

## การสร้างอัตลักษณ์นักกีฬา The Athletic Identity

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์\* และ วรณชลี โนริยา  
Satjawat Jarueksil\* and Wanchalee Noriya

ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
Department of Education, Faculty of Social Science and Humanities, Mahidol University

\*ติดต่อผู้เขียน [satjawat38@hotmail.com](mailto:satjawat38@hotmail.com)

ส่งบทความ 11 สิงหาคม 2558 | ตอรับ 24 มีนาคม 2559 | เผยแพร่ 17 สิงหาคม 2559

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันกีฬามีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดซึ่งแปรเปลี่ยนเป็นเรื่องของธุรกิจมากขึ้น จนทำให้กีฬากลายเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่กำลังขยายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ดังนั้น การตลาดกีฬาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรืออุตสาหกรรมกีฬาได้อย่างมหาศาล รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวนักกีฬาซึ่งตัวนักกีฬาถือเป็นสินค้าและบริการชนิดหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องมีการสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัวให้แก่กีฬา โดยผ่านกระบวนการสร้างชื่อเสียงอย่างถูกต้องโดยเริ่มจากการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่กีฬา คือ 1) การตั้งชื่อนักกีฬาให้มีความโดดเด่น สั้น จำได้ง่าย 2) การตั้งสโลแกนแก่นักกีฬาให้เป็นคำที่สั้นสามารถฟังได้ภายในครั้งเดียวแล้วสามารถนำกลับมาพูดซ้ำๆ ได้ตลอดเวลา 3) สร้างบุคลิกภาพภายนอกไม่ว่าจะเป็นทรงผม การแต่งกายทั้งภายในสนามหรือนอกสนามแข่งขัน 4) สร้างบุคลิกภาพการแสดงออกทั้งภายในและภายนอกสนามของนักกีฬาให้มีความนอบน้อมถ่อมตนหรือการมีสัมมาคารวะ และ 5) ทักษะความสามารถที่โดดเด่นของนักกีฬา โดยนักกีฬาต้องแสดงความสามารถที่โดดเด่นของตนเองเพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของผู้ชมกีฬา ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการสร้างตัวนักกีฬาในสังกัด สามารถเริ่มต้นสร้างการรับรู้ให้แก่คนในสังคมหรือแฟนกีฬาได้โดยการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่กีฬาเองอย่างถูกวิธีและเป็นรูปธรรมขึ้นได้

คำสำคัญ: การตลาดกีฬา, การสร้างอัตลักษณ์, นักกีฬา

### Abstract

At present, the sports industry is making a big leap in terms of business development in the global arena. Given the growth and expansion, marketing is considered as one of the tools that can add to the value creation of the sports products or the sports industry. Marketing can also add value to the athletes themselves who is considered as a product or service in the sports industry. Athletes must build their good reputation through the proper process of strong identity creation. 1) To give the athlete a short, remarkable and easy to remember name. 2) To set up a slogan that can be easily recall after hearing it for the first time. 3) To create a good appearance through proper grooming both on and off the field. 4) To create a good personality such as humility both on and off the field. 5) To showcase the outstanding skills and talents. The people that are involved with building an identity for their athletes must create a recognition for the fans and the public through the systematic and concrete process of identity creation.

Keywords: sport marketing, creating identity, athlete

### บทนำ

ในอดีตการแข่งขันกีฬาเริ่มมาจากการมีพิธีกรรมทางศาสนาที่เชื่อว่า เมื่อเวลาเด็กหนุ่มคนไหนที่ต้องการจุดเทียนบูชาเทพเจ้าในวิหารที่อยู่ไกลออกไป จะพากันวิ่งแข่งขันเพื่อต้องการเป็นคนจุดเทียนเป็นคนแรกและเมื่อผู้ใดที่ชนะ ถือได้ว่าเป็นคนที่แข็งแกร่งเสมอ ในเวลาต่อมานักปรัชญาและนักบวชก็ได้พัฒนานักกีฬาให้เป็นที่กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และเพื่อการเตรียม

ทหารสำหรับการทำสงคราม ซึ่งเหนือสิ่งอื่นใดกีฬาเป็นกิจกรรมเดียวเท่านั้นที่จะทำให้คนมีร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ จากวรรณกรรม เรื่อง อีเลียด (Iliad) ของโฮเมอร์ (Homer) ได้กล่าวถึงในยุคของ อาคิลลีส (Achilles) กล่าวคือ ก่อนยกทัพไปทำศึกสงครามได้จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ซึ่งในยุคนั้นรางวัลของผู้ชนะเลิศ คือ สตรีผู้เลอโฉมและมีฝีมือในงานศิลปะสูง

ส่วนผู้ที่ได้อันดับที่ 2 จะได้รับรางวัลเป็นม้าเพศเมียที่กำลังตั้งครรรภ์ สำหรับคนที่ 3, 4 และ 5 รางวัลจะลดมูลค่าลงไป (สุทัศน์ ยกส้าน, 2550) การแข่งขันกีฬาได้มีการวิวัฒนาการมาจนถึงยุคปฐมโอลิมปิก ในการแข่งขันครั้งแรกของโลกจัดขึ้นเมื่อ 776 ปีก่อนคริสตกาล โดย เฮอร์acles (Heracles) เป็นผู้เรียกขานนามโอลิมปิกขึ้นมา ครั้งแรกในสมัยนั้น ซึ่งพบว่าชนิดการแข่งขันยังมีจำนวนน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีชนิดกีฬาหลัก คือ ปัญจกรีฑา (Pentathlon) ได้แก่ วิ่งแข่ง กระโดดไกล ฟันหลาว และมวยปล้ำกรีก ในปัจจุบัน วิวัฒนาการการแข่งขันกีฬามีการเปลี่ยนแปลงโดยผู้เข้าร่วมแข่งขันต้องเป็นอิสระชนชาวกรีกผู้พูดภาษากรีกได้ ซึ่งรางวัลสำหรับผู้ชนะคือ “มงกุฎข่อยมะกอก” ที่สานคล้ายมงกุฎใบโลเรล ของพอลโลกับน้ำมันมะกอกบริสุทธิ์ บรรจุมาในไหแอมฟอร่า อย่างดีมาเป็นเหรียญรางวัลที่ทรงคุณค่าทางจิตใจแล้วยังคงใช้เงินเป็นรางวัลให้แก่ผู้ชนะในการแข่งขัน (อิดูเคทพาร์ค, 2558)

ปัจจุบันกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีความแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าในประเทศไทยหรือทั่วโลก เนื่องจากกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและคนในประเทศชาติได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ทางรัฐบาลของประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญกับการส่งเสริมกีฬาเพื่อสุขภาพให้ประชาชนเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศ รวมทั้งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีนโยบายในการสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อสามารถสร้างรายได้รวมของประเทศเพิ่มมากขึ้น กีฬาอาชีพก็เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมกีฬาที่จะเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาในภาพรวมเพื่อนำไปสู่มาตรฐาน จึงทำให้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2556 ซึ่งเป็นฉบับแรกของเอเชียอย่างเป็นทางการ เพื่อสนับสนุนสโมสรกีฬาอาชีพ นักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้จัดการแข่งขันกีฬา เป็นการยกระดับพัฒนากีฬาอาชีพของไทยไปสู่ระดับสากล (เปิดตัว “พ.ร.บ. กีฬาอาชีพ” ฉบับแรกของเอเชีย, 2557)

เมื่ออุตสาหกรรมกีฬามีการพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็ว หนึ่งในนั้นคือ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก ถือเป็นอุตสาหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากการกำหนดการแข่งขันให้เป็นรูปแบบกีฬาอาชีพตามมาตรฐานสากลทั่วโลก จึงทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายนักกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศเข้ามาเพิ่มสีสันในการแข่งขันฟุตบอลไทยให้น่าสนใจมากขึ้น จึงเป็นจุดกำเนิดของนักกีฬาที่โดดเด่นหรือซูเปอร์สตาร์ ตัวอย่างเช่น อีริคส์ เบญจมาภรณ์ จากสโมสรเมืองทอง ยูไนเต็ดซึ่งนักกีฬาเหล่านี้นอกจากจะมีความสามารถในการแข่งขันในสนามที่ดีเยี่ยมแล้ว ยังมีความสามารถในการดึงดูดผู้ชม

ให้ติดตามผลงานจากความโดดเด่นของตัวนักกีฬาเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อสโมสรกีฬาที่สามารถสร้างรายได้จากการขายตั๋วชมขายสินค้า ของที่ระลึก และการใช้บริการต่างๆ ของทางการกีฬานอกจากจะสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ชมกีฬาเข้าชมอย่างเต็มความจุที่นั่งของสนามแข่งขันได้แล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและสโมสรอย่างมหาศาลจากการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของทีมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบการสร้างรายได้จากตัวนักกีฬาให้แก่สโมสรกีฬาในต่างประเทศแล้ว กีฬาในประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในต่างประเทศนั้นธุรกิจกีฬาถือว่าเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สโมสรฟุตบอลได้มหาศาล ซึ่ง โธเซ่ ซานเชส ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของรีลมาดริดได้เปิดเผยถึง “ช่วงเวลา 4 ปีที่เดวิด เบ็คแฮมลงเล่นให้กับมาดริด ทำให้สโมสรมีรายได้เฉลี่ย 440 ล้านยูโร (300 ล้านปอนด์) จากกิจกรรมด้านการตลาด และการขายสินค้าของที่ระลึก โดยในช่วงเวลาดังกล่าวสโมสรมีกำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นสูงถึง ร้อยละ 137 “ (ชุดขาวรับอื้อซ่า ตอนเบ็คแฮมอยู่, 2557) รวมถึงการซื้อขายตัวนักกีฬาในปี 2007 เดวิด เบ็คแฮม ได้รับข้อเสนอในการย้ายทีมจากสโมสรรีลมาดริดไปยังทีมแอลเอแกลแล็กซี่ของสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าถึง 250 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่ง เดวิด เบ็คแฮม สามารถสร้างแรงดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก (Lee, 2010) ดังนั้น จะพบว่าธุรกิจกีฬาในต่างประเทศมีวิวัฒนาการที่เติบโตอย่างรวดเร็วจากในอดีตที่เล่นกีฬาเพื่อเป็นพิธีกรรมทางศาสนา เป็นเครื่องมือประลองความแข็งแกร่ง และเป็นเครื่องมือในการสร้างความมีส่วนร่วมของคนในสังคม จนถึงปัจจุบันกีฬาได้สร้างมูลค่าให้แก่ประเทศชาติหรือสโมสรได้อย่างมหาศาล ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้กีฬามีมูลค่ามหาศาลได้นั้นก็คือ “นักกีฬาอาชีพ”

### กีฬาเพื่อการอาชีพและนักกีฬาอาชีพ

กีฬาเพื่อการอาชีพและการเป็นนักกีฬาอาชีพได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้อย่างมากมาย โดยในเรื่องของกีฬาอาชีพเป็นกิจกรรมที่นานาประเทศให้ความสำคัญ และเป็นอาชีพหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ทั้งนักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ อีกทั้งการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาอาชีพและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพส่วนในเรื่องของกีฬาเพื่อการอาชีพนั้น สุพิตร สมานิต, ชัย นิมากร, มนตรี ไชยพันธุ์, และ นนชัย ศานติบุตรกุล (2547) ได้กล่าวถึง กีฬาเพื่อการอาชีพ หมายถึง กีฬาที่เล่นเป็นอาชีพเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมแพร่หลายทั้งผู้ชมและผู้เล่น นักกีฬามีความสามารถสูงมีการจัดระบบการแข่งขันที่เป็นรูปแบบมาตรฐานโดยมีองค์กรกีฬาอาชีพ มีพระราชบัญญัติกีฬาอาชีพ และผู้ที่

เกี่ยวข้องได้รับเงินตอบแทนเป็นรายได้หลักในการประกอบอาชีพนักกีฬาอาชีพเป็นบุคคลขึ้นทะเบียนเป็นนักกีฬาอาชีพโดยปฏิบัติตามกฎระเบียบภายใต้องค์กรกีฬานั้นๆ และเล่นกีฬาเพื่อมีรายได้เป็นค่าครองชีพ รวมทั้งต้องเสียภาษีจากรายได้

จากความหมายข้างต้นทำให้เห็นถึงความแตกต่างของนักกีฬาอาชีพกับกีฬาเพื่อการอาชีพโดย นักกีฬาอาชีพ คือ บุคคลที่ขึ้นทะเบียนเป็นนักกีฬาอาชีพโดยปฏิบัติตามกฎระเบียบภายใต้องค์กรกีฬานั้นๆ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้ตัวเองได้ รวมถึงบุคลากรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา ส่วนกีฬาเพื่อการอาชีพเป็นกีฬาที่เล่นเป็นอาชีพโดยมีผู้ชมและผู้เล่นให้ความสนใจเป็นอย่างสูงมีรูปแบบการจัดการแข่งขันอย่างมีมาตรฐานระดับสากลเป็นที่ยอมรับของทั่วโลก

การเป็นนักกีฬาอาชีพ คือ สิ่งที่นักกีฬาหรือผู้เล่นกีฬาหลายคนใฝ่ฝัน เนื่องจากมองว่าเป็นอาชีพที่ได้ค่าตอบแทนสูง แต่ต้องไม่ลืมว่านักกีฬาอาชีพส่วนใหญ่มีอายุการเล่นกีฬาที่สั้นโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 15 ปีเท่านั้น และยังคงเสี่ยงกับอาการบาดเจ็บจากการลงสนาม ทั้งการฝึกซ้อมและการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น นักกีฬายกน้ำหนักอย่าง เฮกเตอร์ คาร์มาโซ อดีตนักมวยชาวเปอร์โตริกันแชมป์โลก 3 สถาบันรุ่นซูเปอร์เฟเธอร์เวต ไตต์เวต และ ไตต์เวลเตอร์เวต ช่วงปี 1983-1991 ได้เสียชีวิตลงเมื่อขณะอายุ 50 ปี ในยุคที่ คาร์มาโซ เป็นแชมป์มวยโลก คาร์มาโซ ใช้ชีวิตหรูหรา ฟุ่มเฟือย เสื้อคลุมขณะเดินขึ้นเวทีและกางเกงขมวยปักเลื่อมสิ่งทำพิเศษของเขานั้น ราคาประมาณ 8,000 ดอลลาร์สหรัฐ (320,000 บาท) ในขณะที่ค่าตัวสูงสุดในอาชีพนักมวยของ คามาโซ คือ 3 ล้านดอลลาร์สหรัฐขณะทำการชกกับ ออสการ์ เดอ ลา โฮยา ในปี 1997 ซึ่ง คามาโซ ได้แพ้คะแนนอย่างเอกฉันท์ คามาโซ เคยมีเงินมหาศาลแต่หมดตัวเพราะติดยาเสพติดและบริหารจัดการไม่เป็น เขาขาดเงินถึงขั้นตัดสินใจปล้นร้านคอมพิวเตอร์และถูกตัดสินจำคุกเป็นเวลา 7 ปี (พิชญ์ นิลกลัด, 2555) แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีการรายงานโดยเว็บไซต์ลิงก์อิน (LinkedIn) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์ได้ทำการสำรวจอาชีพที่ใฝ่ฝันในวัยเด็กของชายและหญิงจำนวน 8,000 คน พบว่า สำหรับผู้ชายอเมริกันอาชีพที่ใฝ่ฝันตอนเป็นเด็กที่เข้ามาเป็นอันดับ 1 คือ การเป็นนักกีฬาอาชีพหรือนักกีฬาโอลิมปิก อันดับ 2 คือ นักบิน อันดับ 3 นักวิทยาศาสตร์ อันดับ 4 หนายความ และอันดับ 5 นักบินอวกาศ (ผู้ชายอเมริกันอยากทำอะไร, 2557) การเป็นนักกีฬาอาชีพเป็นความฝันของเด็กผู้ชายทั่วโลก แต่การที่จะสามารถก้าวขึ้นมาถึงระดับนักกีฬาอาชีพที่ประสบความสำเร็จมีรายได้มหาศาลนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เมื่อขึ้นไปถึงจุดที่ประสบความสำเร็จแล้วอายุงานยังคงสั้นมากเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ แต่ยังมีนักกีฬาต่างชาติอีกมากมายที่ประสบความสำเร็จ

สำเร็จในการเป็นนักกีฬาอาชีพรวมถึงการเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ ซึ่งเกิดจากการที่นักกีฬาดังกล่าวได้รับกระบวนการสร้างชื่อเสียงขึ้นมาจากนักการตลาดที่มีฝีมือ โดยเริ่มจากการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตัวนักกีฬาให้ประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้น หน้าที่สำคัญของนักการตลาดที่จะต้องนำเอาชื่อเสียงและมีผลการแข่งขันที่โดดเด่นของนักกีฬามาสร้างอัตลักษณ์ เพื่อให้ นักกีฬาได้เป็นนักกีฬาอาชีพที่มีชื่อเสียงและโด่งดังไปทั่วประเทศและทั่วโลกในอนาคตได้นั้น นักการตลาดกีฬาจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมายของการตลาดกีฬาเสียก่อน

### ความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปและการตลาดกีฬา

เมื่อได้ยินคำว่า การตลาดกีฬาหลายคนเกิดข้อสงสัยว่าการตลาดกีฬามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไปอย่างไร ซึ่งทั้ง 2 ประเภท ใช้คำว่า การตลาดเช่นเดียวกัน ดังนั้น นักวิชาการจึงได้ให้ความหมายของการตลาดอย่างมากมาย เช่น อิทธิวัฒน์ รัตนทองบุ (2555) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการหรือวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการจากแหล่งของผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ สามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยทำกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการชาวต่างชาติ ได้แก่ Kotabe และ Helsen (2001, p. 10) กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการดำเนินการในเรื่องของราคา การส่งเสริมการตลาด การกระจายสินค้าและบริการ ซึ่งไม่เพียงพอแต่ตอบสนองความพอใจของลูกค้า ณ ขณะนั้นแต่ยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจากความหมายข้างต้นของการตลาดสรุปได้ดังนี้ การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผนเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า บริการต่างๆ จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ส่วนในด้านของการตลาดกีฬานั้นมีความหมายที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป คือ การตลาดกีฬาเป็นการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์กีฬาหรือสินค้าอื่นๆ ที่ทำการตลาด โดยใช้ภาพลักษณ์ของกีฬามาเสริมตราสินค้าให้เข้มแข็ง (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) สอดคล้องกับ Pitts และ Stotlar (2013) ได้กล่าวถึงการตลาดกีฬา คือ กิจกรรมทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ได้รับบริการออกแบบและนำไปปฏิบัติสำหรับการกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร จากความหมายข้างต้นของการตลาดกีฬาสามารถสรุปได้ คือ การตลาดกีฬาเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์กีฬา กิจกรรมทางการกีฬาตัว

นักกีฬา การบริการกีฬาหรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมกีฬาทุกชนิด เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าให้เกิดความเข้มแข็งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกีฬามีความเฉพาะตัวซึ่งต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้น การทำการตลาดกีฬาจึงมีสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการจัดการจัดการกีฬากีฬา การขายสินค้าอุปกรณ์กีฬา การสร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวนักกีฬา การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา การให้บริการทางด้านกีฬา รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารกีฬาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ถือเป็น การตลาดกีฬาทั้งสินค้า การตลาดกีฬาจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรืออุตสาหกรรมกีฬาได้อย่างมาก รวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวนักกีฬา ซึ่งตัวนักกีฬาถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีการสร้างชื่อเสียงให้แก่ตัวนักกีฬาเป็นอันดับแรก เริ่มจากการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตัวนักกีฬา เพื่อค้นหาจุดเด่นหรือสร้างความแตกต่างของตัวนักกีฬาให้มีความโดดเด่นมากกว่านักกีฬาคณะอื่นๆ จะทำให้นักกีฬามีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ต้องการของกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มผู้ให้การสนับสนุน สปอนเซอร์ และสื่อได้เป็นอย่างดี

### อัตลักษณ์นักกีฬา

การสร้างอัตลักษณ์ให้กับนักกีฬาได้มีการเพิ่มมากขึ้นในทางการตลาดกีฬา เพราะว่่านักกีฬาจัดเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการที่มีมูลค่าและคุณค่าในอุตสาหกรรมกีฬากีฬา ดังนั้น การที่จะทำให้นักกีฬาเป็นที่รู้จักของแฟนคลับหรือผู้ชมได้ นั้น นักการตลาดกีฬาจะต้องมีการสร้างการรับรู้ของแฟนคลับหรือผู้ชมให้เกิดความพึงพอใจหรือชื่นชอบในตัวนักกีฬาผ่าน “อัตลักษณ์” ของนักกีฬา ซึ่งความหมายของอัตลักษณ์ในตำราหลายๆ เล่มได้กล่าวถึง “อัตลักษณ์” คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่จำเพาะกับบุคคลนั้นๆ กล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของผู้อื่นๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต+ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง คุณสมบัติเฉพาะตัว หากมองรูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า (ทิตกร สอนภาษา, 2550) ซีการ์ด (Sicard, 2001) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของกีฬา คือ อัตลักษณ์ของกีฬาหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์อาจะจะเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนและทำให้เกิดความสับสนขึ้นแต่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้ชม

ดังนั้น อัตลักษณ์ของกีฬาจะประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ จำเป็น ได้แก่ ชื่อ สินค้าและบริการ โลโก้ และบุคลิก เป็นต้น ในส่วนของนักวิชาการ เอเกอร์ (Aaker, 1996) ได้กล่าวถึง

อัตลักษณ์ของกีฬา คือ อัตลักษณ์กีฬาถูกกำหนดขึ้นจากสิ่ง ที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้แต่องค์ประกอบหลัก อีกอย่างหนึ่งซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของกีฬา คือ ประวัติศาสตร์ของกีฬา วัฒนธรรม หรือการจัดการต่างๆ จะกล่าวถึงอัตลักษณ์ของนักกีฬา อัตลักษณ์ของนักกีฬายัง หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่าง จากผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นการตั้งชื่อของตัวนักกีฬาเอง การตั้ง สโลแกนให้แก่กีฬา รวมทั้งบุคลิกภาพภายนอกของนักกีฬา เช่น ทรงผม การแต่งตัว บุคลิกภาพการแสดงออกทั้งภายใน และภายนอกสนามแข่งขัน หรือแม้กระทั่งทักษะความสามารถ ที่โดดเด่นของชนิดกีฬานั้นๆ เพื่อให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากบุคคลทั่วไป

### การสร้างอัตลักษณ์นักกีฬา

จากอดีตกีฬาคือเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างคนในสังคมหรือการเล่นกีฬา เพื่อสุขภาพ แต่ในปัจจุบันกีฬามีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ซึ่งแปรเปลี่ยน เป็นเรื่องของธุรกิจมากขึ้นจนทำให้กีฬากลายเป็นอุตสาหกรรม กีฬาชนิดหนึ่งที่ขยายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ตัวอย่างเช่น การซื้อขาย-แลกเปลี่ยนตัวนักกีฬาระหว่างสโมสร ซึ่งจากเดิมเป็นการ แลกเปลี่ยนนักกีฬาภายในประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันการ ซื้อขาย-แลกเปลี่ยนตัวนักกีฬาระหว่างประเทศเกิดขึ้น จึงเป็น เหตุทำให้นักกีฬามีค่าตัวสูงขึ้น มีมูลค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากนักการตลาดได้คิดกลยุทธ์ใน การนำเอาอัตลักษณ์ที่มีของนักกีฬา เช่น รูปร่าง หน้าตา ทรงผม หรือวิถีชีวิตของนักกีฬา ไปสู่กระบวนการสร้างการรับรู้ เพื่อให้ แฟนคลับหรือผู้ชมได้ชื่นชมซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ของนักกีฬา ให้โดดเด่นมีวิธีการ ดังนี้

#### 1. การตั้งชื่อให้นักกีฬา

การตั้งชื่อให้แก่ตัวนักกีฬาเป็นกระบวนการลำดับแรก ที่จะกำหนดให้ตัวนักกีฬาเป็นที่จดจำของคนทั่วไป ดังนั้น การตั้งชื่อนักกีฬาให้โดดเด่นและจำได้ง่าย ดังนี้

- 1.1 การตั้งชื่อนักกีฬาไม่ควรใช้คำมากเกินไปกว่า 2 พยางค์
- 1.2 การตั้งชื่อนักกีฬาไม่ควรใช้คำที่ฟังแล้วจดจำยาก
- 1.3 ไม่ควรนำคำหรือพยางค์ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นมาใช้ในการตั้งชื่อเนื่องจากจะทำให้ชื่อนั้นเกิดความล้าสมัยในอนาคต

ลักษณะการตั้งชื่อนักกีฬาให้มีความโดดเด่น ตัวอย่าง ในกรณีของนักกีฬามวยไทยที่มีชื่อเสียง คือ บัวขาว บัญชาเมฆ เดิมทีนั้น บัวขาวมีชื่อจริง คือ นายสมบัติ บัญชาเมฆ แต่ด้วยที่ นายสมบัติได้เริ่มเข้ามาเป็นนักกีฬามวยไทย จึงจำเป็นที่จะต้อง

สร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวเอง เพื่อให้แฟนกีฬาชาวไทยได้รู้จัก นักการตลาดจึงได้นำเอาอัตลักษณ์ของ นายสมบัติ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีสปีดคล้ามาสร้างความแตกต่างในการสร้างชื่อ จึงได้มีการตั้งชื่อว่า “บัวขาว”

## 2. การสร้างสโลแกนหรือฉายานักกีฬา

นอกจากการตั้งชื่อนักกีฬาให้มีความโดดเด่นเพื่อเป็นที่รู้จักแล้วควรมีสโลแกนสั้นๆ จำได้ง่าย ยังเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะสามารถทำให้นักกีฬาเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในการตั้งชื่อสโลแกนของนักกีฬานั้นจะต้องเป็นคำที่สั้นสามารถฟังได้ภายในครั้งเดียวแล้วสามารถนำกลับมาพูดซ้ำๆ ได้ตลอดเวลาหากเกิดการนึกถึงนักกีฬาคนนั้น รวมทั้งการตั้งสโลแกนของนักกีฬาจะต้องคำนึงถึงบุคลิกและความโดดเด่นของตัวนักกีฬาในเรื่องนั้นๆ เป็นหลัก ตัวอย่างเช่น นักกีฬาชกมวยอย่าง สมรักษ์ คำสิงห์ ที่มีบุคลิกขอบพูด ขอบคุ้ย และที่เป็นจุดเด่นของนักกีฬาคนนี้ คือเป็นที่รู้จักกันในเรื่องของความโอ้อวด ซึ่งเจ้าตัวมักจะแก้ตัวด้วยประโยคที่ติดปาก คือ “ผมไม่ได้มี” เมื่อคำๆ นี้ถูกเผยแพร่ออกไปจากการให้สัมภาษณ์จากการแข่งขันจึงทำให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างและคนส่วนใหญ่มักนึกถึง สมรักษ์ คำสิงห์ จากประโยคที่ว่า “ผมไม่ได้มี” นั่นเอง

## 3. การสร้างบุคลิกภาพภายนอกของนักกีฬา

บุคลิกของนักกีฬาสามารถเป็นที่จดจำของแฟนกีฬาได้เป็นอย่างดีหากพูดถึงบุคลิกภาพของนักกีฬาไม่ว่าจะเป็นทรงผม การแต่งกายทั้งภายในสนามแข่งขัน หรือนอกสนามแข่งขันมักเป็นที่ถูกจับตามองของผู้ชมกีฬาอยู่เสมอเพราะบุคลิกภาพทรงผมหรือการแต่งกายถือเป็นแพ็พชั่นอย่างหนึ่งที่ผู้ชมกีฬาหมักหมมเลียนแบบนักกีฬาในดวงใจของพวกเขา ดังนั้น การสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวเองของนักกีฬาในเรื่องของทรงผมจึงมีตัวอย่างให้เห็นมากมายในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการทำทรงผมที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น หรือการทำสีผมที่มีสีสันฉูดฉาด เพื่อบ่งบอกลักษณะของนักกีฬานั้นๆ หรือแม้กระทั่งการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นนักกีฬา รวมทั้งการแต่งกายในชุดแข่งขันที่มีความสวยงาม เช่น การสวมเสื้อแข่งขันไว้ในกางเกง สวมถุงเท้ากีฬาให้ตึงถึงหัวเข่า โดยเป็นการแต่งกายอย่างสุภาพของนักกีฬาที่ควรจะเป็นและเป็นแบบอย่างให้แก่เด็กและเยาวชนได้

## 4. บุคลิกภาพการแสดงออกทั้งภายในและภายนอกสนามแข่งขัน

ในสังคมไทยการแสดงออกถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้คนที่ยกย่องเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง แต่อย่างไรก็ตามยังสามารถทำให้เกิดความรู้สึกในด้านลบได้เช่นกัน การแสดงออกของนักกีฬาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะกำหนดให้ผู้ติดตามชมกีฬานั้นชอบหรือไม่ชอบตัวนักกีฬา และการแสดงออก

ของนักกีฬายังสามารถเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้อีกด้วยการที่นักกีฬามีความรอบน้อมถ่อมตนหรือการมีสัมมาคารวะในการดำเนินชีวิตในประจำวันจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างเสน่ห์ให้แก่ตัวนักกีฬาเองได้ และเกิดความรู้เชิงบวกแก่ผู้ที่พบเห็นหรือผู้ที่เคยสัมผัส เป็นการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลอื่นๆ ในส่วนของการแสดงออกภายในสนามแข่งขัน นักกีฬาที่ที่จะต้องเป็นแบบอย่างให้แก่เด็กและเยาวชนในการชมกีฬา เนื่องจากการแข่งขันซึ่งจำเป็นต้องมีเหตุการณ์ที่กระทบกระทั่งซึ่งถือเป็นเรื่องปกติในการแข่งขัน ดังนั้น นักกีฬาจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ชมกีฬาโดยการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่สุ่มใจเย็น ทั้งนี้ นักกีฬาต้องแสดงออกถึงความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา ซึ่งบ่งบอกถึงการเป็นนักกีฬามีอาชีพและความมีน้ำใจนักกีฬาถือเป็นหัวใจหลักของการเล่นกีฬาอย่างแท้จริง

## 5. ทักษะความสามารถที่โดดเด่นของนักกีฬา

ความแตกต่างในเรื่องของทักษะความสามารถในการเล่นกีฬา ซึ่งถือได้ว่านักกีฬาแต่ละคนมีทักษะที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่การที่จะทำให้ทักษะความสามารถของนักกีฬาคนนั้นๆ โดดเด่นเป็นที่รู้จักของแฟนกีฬาได้นั้น นักกีฬาต้องแสดงความสามารถที่โดดเด่นของตัวเอง เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของผู้ชมกีฬา พร้อมทั้งการที่จะสามารถแสดงความโดดเด่นให้ชัดเจนได้นั้นการฝึกซ้อมอย่างหนักจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ทักษะความโดดเด่นได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่ และผลงานที่ออกมาจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการติดตามของผู้ชมกีฬาอย่างต่อเนื่อง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่กีฬา เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์แก่นักกีฬาเป็นการริเริ่มให้นักกีฬาได้มีตัวตนและทำให้ผู้ชมกีฬาเกิดการจดจำในลักษณะจุดเด่นของนักกีฬาโดยเกิดขึ้นนอกเหนือจากความสามารถที่นักกีฬาทำมาทำให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าผู้อื่นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งนักการตลาดกีฬาจำเป็นต้องเรียนรู้ในตัวของตัวเองและดึงเอาจุดเด่นของนักกีฬามาใช้ประโยชน์ เพื่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต้องคำนึงถึงประเด็นในการสร้างอัตลักษณ์ คือ 1) การตั้งชื่อให้แก่กีฬาที่สั้นกระชับ เมื่อผู้ฟังได้ยินต้องจดจำได้ง่าย 2) การตั้งสโลแกนหรือฉายาให้นักกีฬาจะต้องเป็นคำที่สั้นสามารถฟังได้ภายในครั้งเดียวแล้วสามารถนำกลับมาพูดซ้ำๆ ได้ตลอดเวลาหากเกิดการนึกถึงนักกีฬาคนนั้น รวมทั้งการตั้งสโลแกนของนักกีฬาจะต้องคำนึงถึงบุคลิกและความโดดเด่นของตัวนักกีฬาในเรื่องนั้นๆ เป็นหลัก 3) บุคลิกภาพภายนอกของนักกีฬาไม่ว่าจะเป็นทรงผมหรือการแต่งกายทั้งภายในสนามแข่งขันหรือนอกสนามแข่งขันให้มีความโดดเด่นเป็นที่จดจำของผู้ชมกีฬาเพื่อเป็น

แบบอย่างให้แก่เด็กเยาวชนและแฟนกีฬาให้เกิดความสนใจ 4) บุคลิกภาพการแสดงออกทั้งภายในและภายนอกสนามแข่งขัน การแสดงออกของนักกีฬาทั้งภายในสนามและนอกสนามจะเป็น สิ่งที่ทำให้ผู้ชมกีฬาที่จับตามอง ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้ชมกีฬาเกิด ความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบต่อตัวนักกีฬาคานั้น และ 5) ทักษะ ความสามารถที่โดดเด่นของชนิดกีฬานั้นๆ นักกีฬาต้องแสดง ความสามารถของตัวเองเพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาของ ผู้ชมกีฬา รวมทั้งการฝึกซ้อมอย่างหนักจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิด ความชำนาญในทักษะที่มีความโดดเด่นได้ใช้ศักยภาพอย่างเต็มที่

## สรุป

จากการก้าวสู่ยุคของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย ที่กำลังพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องโดยภาครัฐได้ให้ความสำคัญใน การนำเอากีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้างคนและนำเอากีฬา มาเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอีกด้วย ในทางกีฬาสินค้าและบริการ ที่มีชีวิตและมีความรู้สึกรวมถึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มใน อุตสาหกรรมกีฬาได้เป็นอย่างดี คือ “นักกีฬา” นักกีฬาอาชีพ ผู้ที่มากด้วยความสามารถในการเล่น นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์ ที่จดจำได้ง่าย มีจุดเด่นภายในตัว ฯลฯ ทำให้แฟนคลับหรือผู้ ชมคอยติดตามผลงานอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ดังนั้น จากที่ ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถเป็นแนวทางให้แก่สโมสรกีฬา นักการ จัดการการกีฬา ตัวแทนนักกีฬา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการ สร้างตัวนักกีฬาในสังกัด สามารถเริ่มต้นสร้างการรับรู้ให้แก่คน ในสังคมหรือแฟนกีฬาได้ โดยการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่กีฬา เองอย่างถูกวิธีและเป็นรูปธรรมขึ้นได้

## เอกสารอ้างอิง

- ชุดขาวรับอื้อซ่า ตอนเบ็คแฮมอยู่. (12 กุมภาพันธ์ 2557). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก <http://highlight.kapook.com/view/13027>
- ทิตกร สอนภาษา. (2550). เอกลักษณ์-อัตลักษณ์. สืบค้นจาก <http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451>
- เปิดตัว “พ.ร.บ. กีฬาอาชีพ” ฉบับแรกของเอเชีย. (12 มีนาคม 2557). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/sport/viewnews.aspx?NewsID=9570000022174>
- ผู้ชายอเมริกันอยากทำอะไร. (25 เมษายน 2557). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1389081367](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1389081367)
- พิษณุ นิลกลัด. (1 ธันวาคม 2555). เหตุผลที่นักกีฬาเศรษฐกิจหมดตัว. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1354343662&groupid=03&catid=50&subcatid=5000](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1354343662&groupid=03&catid=50&subcatid=5000)
- สุทัศน์ ยกส้าน. (2550). กำเนิดกีฬาโอลิมปิก. *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9500000149530>

- สุพิตร สมานิติ, ชัย นิมากร, มนตรี ไซยพันธุ์, และ นนชัย ศานติบุตรกุล. (2547). แนวทางการพัฒนานักกีฬาอาชีพภายใต้ การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐและเอกชนอย่างเป็น ระบบ: กรณีศึกษากีฬาเทนนิสอาชีพและกีฬาฟุตบอลอาชีพ. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์*, 19(1), 37-54.
- อิทธิวัฒน์ รัตนทองปู้. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- อีคูเคพาร์ค. (2558). กีฬาโอลิมปิก ประวัติกีฬาโอลิมปิก โอลิมปิกเกมส์. สืบค้นจาก <http://www.educatepark.com/โอลิมปิก/กีฬาโอลิมปิก>
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *DIGITAL MARKETING ไอเดียลัดปฎิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Global Marketing Management* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & sons.
- Lee, J. W. (2010). *Branded: Branding in Sport Business*. North Carolina: Carolina Academic Press.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentals of Sport Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). West Virginia University.
- Sicard, M. C. (2001). *Ce que Marque Veut Dire*. Paris: Editions d'Organisation.