Image building strategies of Rajabhat University after the change of the status*. Thesis of Communication Arts, Suan Dusit Rajabhat University. [in Thai]
- Wail, A. & Aayed, Q. (2014). Toward an Understanding of Marketing Strategies in Higher Education Institutions. *Euro Asia Journal of Management*, 24(1/2), 23-35.
- Wattanasupachoke, T. (2007). *Brand Ambassador Tips*. Bangkok: Business Bangkok Media. [in Thai]



Name and Surname: Montira Chunlim

Highest Education: Doctor of Business Administration Program in Management, Shinawatra University

University or Agency: Shinawatra University

Field of Expertise: Sport, Management, Business

Address: 99 Moo 10, Bang Toey, Sam Khok, Pathum Thani 12160



Name and Surname: Ousanee Sawagvudcharee

Highest Education: The Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Business Administration, Institute of International Studies, Ramkhamhaeng University

University or Agency: Shinawatra University

Field of Expertise: Management, Business, Hospitality & Tourism, Change Management, Marketing, Human Resources Management, International Business etc.

Address: 99 Moo 10, Bang Toey, Sam Khok, Pathum Thani 12160

PANYAPIWAT

INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์