

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
AdjR ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
BE	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า
PI	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์
SM	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์
SP	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ
PU	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของ
แพลตฟอร์ม		
MT	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับความผันผวนทางการตลาด
VA	แทน	ความคิดเห็นเฉลี่ยเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ พบว่า

1) จังหวัดสุพรรณบุรี

1) สภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอาณาเขตและระบบการคมนาคมเชื่อมโยงหลายจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีศักยภาพการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ และมีศูนย์การกระจายสินค้ารวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่ครอบคลุมซึ่งมีความพร้อมในการรองรับการขยายตัวต่อไปในอนาคต นอกจากนี้จังหวัดสุพรรณบุรียังเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridor) และมีเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS) อย่างไรก็ตามในส่วนของการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรี ขึ้นกับการผลิต 4 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาเกษตร สาขาอุตสาหกรรม สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ และสาขาตัวกลางทางการเงิน นอกจากนี้ ในส่วนของภาคการเกษตร จังหวัดมีการสร้างแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนการเกษตรที่ครอบคลุมทั้งการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง และการป่าไม้ นำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ทางการเกษตร เช่น แหล่งเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เพาะเลี้ยงพันธุ์ปลา เป็นต้น ในส่วนของภาคอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งได้แก่ โรงสี นึ่ง อบ เป็นต้น และอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ โรงงานผลิตน้ำตาล ผลิตภัณฑ์นม และแปรรูปเนื้อสัตว์ พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น ทำให้มีเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดสูง และในอนาคตอุตสาหกรรมของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีการตั้งโรงงานขนาดใหญ่ประกอบกับการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคตะวันตก ที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี เพราะในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลการเกษตร โดยเฉพาะแบบง่าย

เช่น ผลิตหน่อไม้กระป๋อง (หน่อไม้ฝรั่ง หน่อไม้ไผ่) ผลไม้กระป๋อง เช่น แห้วกระป๋อง กระฉับกระป๋อง วุ้นหน่อไม้ฝรั่ง และลูกตาลกระป๋อง แม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเกษตรอย่างครบวงจรของจังหวัดสุพรรณบุรี ในส่วนของจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพื้นที่เมืองกีฬา ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวน 3,557 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ในทางกลับกันจังหวัดสุพรรณบุรียังมีจุดอ่อนเกี่ยวกับการสร้างความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการซึ่งยังมีไม่มากเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจ ด้วยตนเอง ขาดการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขาดอำนาจการต่อรองในการขายผลผลิต ขาดกลยุทธ์การตลาดเตรียมพร้อมทางการตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และยังขาดการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน นอกจากนี้การกระจายตัวของโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวยังกระจายไม่ได้เท่าที่ควร และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ยังไม่ครบคลุม

2) สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบัน โดยจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในหกเมืองกีฬา (สปอร์ตซิตี) และได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การขับเคลื่อนด้านกีฬาของจังหวัดไว้อย่างชัดเจน โดยประกาศไว้เป็นนโยบายในการส่งเสริมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย ระดับจังหวัดและนโยบายหรือมาตรการระดับอำเภอหรือหน่วยราชการหรือสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้ประชาชนมีกีฬาในหัวใจ และส่งเสริมการออกกำลังกายและเล่นกีฬาอย่างถูกต้อง มีสุขภาพและสมรรถภาพที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรม และมีน้ำใจนักกีฬา นอกจากนี้จังหวัดสุพรรณบุรียังมีสถานศึกษา บุคลากร สนามกีฬา และทรัพยากรทางการกีฬา ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นสนาม ในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีความพร้อมรองรับการฝึกซ้อมด้านกีฬาเพื่อแข่งขันในระดับชาติและระดับสากล จังหวัดสุพรรณบุรีมีการส่งเสริมให้มินีกีฬาทั้งในระดับชุมชน และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทุกประเภทกีฬาในระดับตำบล อำเภอและระดับจังหวัด

3) ศักยภาพเมืองกีฬา

3.1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรีมีการสร้างสถานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬาทุกประเภทอย่างเพียงพอ ตอบสนองปริมาณและความต้องการในการเล่นกีฬาของนักกีฬา ประชาชน และนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด นอกจากนี้จังหวัดได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนด้านกีฬาเกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบบริหารและมาตรฐานการศึกษาและกีฬา อีกทั้งยังมีการดำเนินการจัดการความรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ โดยมีการจัดกิจกรรมจัดเดิน วิ่ง ปั่น เพื่อสุขภาพ การจัดเดิน วิ่ง มินิมารารอน และการจัดวิ่ง ปั่น สไต์ลิ่งเมืองเหนือ และจังหวัดยังมีการจัดการอบรม เกี่ยวกับ

การสร้างเสริม สมรรถภาพทางกายและการจัดโปรแกรมการฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬา การจัดอบรม เกี่ยวกับการบาดเจ็บทางการกีฬาและการช่วยเหลือชีวิตขั้นพื้นฐาน

3.2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) จังหวัดสุพรรณบุรีมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ได้แก่ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี และโรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) จังหวัดสุพรรณบุรี สำหรับเด็กหรือเยาวชน ศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) สำหรับนักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) นอกจากนี้จังหวัดยังมีนโยบายและแนวทางการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศในระดับจังหวัดอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดแผน ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนากีฬาเพื่อเป็นเลิศหรือเส้นทางการพัฒนานักกีฬา (Athlete Path Way) ไว้ในแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์ และถ่ายทอดไปสู่แผนปฏิบัติการประจำปี รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณ การพัฒนาบุคลากร การสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยประเด็นยุทธศาสตร์ คือ การส่งเสริม การศึกษา การกีฬา มุ่งความเป็นเลิศในระดับสากล กลยุทธ์ คือ การพัฒนาศักยภาพความพร้อมของบุคลากรโดยส่งเสริม/สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการศึกษาและการกีฬา

3.3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) จังหวัดสุพรรณบุรีมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานของกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย รายการแข่งขันกีฬา (Sport Event) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural) และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Human-made) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ที่พัก (Accommodations) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) นอกจากนี้ จังหวัดยังมีการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายในพื้นที่จังหวัด โดยจังหวัดมีการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และชมรมกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่

3.4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหาร จังหวัดสุพรรณบุรีมีความพร้อมในโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ห้องน้ำที่สะอาด สาธารณูปโภค ป้ายแหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉินอีกทั้งจังหวัดยังมีสถานบริการกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬาทุกประเภทอย่างเพียงพอ ตอบสนองปริมาณและความต้องการในการเล่นกีฬาของนักกีฬา ประชาชน และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีสถานที่ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และบุคลากรกีฬา อาทิ ห้องฟิตเนส ห้องวิทยาศาสตร์การกีฬา ห้องทดสอบสมรรถนะของนักกีฬา และห้องพยาบาล อย่างเพียงพอตอบสนองการฝึกตามโปรแกรมการพัฒนานักกีฬาอย่างครบถ้วน

4.5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) ได้แก่ ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ของสะสมและของที่ระลึก โดยในส่วนของ จังหวัดสุพรรณบุรียังไม่มีลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ของสะสมและของที่ระลึกที่เป็นของ จังหวัดอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม จังหวัดได้มีการกำหนดนโยบายและแนวทางในการส่งเสริมให้สร้าง และพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ เกี่ยวกับการส่งเสริมการสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ในแผนยุทธศาสตร์จังหวัดและถ่ายทอดไปสู่แผนปฏิบัติการประจำปีของ จังหวัดอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการจัดสรรงบประมาณและกำหนดกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริม การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4.6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) โดยจังหวัดได้มีการกำหนด ตัวชี้วัดและข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็น เพื่อติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผนงาน โครงการ กิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์/แผนปฏิบัติการประจำปี นอกจากนี้ยังมีการ จัดทำสารสนเทศเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หลากหลายช่องทาง ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ ประกาศ คู่มือ/แผนพับแข่งขัน และป้ายประชาสัมพันธ์ 2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ Facebook และ YouTube 3) สื่อโฆษณา เช่น สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ สपोर्टประชาสัมพันธ์ และ อักษรประชาสัมพันธ์ (ตัววิ่ง)

2) จังหวัดบุรีรัมย์

1) สภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคม โดยโครงสร้างทาง เศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ ขึ้นกับการผลิต 4 สาขาหลักได้แก่ สาขาเกษตร สาขาการค้า สาขา อุตสาหกรรม และสาขาการบริการ ภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมการเกษตร เช่น โรงสีข้าว โรงงานแปรรูปมันสำปะหลัง โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตยางแผ่น ยางแท่ง เป็นต้น การ ลงทุนส่วนใหญ่เป็นภาคการเกษตร รองลงมา ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ภาค การพาณิชย์กรรม/การค้าชายแดน รวมถึงการค้าและบริการธุรกิจการค้าที่สำคัญ ในจังหวัด คือ ธุรกิจ คำส่งประเภทวัตถุดิบยานยนต์/อุปกรณ์ชิ้นส่วน สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง และธุรกิจค้าปลีก สำหรับการค้า ชายแดนจุดผ่อนปรนการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ช่องสายตะกู-จ๊อบโก้กี้ ตั้งอยู่ตำบลจันทเพชร อำเภอบ้าน กรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจุดผ่านแดนสายตะกู-จ๊อบโก้กี้ ได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ด้านการค้า การ ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์เป็นอย่างยิ่ง โดยจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพื้นที่เมือง กีฬา ในจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวน 3,537ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ภาคการท่องเที่ยว แหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาอังคาร เขา ปลายบัด บุรีรัมย์เป็นเมืองภูเขาไฟ มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว จำนวน 6 แห่ง มีปล่องภูเขาไฟที่ชัดเจน โดยเฉพาะที่เขากระโดง ในเขตอำเภอเมืองฯ ซึ่ง จังหวัดกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ พื้นที่ชุ่มน้ำ

บุรีรัมย์ (อ่างเก็บน้ำสนามบิน อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด และอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ วนอุทยานเขากระโดง มีแหล่งศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ในต้นเดือนเมษายนของทุกปี กลุ่มเตาเผาเครื่องเคลือบพันปี ศูนย์หัตถกรรมอำเภอนาโพธิ์และศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการแวะเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้งโดยไม่มีการพักค้างคืน จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันจะมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล และแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพิ่มมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ถ้ามีการแข่งฟุตบอลหรือมีการแข่งรถ มีนักท่องเที่ยว ประมาณ 30,000-50,000 คน

2) สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบัน โดยจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัด และเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์ของเมืองกีฬามากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดเมืองกีฬาอื่น ๆ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองกีฬาเริ่มจากกระแสการพัฒนาฟุตบอลของจังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงการกีฬาอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งการเข้าสู่ระดับชั้นไทยพรีเมียร์ลีกซึ่งเป็นลีกสูงสุดของวงการฟุตบอลไทยของบุรีรัมย์ยูไนเต็ด ตลอดจนการเป็นแชมป์ประจำไทยพรีเมียร์ลีกหลายสมัย พร้อมกับการได้เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขันระดับเอเชีย ที่เรียกว่า AFC Champions League ทำให้ผู้คนเริ่มสนใจเข้าชมกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์มากขึ้น นอกจากนี้จังหวัดบุรีรัมย์มีต้นทุนที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และยังสามารถคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว และทางจังหวัดยังให้ความสำคัญและมุ่งเน้นส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็น “เมืองท่องเที่ยวและกีฬามาตรฐานโลก” โดยใช้ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก (พระอาทิตย์ส่องตรง 15 ช่องประตู) เป็นจุดขายและเป็นจุดศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของจังหวัด และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดข้างเคียง และประเทศเพื่อนบ้าน นครวัด นครธมของประเทศกัมพูชานอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามฟุตบอล ช้างอารีนา (เดิมคือสนามฟุตบอลไอโมบายสเตเดียม) สนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก “Chang International Circuit” และจุดผ่อนปรนการค้าช่องสายตะกู อำเภอบ้านกรวด มีพื้นที่ติดกับประเทศกัมพูชา ประกอบกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศให้ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองกีฬา “Sports City” เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2561 โดยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อไปสู่จุดของการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวได้นั้น จังหวัดได้พิจารณาเห็นว่าการพัฒนาในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็น

กิจกรรมที่สนับสนุนนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

3) ศักยภาพเมืองกีฬา

3.1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ โดยจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่ทำเลที่ตั้งของจังหวัด มีภูมิประเทศที่ดีการคมนาคม ที่สะดวก มีสนามสนามฟุตบอลไฮโมบาย สนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก “Chang International Circuit” รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่เป็นส่วนร่วมเช่น สนามฝึกซ้อม ลานกีฬา การเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการจัดแข่งขันกีฬาอย่างหลากหลาย รวมไปถึงเตรียมความพร้อมในการจัดการในกิจกรรมทางการกีฬาอีกจำนวนมากที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติส่งผลไปสู่การขยายตัวการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยกีฬาประเภทอื่น ๆ

3.2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) โดยจังหวัดบุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนานักกีฬาของประเทศและต่างประเทศในบางชนิดกีฬาตามความเหมาะสม อีกทั้งยังได้มีการส่งเสริม สนับสนุนการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และส่งเสริม สนับสนุน การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ นอกจากนี้มีการส่งเสริมการพัฒนานักกีฬา และบุคลากรทางการกีฬาของจังหวัด ไปสู่ระดับชาติและระดับนานาชาติและพัฒนาบุคลากรทางการกีฬาด้านผู้ฝึกสอนกีฬา ผู้ตัดสินกีฬา และผู้บริหารกีฬา ให้มีศักยภาพสูงขึ้นและพัฒนาไปสู่ระดับชาติ และระดับนานาชาติโดยหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดบุรีรัมย์ (กกท.) เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีความพยายาม เพื่อบู่มุ่งเน้นการพัฒนากีฬาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกรูปแบบ

3.3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย รายการแข่งขันกีฬา (Sport Event) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural) และสิ่งทึ่มนุษย์สร้างขึ้น (Human-made) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ที่พัก (Accommodations) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดข้างเคียงและกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเสริมสร้างศักยภาพศูนย์กลางการท่องเที่ยว อารยธรรมขอม และพัฒนาเส้นทางขนถ่ายสินค้าทางการเกษตรโดยได้เน้นการอำนวยความสะดวกด้านการใช้เส้นทางสัญจรเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ติดกล้องวงจรปิด ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

3.4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) โดยจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก

ให้บริการสำหรับประชาชนทุกคน ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการกีฬา และการจัดการกับธุรกิจการกีฬา นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านการศึกษา

4.5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) ประกอบด้วย ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ของสะสมและของที่ระลึก จังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการสร้างอัตลักษณ์เมืองบุรีรัมย์ให้เป็น “เมืองแห่งความจงรักภักดี” (Buriram Blue City) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาคเอกชนมีความสนใจที่จะมาลงทุนสร้างเขตอุตสาหกรรมเป็นพันธมิตรเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศข้างเคียง มีการเชื่อมโยงกับการพัฒนาเมืองระหว่างภาคเอกชนกับหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ภายใต้วิสัยทัศน์ “บุรีรัมย์เมืองกีฬามาตรฐานโลก” จากการพยายามกระตุ้นทางเศรษฐกิจดังที่กล่าวมาได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงพื้นที่ เศรษฐกิจ และสังคมของเมืองบุรีรัมย์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เมืองบุรีรัมย์เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การมีบทบาทที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น อาทิ รองรับกิจกรรมภาคการค้าและบริการที่มากขึ้น ตลอดจนการสู่ผลเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับชาติ

4.6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) โดยจังหวัดบุรีรัมย์ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ “เที่ยวได้ทั้งปี ที่บุรีรัมย์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3) จังหวัดศรีสะเกษ

1) สภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคม จังหวัดศรีสะเกษมีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา มีด่านถาวรช่องสง่าซึ่งเป็นช่องการค้าชายแดน และสามารถเดินทางไปถึง เสียมเรียบ และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากกว่าปีละ 1,500 ล้านบาท โครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจของจังหวัดศรีสะเกษ 3 อันดับแรกขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร ภาคการขายส่งขายปลีก และภาคการศึกษาภาคอุตสาหกรรม จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจทำรายได้แก่ประชาชน เช่น ข้าวหอมมะลิ ทุเรียน หอม กระเทียม และผลไม้ ทำรายได้ให้จังหวัดมากกว่า ปีละ 39,000 ล้านบาท มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมโรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก (เงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท) และยังมีมีผลิตภัณฑ์และสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพและสร้างมูลค่าให้กับจังหวัดได้มากกว่า ปีละ 2,000 ล้านบาท มีจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพื้นที่เมืองกีฬา ในจังหวัดศรีสะเกษ มีจำนวน 3,338 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ในส่วนของภาคการท่องเที่ยว จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่

เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและมีศักยภาพไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกีฬา

2) สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบัน จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในด้านกีฬา และได้รับเกียรติให้เป็น Sport City 1 ใน 6 จังหวัดของประเทศ ที่ได้รับการจัดตั้งเป็น "เมืองกีฬา" ครบวงจรของไทย ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญ อีกจุดหนึ่ง อีกก้าวหนึ่งของการพัฒนาเมืองภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “กีฬาส่งคน คนสร้างเมือง-สร้างชาติ” ซึ่งศรีสะเกษ ริเริ่มและดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ทศวรรษ 2540 โดยมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางการกีฬา ทั้งกีฬาอาชีพ-สมัครเล่น, การศึกษาวิจัย, เวชศาสตร์-การแพทย์ด้านกีฬาและวิทยาศาสตร์สุขภาพ, อุตสาหกรรม, การท่องเที่ยว บริการ และสนันทนาการเชิงกีฬา เชื่อมโยงภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ จังหวัดศรีสะเกษ มีสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการกีฬา จำนวน 2 แห่ง คือ โรงเรียนกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ และมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษ อีกทั้งยังมีสโมสรฟุตบอลจังหวัดศรีสะเกษ สถานการณ์เมืองกีฬาของจังหวัดศรีสะเกษ มุ่งเน้นประเด็นกระตุ้นและส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนสนใจออกกำลังกายและเล่นกีฬาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามจังหวัดศรีสะเกษได้มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งฮาล์ฟมาราธอนและมินิควอเตอร์สู่มออีแดง ซึ่งจัดขึ้นในวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนสิงหาคมทุกปี บนเส้นทางขึ้นสู่มออีแดง เขตอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ระหว่างหมู่บ้านภูมิจรอล-ผามออีแดง เนื่องจากเป็นเส้นทางขึ้นเขาสู่ชายแดนที่ต้องวิ่งฝ่าสายหมอกในช่วงปลายฤดูฝน จึงนับเป็นเส้นทางและรายการที่ทำทนาย เป็นสนามประลองกำลังที่นักกีฬาวิ่งมาราธอนจากทั่วประเทศให้ความสนใจมากที่สุดอีกรายการหนึ่ง

3) ศักยภาพเมืองกีฬา

3.1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) จังหวัดศรีสะเกษมีนโยบายการส่งเสริมให้เยาวชนและประชาชนสนใจการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย โดยมีสถานที่ออกกำลังกายรอบ ๆ ในพื้นที่จังหวัดหลายแห่งที่ให้ประชาชนและบุคคลทั่วไปเข้ามาเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาทิ สนามฟุตบอลศรีสะเกษอารีน่า สนามกีฬาฟุตบอลโรงเรียนกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ สวนสาธารณะหนองแคนเฉลิมพระเกียรติ เทศบาลเมืองศรีสะเกษ สวนสาธารณะหนองอุทัย เกาะกลางน้ำศรีสะเกษ นอกจากนี้การกีฬาแห่งประเทศไทย ได้พัฒนาศูนย์กีฬากฎหมายศรีสะเกษ โดยดำเนินการทำ MOU ร่วมมือกับหน่วยงานและสถาบันอื่น ๆ เพื่อการใช้ทรัพยากรด้านกีฬา ร่วมกัน เช่น สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มรภ.ศรีสะเกษ, สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษ

3.2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) จังหวัดศรีสะเกษมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมด้านกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ มีการบริหารจัดการทางกีฬาที่มีเอกภาพและประสิทธิภาพเป็นสากล สอดคล้องกับสหพันธ์กีฬานานาชาติอย่างเป็นระบบ มีนโยบายการพัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศโดยจัดตั้งศูนย์ฝึกกีฬาแห่งชาติ มุ่งเน้นทั้งผู้ฝึกสอนที่มีคุณภาพทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาฝึกซ้อมนักกีฬาทุกสมาคมกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษ และพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศโดยการให้ทุนนักกีฬาที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษาในจังหวัดศรีสะเกษ นักกีฬามีการทดสอบสมรรถนะทางกายของนักกีฬาอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ผู้ฝึกสอนกีฬามีรูปแบบการฝึกสอนหรือฝึกซ้อมให้กับนักกีฬาที่มีความถูกต้อง ผู้ฝึกซ้อมมีการฝึกการควบคุมอารมณ์นักกีฬาของจังหวัดและมีการสร้างความไว้วางใจในการฝึกสอนระหว่างผู้ฝึกสอนกับนักกีฬาและมีสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา ได้แก่โรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) จังหวัดศรีสะเกษสำหรับเด็กหรือเยาวชน มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษสำหรับนักเรียน นักศึกษา และศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) จังหวัดศรีสะเกษสำหรับนักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete)

3.3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) จากการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment trends) ที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปในทุกมิติ กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตจะมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ แปรเปลี่ยนจากเดิม ซึ่งจังหวัดศรีสะเกษนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและสามารถตอบสนอง lifestyle ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism), การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism), ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism), การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourism) ฯลฯ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จากการที่จังหวัดศรีสะเกษเป็นเมืองกีฬา Sport City สมาคมกีฬาจังหวัดศรีสะเกษและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดศรีสะเกษ กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้นำเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว กิจกรรมยกระดับมาตรฐานผู้ให้บริการและผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ได้มีการเตรียมจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาผู้พิการกีฬาผู้สูงอายุ อีกทั้งยังมีการจัดโครงการเดิน - วิ่ง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดศรีสะเกษ โดยขอความร่วมมือกับชาวจังหวัดศรีสะเกษร่วมกันในการเป็นเจ้าภาพที่ดี และใช้กีฬาดึงครอบครัวญาติมิตรนักกีฬาและนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยมีหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ สภาหอการค้าจังหวัดศรีสะเกษ สภาวัฒนธรรมจังหวัดศรีสะเกษ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษเข้ามามีส่วนร่วม นำไปสู่การส่งเสริมขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวและกีฬาสู่ความเป็นเลิศ

3.4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อมอยู่แล้ว โดยมีอาคาร สถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อการเป็นเมืองกีฬา และยังมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างสนามกีฬาและสวนสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี และจังหวัดศรีสะเกษยังมีสนามกีฬาที่เอื้อต่อการฝึกซ้อมสำหรับครูผู้ฝึกสอนและนักกีฬา นอกจากนี้จังหวัดศรีสะเกษยังมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ห้องน้ำที่สะอาด สาธารณูปโภค ป้ายแหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน ในอนาคตจังหวัดศรีสะเกษยังมีการวางรากฐานโครงสร้างให้รองรับเมืองกีฬาในอนาคต ได้แก่ อาคาร Velodrome (โดยสมาคมกีฬาจักรยานแห่งประเทศไทย) อาคารศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาและฟิตเนส อาคารกีฬาเอนกประสงค์แบบอินดอร์สเตเดียม 5,000 ที่นั่ง ติดแอร์ อาคารกีฬาเอนกประสงค์แบบเปิด อาคารชุดที่พักนักกีฬา (ซึ่งได้รับการพัฒนาเพิ่มความจุและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ดีขึ้น) อาคารชุดที่พักเจ้าหน้าที่ ศูนย์ความเป็นเลิศกีฬา Martial Arts แห่งแรกของไทย ศูนย์ความเป็นเลิศกีฬายกน้ำหนัก ศูนย์ความเป็นเลิศกีฬามวยนานาชาติ อาคารฝึกซ้อมกีฬามวย สนามฟุตบอลฝึกซ้อม ศูนย์กีฬาทางน้ำ (Aquatic Sports Centre) ศูนย์ความเป็นเลิศกีฬาแฮนด์บอล ศูนย์ความเป็นเลิศกีฬา Roller Ski โครงสร้างสาธารณูปโภค (เช่น ถนนภายในศูนย์ฯ, ลานจอดรถ) สวนสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้ เพื่อเป็นศูนย์กีฬามาตรฐาน รองรับการแข่งขันกีฬา ทั้งระดับชาติและนานาชาติ เป็นศูนย์ผลิต และเทรนนักกีฬาของไทย

4.5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) จังหวัดศรีสะเกษไม่ได้มีผลิตภัณฑ์กีฬาที่เป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัด แต่มีดอกคำวนที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด นอกจากนี้ทางจังหวัดได้มีการนำวัฒนธรรมประวัติศาสตร์มาร้อยเรียงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดเด่นด้านวัฒนธรรมของจังหวัดศรีสะเกษ คือ จังหวัดศรีสะเกษมีชนเผ่า 4 เผ่า คือ เผ่าส่วย เผ่าเขมร เผ่าลาว และเผ่าเยอ โดยให้ตั้งมาสร้างเป็นจุดเด่นให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวมาแวะพัก

4.6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) จังหวัดศรีสะเกษได้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดศรีสะเกษเพื่อสร้างการรับรู้โดยใช้แนวทางการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านรถไฟฟ้า BTS การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ และการประชาสัมพันธ์การเป็นเมือง Sport City เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

4) จังหวัดอุดรธานี

1) สภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคม โครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองแห่งการค้าการลงทุน รายได้หลักอันดับหนึ่งมาจากการค้าปลีก อันดับสองมาจากสินค้าเกษตร ซึ่งมีสินค้าเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว อ้อย มัน ลำปะหูลัง และ

ยางพารา จังหวัดอุดรธานีมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมในเรื่องของการค้าชายแดน ที่ส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า ผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ในการรองรับผู้ซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นลาว ซึ่งเป็นผลให้สิ้นักลงทุนได้ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ห้างจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง รายใหญ่ได้เกิดขึ้นจำนวนมาก การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ มีความเติบโตเป็นอันดับ 3 ของภาค ซึ่งรองจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่น และมีการขยายตัวโดยเฉพาะด้านการก่อสร้าง ซึ่งจะเป็นการ เติบโตรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็น จังหวัดที่มีที่ตั้งได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์มาตั้งแต่ในอดีต และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สามารถ เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ CLMV และอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน และอยู่บนแนวเส้นทางโครงการ พัฒนารถไฟ ทางคู่ และถนนอาเซียน AH12 ที่เชื่อมโยงกับเมืองหลวงเวียงจันทน์ของ สปป. ลาว ด้วย ระยะทางเพียง 70 กิโลเมตร รวมทั้งเป็นจุดศูนย์กลาง (Hub) ของการเดินทางและขนส่งสินค้า เชื่อมโยง สปป.ลาว เวียดนามและจีน ตอนใต้ได้หลายเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหมายเลข R8 R12 และ R9 ซึ่งจังหวัดอุดรธานีถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีท่าอากาศยานนานาชาติที่มีความพร้อมที่มีจำนวน ผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด ในภาคอีสาน และมีแผนแม่บทในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้ง ด้านกายภาพและระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางการบินของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่เชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มีตลาดสินค้าเกษตรเมืองทองเจริญศรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางตลาดสินค้าเกษตรอันดับหนึ่งของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นแหล่งรวมและ กระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้แก่ จีน เวียดนาม และลาว อีกทั้งใน ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จะช่วยสร้างโอกาสด้าน การลงทุน และการพัฒนาผู้ประกอบการเดิมและใหม่ที่มีศักยภาพให้มีโอกาสในการลงทุน สร้าง นวัตกรรม ขยายธุรกิจ และการค้าขายผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้มากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพื้นที่เมืองกีฬา ในจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 5,916 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจ การค้า, 2562)

2) สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบัน จังหวัดอุดรธานีได้รับประกาศให้เป็น เมือง Sport City อีกทั้งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นตาม โครงการเสริมสร้าง ความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ หรือ Local Economy จึงทำให้ จังหวัดอุดรธานีพร้อมมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาแบบครบวงจรเพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมการกีฬา การกีฬาเพื่อการ ท่องเที่ยว และการจัดตั้งเมืองกีฬา โดยจังหวัดอุดรธานีได้กำหนดแผนด้านกีฬาไว้ในแผนพัฒนาจังหวัด (พ.ศ. 2561– 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับคุณภาพชีวิตเพื่อสร้างความเข้มแข็งในสังคมมี ความ พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่ 1: ส่งเสริมการเตรียม

ความพร้อมสังคม ผู้สูงอายุ สุขภาพดี กิจกรรมย่อยที่ 1.3: การส่งเสริมการออกกำลังกายและกีฬา (Sports City) โดยส่งเสริมให้นักกีฬาทั้งในระดับเยาวชน เยาวชน และประชาชนทั่วไป ได้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทุกประเภท ทั้งในระดับตำบล อำเภอ และระดับจังหวัด อย่างไรก็ตาม จังหวัดอุดรธานีถือเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและศักยภาพในความเป็นเมืองกีฬา โดยมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์จังหวัด วางแผนงบประมาณการจัดการแข่งขัน วางแนวทางการมีส่วนร่วมของประชาชนและบุคลากรภายในจังหวัด อีกทั้งมีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันที่สำคัญในแต่ละระดับ มีศักยภาพด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีสถานที่พักนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ประเภทโรงแรม รีสอร์ท มีการกำหนดการแข่งขันในแต่ละชนิดกีฬา มีความพร้อมของสนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อม มาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพ และมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจุบันนักกีฬาและผู้ฝึกสอนของจังหวัดอุดรธานี ที่ขึ้นทะเบียนกับ การกีฬาแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย นักกีฬาจำนวน 6,213 คน และผู้ฝึกสอน จำนวน 200 คน สำหรับจัดตั้งเป็นเมืองกีฬา (Sports City) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการกีฬาแห่งประเทศไทย ดำเนินการคัดเลือกจังหวัดต้นแบบในการจัดตั้งเมืองกีฬา (Sports City) เพื่อให้ประเทศไทยเป็น ศูนย์กลาง (Sports Hub) ด้านกีฬาในระดับภูมิภาคอาเซียน และเป็นการสร้างกระแสความตื่นตัวให้ประชาชนหันมาเล่นกีฬาออกกำลังกายเพื่อพลาสมาที่จุดประกายให้ในแต่ละจังหวัดได้พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถพัฒนากีฬาไปสู่ระดับประเทศ และระดับนานาชาติในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งรัฐบาลจะเป็นผู้สนับสนุน ในการพัฒนาอย่างเต็มที่ โดยจะให้การสนับสนุนส่งเสริมระบบสิทธิประโยชน์แก่เมืองกีฬา (Sports City) ทั้งด้านนโยบายและการบริหารจัดการด้านการกีฬา ด้านการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาภายในจังหวัด เพื่อพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ทั้งระดับชาติ และระดับนานาชาติ ด้านการพัฒนา นักกีฬาและบุคลากรทางการกีฬา ด้านงบประมาณ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและอุปกรณ์กีฬา และด้านอื่น ๆ เป็นต้น

3) ศักยภาพเมืองกีฬา

3.1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) จังหวัดอุดรธานีมีความพร้อม สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย และสวนสาธารณะในย่านชุมชนที่จะให้บริการแก่ประชาชนสำหรับเป็นสถานที่ใช้ในการออกกำลังกาย พักผ่อน และมีการจัดพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ สนามกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดอุดรธานี สนามกีฬามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี สนามกีฬามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี สนามกีฬาราชภัฏอุดรธานีสามพร้าว สนามกีฬา อบจ.อุดรธานี สนามกีฬาเทศบาลนครอุดรธานี เวสสุวัณ สเตเดียม สวนสาธารณะหนองประจักษ์ศิลปาคม สวนสาธารณะหนองสิม และสวนสาธารณะหนองบัว อย่างไรก็ตามสำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดอุดรธานี ได้มีการจัดมหกรรมการออกกำลังกาย อุดรธานี สปอร์ต ซีตี้ 2020 (Exercise Expo 2020

Udonthani Sports City) นำประชาชนชาวจังหวัดอุดรธานีจากทุกภาคส่วน ทุกเพศ ทุกวัย เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเชิงสุขภาพ

อาทิ การแข่งขันเต็นท์แอโรบิก กีฬาฟุตบอล กีฬาเอ็กสตริม การเดินวิ่งรอบหนองประจักษ์ศิลปาคม การทดสอบสมรรถภาพทางกายด้วยหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา พร้อมข้อเสนอแนะทางสุขภาพให้กับประชาชน โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี

3.2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมเรื่องสนาม สามารถจัดกีฬาระดับนานาชาติได้ ปัจจุบันชาวอุดรธานีมีความตื่นตัวในเรื่องกีฬา โดยเฉพาะการ “วิ่ง” มีนักวิ่งจากทั่วประเทศ เดินทางมาร่วมแข่งขัน สานต่อความเป็น “กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว” ในจุดเด่นทั้ง ที่พัก-อาหาร-สวนธารณะ-สถานที่ท่องเที่ยว ในอนาคตอุดรธานีจะเป็น “เมืองกีฬา เมืองแห่งสุขภาพ สร้างเศรษฐกิจ” เสนอให้ ดึงกีฬามาแข่งขันในทุกระดับ พัฒนาเยาวชนสู่ความเป็นเลิศ มีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านกีฬาในจังหวัดสู่ระดับสากล มีสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา โดยให้มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเป็นศูนย์ผลิตนักกีฬากรีฑา นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้กีฬาเริ่มมาจากในสถานศึกษาต่อมาก็ขยายออกนอกสถานศึกษา จากกีฬาเพื่อสุขภาพ กีฬาเพื่อการแข่งขัน กีฬาเพื่ออาชีพ กีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ตามมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี และมหาวิทยาลัยกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตอุดรธานี มีการจัดการเรียนการสอนสาขาพลศึกษา และวิทยาศาสตร์การกีฬา และมีการตั้งสำนักงานกีฬาเพื่อความเป็นเลิศภายในสถานศึกษาเพื่อให้เป็นศูนย์ผลิตนักกีฬาทุกชนิด และมีการจัดทำแผนดึงนักกีฬาและบุคลากรทางการกีฬากลับบ้านภายใน 2 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นการรวมนักกีฬาทีมชาติเข้ามาทำการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ กันที่จังหวัดอุดรธานีเพื่อให้โครงสร้างกีฬาของจังหวัดเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) จังหวัดอุดรธานี เป็นจังหวัดที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในเรื่องของการกีฬา เพราะเกิดจากการรวมตัวของเหล่านักกีฬาที่มีประสบการณ์ค่อนข้างมาก และนอกจากนี้ยังมีจุดเด่นในเรื่องของการคมนาคม อาหารการกินที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเป็นจำนวนมากที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ อีกทั้งมีความหลากหลายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมมะ และมีแหล่งที่พักเพียงพอในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการให้ความสะดวกแก่นักเดินทาง นักลงทุนผู้ทำการค้าและการประชุมสัมมนา นอกจากนี้จังหวัดอุดรธานีได้มีการสร้างสนามกีฬาที่ใช้สำหรับการจัดกิจกรรมการแข่งขันแล้ว จังหวัดยังมีการบริหารจัดการให้สนามกีฬาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย นอกจากนี้จังหวัดอุดรธานีได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างการรับรู้ รองรับเมืองกีฬา โดยความร่วมมือกับ อบจ.อุดรธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดอุดรธานี การกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดอุดรธานี การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด

อุดรธานี หอการค้าจังหวัดอุดรธานีและสมาคมกีฬาแห่งชาติจังหวัดอุดรธานีในการส่งเสริมสนับสนุนและขับเคลื่อนเส้นทางพัฒนาเมือง พัฒนากีฬาในการนำไปสู่ความเป็นเลิศและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี เช่น การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มบิ๊กไบค์ไปที่คำชะโนด พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี วัดป่าภูก้ออน วัดผาดากเสื่อ หนองคาย ทะเลบัว ศาลเจ้าปู่ย่าอุดรธานี รวมถึงการแข่งขันจักรยานทางเรียบ เสือหมอบ เสือภูเขา ระยะทาง 90 กิโลเมตร นอกจากนี้จังหวัดอุดรธานียังจัดกิจกรรมการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อนระหว่างชมและเชียร์กีฬา ได้แก่ คำชะโนด วัดป่าภูก้ออน ทะเลบัวแดง ภูฝอยลม ตลาดผ้านาข่า ที่มีผ้าหมี่ขิดเป็นลายผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดอุดรธานี อีกทั้งจังหวัดอุดรธานียังมีเส้นทางคมนาคมที่มีความพร้อม มีสนามบินที่มีเที่ยวบินทุกภาค มีเที่ยวบินทุกภาค มีระบบขนส่งทางบกที่สะดวกรวดเร็ว มีการจัดระบบจราจรที่ดี มีโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่มีเครื่องมือแพทย์ที่ได้มาตรฐานพร้อมให้บริการแก่คณะนักกีฬาและผู้ชม และมีความพร้อมในเรื่องที่พัก โรงแรมระดับห้าดาว รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ ศูนย์การค้า เป็นต้น

3.4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) จากการจัดจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีสนามบินที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศเชื่อมโยงในระดับประเทศและภูมิภาค มีการเปิดศูนย์กลางการคมนาคมทางบก ที่สะดวกต่อการติดต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้จังหวัดอุดรธานีได้รับเป็น 1 ใน 6 จังหวัดทั่วประเทศเป็นเมืองกีฬา และสิ่งที่จังหวัดอุดรธานีได้รับจากการเป็นเมืองกีฬา คือ งบประมาณด้านกีฬาจากภาครัฐที่จะลงไปยังจังหวัด และการลงทุนจากภาคเอกชนเพิ่มขึ้น นำมาสู่ความพร้อมและศักยภาพของจังหวัดที่จะสามารถจัดการแข่งขันหรือจัดกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสถานที่จัดประชุม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แหล่งศึกษาดูงาน สนามฟุตบอล ลานกรีฑา-ลู่วิ่งยางสังเคราะห์-ไฟส่องสว่าง อัฒจันทร์ สนามฟุตบอล อาคารอำนวยการ อาคารที่พักนักกีฬา ระบบสาธารณูปโภค ถนน ลานจอดรถ อีกทั้งความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ห้องน้ำที่สะอาด ป้าย แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน เป็นต้น

4.5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) จังหวัดอุดรธานีมีผลิตภัณฑ์กีฬาที่เป็นของสโมสรอุดรธานี เอฟซี โดยสีหลักของสโมสรคือสีแดงและมีการเพิ่มลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นจังหวัดอุดรธานีลงไปที่แขนเสื้อ ซึ่งก็คือลายไหบ้านเชียง ใช้เนื้อผ้าแบบไมโครที่มีการระบายอากาศได้ดี บางเบา แห้งเร็ว ไม่ซับเหงื่อ สถานที่จำหน่ายคือ UDFC SHOP และ เพจ VERSUS (เวอร์ซัส)

4.6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) จังหวัดอุดรธานีมีการกำหนดแผนงาน โครงการและระบบสารสนเทศสำหรับให้บริการนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ในช่วงการแข่งขัน พร้อมกับการให้บริการท่องเที่ยวฟรี โดยให้บริการ Wifi ระบบ 5G บริเวณที่พักและทุกสนามแข่งขัน

โดยในเบื้องต้นมี 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางทะเลดอกไม้ (ทะเลดอกไม้แดง/ทะเลบก ดอกเบญจมาศ/วัดหลวงตาบัว) เส้นทางท่องเที่ยวบ้านคำชะโนด/ชุมชนบ้านเชียง/วัดสระมณี (พญานาค 4 ตระกูล) และ เส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านศิรีวงกต นอกจากนี้ยังมีการให้บริการรถรับ-ส่ง หัวหน้าคณะนักกีฬาที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน ฟรีตลอดการแข่งขัน การให้บริการส่วนลดราคาและอาหาร การให้บริการศูนย์ออกกำลังกายและฟิตเนสในจังหวัดอุดรธานีฟรี ตลอดจนการจัดทำงานวิจัยการพัฒนาการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และการสนับสนุนนักวิทยาศาสตร์การกีฬาประจำทุกสนามแข่งขัน (การป้องกันการบาดเจ็บทางการกีฬา) อีกด้วย

5) จังหวัดชลบุรี

1) สภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ มีเศรษฐกิจที่สำคัญส่วนใหญ่ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และด้านท่องเที่ยว เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชลบุรี สาขาการผลิตที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดมากที่สุดคือ สาขา รongลงมาคือ สาขาการขนส่งและการคมนาคม สำหรับการผลิตด้านการเกษตรกรรม เป็นสาขาที่ทำรายได้ค่อนข้างน้อย นอกจากนั้นยังมีสาขาการผลิตด้านอื่น ๆ ที่ทำรายได้ให้กับจังหวัด เช่น การค้า (ปลีก/ส่ง) การสาธารณสุขโรค การท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม จังหวัดชลบุรียังเป็นศูนย์รวมที่ตั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และมีอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญและมีศักยภาพพร้อมต่อการพัฒนาอยู่ในพื้นที่ มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงกันทั้งทางบก ทางน้ำ ทางราง และทางอากาศ ซึ่งในอนาคตสามารถเชื่อมโยงกันแบบไร้รอยต่อ (Seamless Operation) เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการลดเวลาการเดินทางและประหยัดค่าขนส่ง มีท่าเรือขนาดใหญ่ ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบังซึ่งเป็นท่าเรือหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถรองรับได้ทั้งเรือสินค้าทั่วไปจนถึงเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่พิเศษ (Super Post Panamax) รวมทั้งบริการพื้นฐานต่าง ๆ ตามมาตรฐานท่าเรือพาณิชย์สากล มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงพื้นที่อุตสาหกรรมกับท่าเรือหลักในการขนถ่ายสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมาก เช่น โรงงานผลิตน้ำตาลทราย โรงงานผลิตสับปะรดกระป๋อง โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา โรงฆ่าสัตว์เพื่อการส่งออก เป็นต้น อีกทั้งจังหวัดชลบุรียังมีผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพื้นที่เมืองกีฬา ในจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 53,195 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และยังเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และธุรกิจบริการ รวมทั้งมีที่พัก โรงแรมขนาดใหญ่ เหมาะแก่การจัดประชุมสัมมนาและให้บริการนักท่องเที่ยว

2) สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบัน จังหวัดชลบุรีได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในจังหวัดต้นแบบในการจัดตั้งเมืองกีฬา (Sports City) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเหมาะสมในหลาย ๆ ด้านที่ได้จัดตั้งเป็นเมืองกีฬา อาทิ มีการส่งเสริมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย มีการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ มีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีมุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลชายหาด และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง โดยมีการดึงดูดความสนใจด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ต และการแข่งขันกีฬา ฯลฯ จังหวัดได้มีการชูจุดเด่นศักยภาพและความพร้อมของสถานประกอบการที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายระดับ โดยเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมสัมมนา และนักกีฬา อย่างไรก็ตาม การเป็นเมืองกีฬานั้นจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดหันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ นอกจากนี้ จังหวัดมีการส่งเสริมและการพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศ มีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาในจังหวัดให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจร รวมทั้งส่งเสริมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) ให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านกีฬาของภูมิภาคในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างชาติซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับจังหวัดอีกด้วย

3) ศักยภาพเมืองกีฬา

3.1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) จังหวัดชลบุรีมีความพร้อมของสนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สันทนาการ สวนสาธารณะ เพื่อเป็นสถานที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ยังมีสนามกีฬาทั้งกลางแจ้งและในร่มไว้ให้บริการ สนามกีฬากลางแจ้ง ได้แก่ สนามฟุตบอล บาสเกตบอล สนามเทนนิส โรงยิม สระว่ายน้ำมาตรฐานโอลิมปิก และสถานที่ออกกำลังกาย ที่จัดสร้างไว้รอบๆ ส่วนกีฬาในร่ม มีอาคารยิมเนเซียมที่มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบครัน โดยสถานที่ออกกำลังกายในจังหวัดชลบุรี ที่ไม่ว่าจะไปวิ่งจ็อกกิ้ง หรือไปนั่งรับบรรยากาศดี ๆ ได้แก่ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ ร. 9 สวนสาธารณะเกาะลอยศรีราชา หรือที่เรียกสั้นๆ ว่าสวนสุขภาพเกาะลอย ที่ตั้งอยู่ริมทะเลพร้อมรับบรรยากาศที่เย็นสบาย โดยที่นี่ยังมีการจัดโซนเครื่องเล่นเด็กและผู้ใหญ่ไว้หลากหลาย อาทิ ลานแอโรบิก ลานเปตอง ลานสเกตบอร์ด เป็นต้น และสวนสาธารณะหาดวอนนภา บางแสน

สำหรับผู้ชื่นชอบการวิ่งจ็อกกิ้งที่ยาวตลอดแนว พร้อมรับบรรยากาศริมทะเล โดยออกแบบให้เด็กและผู้ใหญ่สามารถออกกำลังกายร่วมกันได้

3.2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) จังหวัดชลบุรีมีสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา โดยโรงเรียนกีฬา (Sport

Academy School) เป็นสถาบันการศึกษาที่จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนักเรียนและเยาวชนที่มีความสามารถพิเศษทางด้านกีฬา และถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศของประเทศ รวมไปถึงการพัฒนานักกีฬาสู่ความเป็นเลิศเพื่อเป็นตัวแทนของประเทศเข้าร่วมการแข่งขันในระดับนานาชาติ ซึ่งแนวทางการจัดการโรงเรียนกีฬาสู่ความเป็นเลิศ เช่น การจัดการกีฬาอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ปัจจัยนำเข้าในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการ โดยมีกระบวนการของการวางแผน การจัดองค์กร การชี้แนะ และการควบคุม ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้การกีฬาของโรงเรียนกีฬาเกิดการพัฒนารูปแบบและก้าวสู่ความเป็นเลิศ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี มีหน่วยงานเกี่ยวกับการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และได้กำหนดพันธกิจ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งในด้านสุขภาพ พลานามัยและด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งกีฬาถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้าง ความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน ในประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก จะอาศัยกระบวนการของกีฬา สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีวินัย และมีความรับผิดชอบหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่นเป็นรากฐานที่ดีของสังคม องค์กรของประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งองค์กรระหว่าง ประเทศจึงได้สนับสนุนให้มีการใช้กีฬาการออกกำลังกาย และนันทนาการ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของ ประชากรของประเทศตน (Wilairat, 2009) ทั้งนี้ต่างประเทศเล็งเห็นความเห็นความสำคัญในการพัฒนากีฬาของประเทศ จึงมีการส่งเสริมการเล่นกีฬาตั้งแต่ระดับเยาวชน เพื่อสร้างพื้นฐานด้านทักษะกีฬาที่ถูกต้อง และเป็นการเตรียมพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยการจัดตั้งโรงเรียนกีฬา สถาบันที่ส่งเสริมทักษะทางด้านกีฬา ซึ่งโรงเรียนกีฬาเป็นพื้นฐาน แรกในอันที่จะปลูกฝังทัศนคติและวางรากฐานด้านร่างกายให้ เกิดความพร้อมด้านกีฬาตามวัยที่ควรจะเป็น ในส่วนของ ประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและทางด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้น ทำให้โรงเรียนกีฬาเริ่มมี บทบาทสำคัญในด้านส่งเสริมและพัฒนาทางด้านกีฬาขั้นพื้นฐานของชาติ โดยมุ่งเน้นการวางรากฐานการกีฬาที่ถูกต้องให้แก่เยาวชน เพื่อให้สามารถยกระดับความสามารถของตนได้ขึ้นไปจนถึงระดับเป็นตัวแทนประเทศในการแข่งขันกีฬา ระดับชาติและนานาชาติสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศชาติ ตลอดจนยกระดับมาตรฐานการกีฬาของประเทศให้สูง ยิ่งขึ้น นอกจากนี้โรงเรียนกีฬาจะผลิตนักกีฬาเพื่อรับใช้ชาติแล้ว ศักยภาพของนักเรียนในโรงเรียนกีฬายังสามารถศึกษาต่อ ในระดับอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมและยกระดับนักกีฬาไทย ให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากนานาชาติเพิ่มมากขึ้น

3.3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) จังหวัดชลบุรีมีการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ MICE อย่างชัดเจน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงสมัยใหม่ และแม่เหล็กสำคัญคือ “เมืองพัทยา” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในทุก ๆ ปี จังหวัดชลบุรีได้มีการจัดโครงการจัดการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติ ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก (Active Beach) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเชื่อมโยงกันภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มระยะเวลาการพักค้างในพื้นที่

3.4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) สิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดชลบุรี ทั้งด้านการคมนาคมขนส่งมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งระบบขนส่งทางถนน ระบบราง การขนส่งทางน้ำ อีกทั้งมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไปในอนาคต ซึ่งนโยบายการส่งเสริมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ก็มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาอย่างครอบคลุม สามารถเชื่อมโยงทั้งในพื้นที่และระหว่างพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวก ลดต้นทุนและเวลาในการขนส่งสินค้า และการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีโรงแรมที่พักและสถานประกอบการมีความพร้อมในระดับสากลรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ดังนั้นจังหวัดชลบุรีจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายชายทะเลที่มีสีสันที่เต็มไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความพร้อมของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและสามารถรองรับการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) จังหวัดชลบุรีมีผลิตภัณฑ์กีฬาที่เป็นของสโมสรฟุตบอลชลบุรี โดยมี บริษัท ไนกี้ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้สนับสนุนชุดแข่งขัน นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการออกแบบชุดแข่งขัน ได้แก่ เนื้อผ้าโพลีเอสเตอร์ 100% โดยใช้เทคโนโลยี Dri-Fit ช่วยระบายเหงื่อให้ผู้เล่นรู้สึกแห้ง และสบายตัวตลอด 90 นาทีในสนาม และทรงเสื้อเข้ารูปแบบ Performance Fit ที่ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง รวดเร็ว และว่องไว โดยมีแขนเสื้อไร้วัยตะเข็บบริเวณหัวไหล่เพื่อช่วยให้เคลื่อนไหวได้อย่างเป็นธรรมชาติ อีกทั้งยังมีรายละเอียดของบริเวณตะเข็บด้านนอกคอเสื้อที่ได้รับการออกแบบให้ถูกปิดทับไว้เพื่อลดการเสียดสีระหว่างผิวหนังกับรอยตะเข็บ รวมถึงดีไซน์ของรอยผ้าแบบไร้วัยตะเข็บที่คอเสื้อที่ให้ความรู้สึกสไตล์วินเทจได้อย่างมีเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามจังหวัดชลบุรีจะมุ่งเน้นในประเด็นของการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างการจดจำและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว บน

พื้นฐานอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างมาตรการจัดการกับขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ชายหาด ทะเล เกาะ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

4.6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) โดยจังหวัดชลบุรีมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมช่องทางข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฯ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่ใช้นำเสนอเรื่องราวของสินค้า/บริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้ชุมชนแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจมีช่องทางสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการรับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความเชื่อมั่นด้านศักยภาพของสถานที่จัดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

6) จังหวัดกระบี่

1) สภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคม โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการเกษตร โดยมีพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญคือ ปาล์มและยางพารา ซึ่งผลผลิตปาล์มของจังหวัดกระบี่มีปริมาณสูงสุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ผังอันดามันและภาคนอกรเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรม ด้านอาหาร รองลงมา อุตสาหกรรมยาง และอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา ตามลำดับ ภาคการพาณิชย์กรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคลในเขตพื้นที่เมืองกีฬา ในจังหวัดกระบี่ มีจำนวน 3,549 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นดินแดนแห่งขุนเขา หาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ น้ำตก และโถงถ้ำที่สวยงามติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ซึ่งสามารถเดินทางไปเยือนได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ และไม่ใช่เพียงแต่ภูมิภาคที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ประวัติความเป็นมาอันยาวนานของกระบี่ รวมถึงอัยาศัยไมตรีอันดีและวิถีชีวิตของคนกระบี่ที่ผูกพันอยู่กับการทำสวน ทำไร่ ก็เป็นอีกเสน่ห์ที่ทำให้กระบี่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในวันพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเสมอมา

2) สถานการณ์เมืองกีฬาในปัจจุบัน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกีฬาแห่งประเทศไทย ได้จัดตั้งเมืองกีฬา (Sports City) จังหวัดกระบี่ ซึ่งได้รับการประกาศให้เป็นเมืองกีฬาเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2561 จากความพร้อมในทุก ๆ ด้าน และจังหวัดกระบี่ยังเป็นจังหวัดที่มีคุณสมบัติที่เป็นเมืองกีฬาตามที่ คณะกรรมการกำหนด เช่น มีการส่งเสริมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย มีการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ มีการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และ มีการ

ส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว โดยจังหวัดกระบี่ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนากีฬา จังหวัดกระบี่ ใน 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้เกิดความรู้ และตระหนักด้านการ ออกกำลังกายและการกีฬาขั้นพื้นฐาน ยุทธศาสตร์การส่งเสริมให้มวลชนออกกำลังกาย และมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกีฬา ยุทธศาสตร์การพัฒนาการกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ และต่อยอดเพื่อความสำเร็จใน ระดับอาชีพ ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจของประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาองค์ความรู้ และนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการกีฬา และ ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬารองรับการเป็นเมืองกีฬา Sports City สำหรับ จุดเด่นของจังหวัดกระบี่ คือ ธรรมชาติที่สวยงาม จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และมีสนามกีฬาที่เป็น สนามธรรมชาติ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดสรรงบประมาณโครงการพัฒนาเมืองกีฬา (Sports City) ประจำปี 2563 ให้กับจังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น

3) ศักยภาพเมืองกีฬา

3.1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) จังหวัดกระบี่ได้รับงบประมาณ เกี่ยวกับ โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ โดยจังหวัดกระบี่ได้ มีการสร้างสนามกีฬาจังหวัดกระบี่แห่งใหม่ มูลค่า 650 ล้านบาท ในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลอ่าวนาง อำเภอ เมือง เป็นพื้นที่ก่อสร้าง ซึ่งการเป็นเมืองกีฬาได้มีการมุ่งเน้นส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดหันมาเล่น กีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ เพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อ สุขภาพของประชาชน

3.2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา โรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) สำหรับเด็กหรือเยาวชน ศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) สำหรับ นักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) จังหวัดกระบี่มีการส่งเสริมและพัฒนา บุคลากรการกีฬาอย่างเป็นระบบให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อรองรับการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็น เลิศและการอาชีพ นอกจากนี้การพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศมีหลากหลาย ประเภทกีฬา ซึ่งจังหวัดกระบี่มีนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาในหลายชนิดกีฬา อีกทั้งจังหวัดกระบี่ยังมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และมีการส่งเสริมอุตสาหกรรม กีฬาในจังหวัดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคใน การเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างชาติ ที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ อย่างไรก็ตามการ ขับเคลื่อนความเป็นเลิศทางการกีฬาและมีกิจกรรมกีฬา คือ การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

3.3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) จังหวัดกระบี่มีการการจัดกิจกรรม กีฬาที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการท่องเที่ยวพร้อมทั้งเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่จังหวัดและ ประเทศ ซึ่งประเภทการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 4 กีฬาได้แก่ วายน้ำในทะเล, ปั่นจักรยานเสือภูเขา

วิ่งในเส้นทางธรรมชาติและพายเรือคายัค ในเส้นทางที่ได้วางไว้เพื่อพิสูจน์ความสวยงามของทั้ง 2 ฝั่งของเกาะลันตา อันได้แก่เกาะลันตาน้อยและเกาะลันตาใหญ่ผ่านจุดท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ นอกจากนี้จังหวัดกระบียังมีการจัดกีฬากระดานเซิร์ฟและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในจังหวัด เช่น กิจกรรมการแข่งขันวิ่งมาราธอน โดยนักวิ่งจะได้สัมผัสความสวยงามของท้องทะเลและวิวทิวทัศน์ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นอัญมณีท่องเที่ยวแห่งทะเลอันดามัน โดยมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาร่วมสนับสนุนการแข่งขัน เช่น สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดกระบี่, สมาคมกีฬาแห่งจังหวัดกระบี่, องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หอการค้าจังหวัดกระบี่, ตำรวจภูธรจังหวัดกระบี่, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกระบี่, สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่, สมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่, องค์การบริหารส่วนตำบล และบริษัท เรซอท์ เวิร์ค จำกัด

3.4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) จังหวัดกระบี่มีสนามบิณนาชาติ สามารถรองรับผู้โดยสารได้ จำนวนมากอยู่ระหว่างเพิ่มหลุมจอดให้รองรับเที่ยวบินเพิ่มขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพ มีระบบอำนวยความสะดวกในอาคารที่มีความเพียบพร้อม มีแหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน เป็นต้น

3.5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเผยแพร่สู่สากล โดยผลิตภัณฑ์ของจังหวัดกระบี่คือความเป็นอัตลักษณ์วิถีชีวิตของประชาชน อย่างไรก็ตามจังหวัดกระบี่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์กีฬาที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาจังหวัดกระบี่

4.6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) หน่วยงานทุกภาคส่วน อาทิ องค์การบริหารส่วนจังหวัดกระบี่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกระบี่ สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตกระบี่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดกระบี่ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกระบี่เทศบาลเมืองกระบี่ องค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวนาง สำนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดกระบี่ สมาคมกีฬาแห่งจังหวัดกระบี่ หอการค้าจังหวัดกระบี่ และสมาคมโรงแรมจังหวัดกระบี่ ได้ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬาในโอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการบูรณาการนโยบายและกิจกรรมของหน่วยงานให้สอดคล้องกับพันธกิจของการกีฬา สอดคล้องกับหลักการพัฒนาเมืองกีฬาดำเนิน 6 ยุทธศาสตร์

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์เชิงลึกสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ พบว่า ทั้ง 6 จังหวัดมีคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นเมืองกีฬา ทั้งด้าน

ที่ตั้ง การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องและส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรมกีฬา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในแต่ละจังหวัดยังมีการส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดหันมาเล่นกีฬาและการออกกำลังกายเป็นประจำ มีแนวทางการพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ มีกิจกรรมจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติ และมีนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งเป็นสถานที่ในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างประเทศ ที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการดูกิจกรรมกีฬาพร้อมกับการท่องเที่ยวช่วงระหว่างการแข่งขันกีฬา อย่างไรก็ตาม ทั้ง 6 จังหวัดของเมืองกีฬา ยังต้องมีข้อปรับปรุงในการดำเนินงานอยู่ด้วย เช่น ขาดการประสานและการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวและกีฬา ขาดการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านกิจกรรม ขาดการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการกีฬาอย่างเป็นระบบให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานสากลรองรับการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและการอาชีพ นอกจากนี้ในส่วนของการดำเนินการสร้าง พัฒนา และปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่และอุปกรณ์กีฬาควรมีความเพียงพอ และต้องตรงกับความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่ที่มากกว่าเดิม และที่สำคัญขาดการประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองกีฬาให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อมูลข่าวสารยังไม่ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน ท้องถิ่น เท่าที่ควร เพราะหากประชาชนทราบว่าเมืองกีฬา จะได้สามารถนำไปต่อยอดทั้งพัฒนาด้านกีฬา เศรษฐกิจ สังคมภายในจังหวัดนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด อีกทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในส่วนของการเมืองกีฬาแต่ละจังหวัดทางจังหวัดควรมีแบรนด์ หรือตราสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาในแต่ละจังหวัด ซึ่งเมื่อเห็นสัญลักษณ์แล้วประชาชนจะรู้ทันทีว่าเป็นของเมืองกีฬาในจังหวัดใด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) โดยการหาค่าน้ำหนัก คะแนน และน้ำหนักคะแนน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (IEAS: Internal Environment Analysis Summary) ดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (IEAS: Internal Environment Analysis Summary)

สภาพแวดล้อมภายใน	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
S : Strength				
S1. เมืองกีฬามีสถานศึกษา บุคลากร สโมสรกีฬา และทรัพยากรทางการกีฬา ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นสนาม ในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีความพร้อมรองรับการฝึกซ้อมด้านกีฬาเพื่อแข่งขันในระดับชาติและระดับสากล	0.04	5	0.20	1. ด้านอัตลักษณ์ (Identity) ของเมืองกีฬาในจังหวัดทั้ง 6 จังหวัด ซึ่งปัจจุบันยังขาดการยกระดับอัตลักษณ์ของดีเมืองกีฬาให้เป็นจุดเด่นที่ให้ผู้เข้าชมกีฬา ผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขันและผู้สนับสนุนกีฬาให้สามารถจดจำได้ ดังนั้นควรมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาให้คงความเป็นพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ และยังคงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์วิถีชีวิตของประชาชน
S2. เมืองกีฬามีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามกีฬาที่ได้มาตรฐานระดับสากล สถานที่ออกกำลังกาย และสวนสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬาทุกประเภทอย่างเพียงพอ และตอบสนองความต้องการในการเล่นกีฬาของนักกีฬาประชาชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด	0.03	4	0.12	2. ด้านภาพลักษณ์ (Image) ของเมืองกีฬาควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยให้แต่ละจังหวัดของพื้นที่เมืองกีฬามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ, เชิงนิเวศ, เชิงเกษตร, เชิงสุขภาพ, เชิงกีฬา เชิงวิถีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเชิงวิถี
S3. เมืองกีฬามีการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยวและชมรมกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการ	0.04	5	0.20	

ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่				ชุมชน
S4. เมืองกีฬามีสถานที่ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และบุคลากรกีฬา อาทิ ห้องฟิตเนส ห้องวิทยาศาสตร์ การกีฬา ห้องทดสอบสมรรถนะของนักกีฬา และห้องพยาบาล อย่างเพียงพอตอบสนองการฝึกตามโปรแกรมการพัฒนานักกีฬาอย่างครบถ้วน	0.04	4	0.16	3. ด้านเอกลักษณ์ ของเมืองกีฬา ในจังหวัดทั้ง 6 จังหวัด โดยสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น ลักษณะของอาคารที่ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง พาหนะนำเที่ยว การตกแต่งภายใน สัญลักษณ์เครื่องหมายหรือทำได้
S5. เมืองกีฬามีการส่งเสริมพัฒนากีฬา เพื่อความเป็นเลิศให้แก่บุคลากรทางการกีฬาด้านผู้ฝึกสอนกีฬา ผู้ตัดสินกีฬา และผู้บริหารกีฬาให้มีศักยภาพสูงขึ้น และพัฒนาไปสู่ระดับชาติและระดับนานาชาติ	0.04	3	0.12	ด้วยการยึดการ บริหารงานให้ตรงกับสโลแกนของงานที่เป็นจุดขาย 4. มุ่งเน้นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่การสร้างกิจกรรมสินค้าและบริการ
S6. เมืองกีฬามีโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการกับธุรกิจการกีฬา โดยมีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการสำหรับประชาชนทุกคน ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางด้านการค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านการกีฬา	0.03	4	0.12	ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ภาคีเครือข่ายและผู้มีส่วนได้เสีย
S7. เมืองกีฬามีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันที่สำคัญในแต่ละระดับ มีศักยภาพด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีสถานที่พักนักกีฬา และเจ้าหน้าที่ประเภทโรงแรม รีสอร์ท มีการจัดกำหนดการแข่งขันในแต่ละชนิดกีฬาในช่วงเวลาและสถานที่ในการจัดมี	0.02	5	0.10	

ความเหมาะสมและความพร้อมของ สนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อม มาตรการ ความปลอดภัยด้านสุขภาพ และ มาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น				
S8. เมืองกีฬามีเครือข่ายบุคลากรเป็น ผู้นำด้านการจัดการแข่งขันกีฬาระดับ จังหวัดที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ ทางด้านศาสตร์การกีฬา.	0.03	4	0.12	
S9. เมืองกีฬามีการส่งเสริมให้นักกีฬา ทั้งในระดับเยาวชน และประชาชนทั่วไป เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทุกประเภทกีฬา ทั้งในระดับตำบล อำเภอและระดับ จังหวัด	0.03	3	0.09	
S10. เมืองกีฬามีสื่อทางการกีฬา เฉพาะ เช่น T-Sport, Siam sport TV(NBT-19) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูล ด้านข่าวสารต่าง ๆ (News) สถิติต่าง ๆ (Statistics) ตารางการแข่งขัน (Schedules) และเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง การกีฬา (Stories)	0.03	4	0.12	
S11. เมืองกีฬามีระบบการคมนาคม ขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่มีการถูก พัฒนาขึ้นในท้องถิ่น เช่นสนามกีฬาต่าง ๆ การขนส่งมวลชนเพื่อให้ประชาชนใน พื้นที่ได้รับประโยชน์ในระยะยาว	0.04	4	0.16	
S12. ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลากรที่สุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง รวมทั้ง เอื้ออำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ลูกค้า ต้องการ	0.02	4	0.08	
S13. เมืองกีฬาเป็นเมืองที่มีพื้นที่	0.04	4	0.16	

ประวัติศาสตร์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ				
S14. เมืองกีฬาที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงวิถีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเชิงวิถีชุมชน	0.03	4	0.12	
รวมจุดแข็ง (Strength)	0.46		1.87	
W : Weaknesses				
W1. กิจกรรมการกีฬา (Sporting Events) การแข่งขันกีฬาอาชีพ ในเมืองกีฬายังมีน้อย	0.04	5	0.20	1. มุ่งเน้นสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์กีฬาด้านอินเทอร์เน็ตและการตลาดบนมือถือ
W2. ขาดการบูรณาการร่วมกันในตัวผลิตภัณฑ์ ระหว่างเจ้าของทีมแข่งขัน (Team owner) สมาคมกีฬา (Sanctioning bodies) ตัวแทน (Agent), ผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Corporate sponsors) สื่อโฆษณา (Media) และผู้ผลิตสินค้ากีฬา (Sporting goods manufacturers)	0.04	5	0.20	2. สถานที่สำหรับชมการแข่งขัน เป็นที่นั่งที่ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ Pentium สามารถให้ Touch screen เพื่อจะได้ดูการแข่งขันได้สมจริงสมจัง จากทุกมุมกล้องของสนามแข่งขัน (Camera views) การฉาย ภาพซ้ำ (Replay) ตัวผู้เล่น (Player) และดูสถิติต่าง ๆ ของการแข่งขัน (Game statistics)
W3. ความไม่สามารถคาดเดาได้ของกีฬาและส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขาดการระบุตัวบุคคลที่ชัดเจนซึ่งผู้บริโภคกีฬามักคิดว่าตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ	0.03	4	0.12	3. จัดกิจกรรมตลาดกีฬา (Sport Marketing) ซึ่งมีกีฬาหลายประเภทที่สามารถนำมาจัดกิจกรรมได้ เช่น การจัดกิจกรรมทายผลการแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน การสนับสนุน
W4. การเจริญเติบโตของเมืองกีฬา ส่งผลให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น	0.03	4	0.12	
W5. ราคาของกีฬาที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั้นค่อนข้างคงที่เล็กน้อยเมื่อเทียบกับ	0.02	4	0.08	

ต้นทุนทั้งหมด				นักกีฬา การซื้อลิขสิทธิ์ในตัว
W6. รายได้ทางอ้อม (เช่นจากโทรทัศน์) มักจะมากกว่ารายได้จากการดำเนินงานโดยตรง (เช่นใบเสร็จรับเงินจากประตู)	0.02	5	0.10	สินค้า การซื้อป้ายโฆษณาในสนามแข่ง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงการแข่งขัน การ
W7. โปรแกรมกีฬาแทบไม่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อผลกำไร	0.04	4	0.16	จัดฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะด้านการเล่นกีฬาให้กับเยาวชนซึ่ง
W8. การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับมากกว่าการกู้คืนต้นทุนทั้งหมด	0.03	5	0.15	จะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นและสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค เช่น ตุรกีจ
W9. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเมืองกีฬายังไม่มี/ไม่ได้รับการส่งเสริม	0.04	5	0.20	อุปกรณ์กีฬา เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ชูกำลัง เกลือแร่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น
W10. ขาดกลยุทธ์การเตรียมพร้อมทางด้านส่งเสริมตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	0.03	4	0.12	4. บูรณาการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว โดยการสร้างสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ตอบโจทย์
W11. ขาดการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ ให้ชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในวงกว้าง ซึ่งโดยมากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก	0.03	4	0.12	นักกีฬาและนำทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
W12. โครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บางแห่งทรุดโทรมยังไม่ได้ มาตรฐาน เนื่องจากขาดงบประมาณในการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน ถนนชำรุดทรุดโทรม	0.03	4	0.12	
W13. โครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมทางบก ทางราง ทางน้ำ รวมไปถึงการบริหารจัดการแหล่งน้ำในพื้นที่ยังไม่สามารถรองรับการ	0.03	4	0.12	

ขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และ ชุมชนเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็ว				
W14. ชุมชนส่วนใหญ่ขาดระบบการ บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็น ข้อตกลงร่วมกันของคนในชุมชน	0.02	5	0.10	
W15. คนในชุมชนยังขาดความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงกีฬา ทำให้ไม่เห็น ความสำคัญ ขาด ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการ พัฒนา และไม่สามารถจัดระบบการ บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดี ภายในชุมชนได้	0.03	4	0.12	
W16. สิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมยัง ไม่เพียงพอ เช่น ถนนเข้า ทางเดิน ป้าย แนะนำ	0.03	4	0.12	
W17. ขาดการเชื่อมโยงกับกลุ่ม ผู้ประกอบการ โรงแรมที่พัก สถาน ประกอบการ ในการนำผู้ชมกีฬา ผู้มี ส่วนร่วมในการแข่งขันและผู้สนับสนุน กีฬา เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน	0.02	4	0.08	
W18. หลายชุมชนยังขาดกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็น ทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว หลังจาก ที่เข้าชมกีฬา	0.03	5	0.15	
รวมจุดอ่อน (Weakness)	0.54		2.88	
รวมปัจจัยภายใน (Internal factor)	1.00	-	4.25	

1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (EEAS: External Environment Analysis Summary) ดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (EEAS: External Environment Analysis Summary)

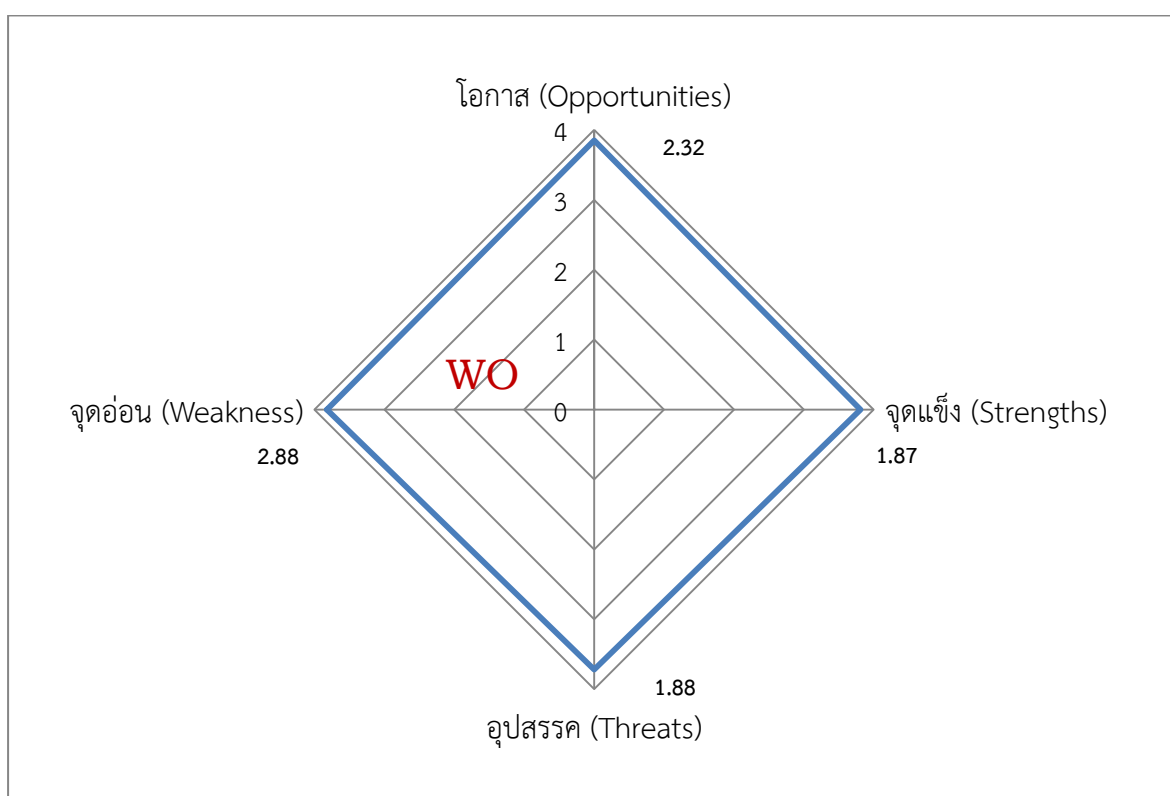
สภาพแวดล้อมภายนอก	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก	ความคิดเห็น
O : Opportunities				
O1. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม สนับสนุนการเป็นพื้นที่ต้นแบบเมืองกีฬา Sport City การออกกำลังกายและเล่นกีฬา	0.06	5	0.30	1. กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับพื้นที่และชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีสนามแข่งขันอยู่แล้วซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวได้
O2. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ	0.04	4	0.16	2. นำพื้นที่ในชุมชนสร้างเป็นจุดขาย อาทิเช่น ให้ชุมชนมีส่วนร่วมด้วยกิจกรรมกองเชียร์ มีกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ ร่วมด้วย เช่น ตลาดสินค้าโอท็อป กิจกรรมนำเที่ยว มีการจัดโปรโมชั่นให้กับนักกีฬาที่เข้ามาร่วมการแข่งขัน ทำให้พวกเขา รู้สึกว่ามีความคุ้มค่าทั้งการจ่ายเงิน จ่ายเวลา และเป็นไปตามคำโฆษณาชักชวนมาแล้วไม่ผิดหวังรู้สึกเสียตาย
O3. มีการลงทุนด้านต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ บริการร้านอาหาร ด้านอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนโด และที่พักอาศัยต่าง ๆ	0.05	5	0.25	
O4. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านกีฬาบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเผยแพร่สู่สากล	0.04	4	0.16	
O5. กระแสความนิยมด้านกีฬาและการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ จากการกีฬา ของเยาวชนและประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก	0.04	3	0.12	
O6. กระแสความนิยมในการออกกำลังกาย ประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น	0.07	4	0.28	
O7. แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิง	0.03	4	0.12	

กีฬาในปัจจุบันกำลังเจริญเติบโต				
O8. ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับกีฬาและศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่นมวยไทย การละเล่นพื้นบ้าน และประเพณีท้องถิ่นหรือจังหวัด	0.03	4	0.12	
O9. ผู้บริโภคมีเสียงเรียกร้องเพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้นด้วยอำนาจของโซเชียลเน็ตเวิร์คและการประท้วงทั้งโดยตรงและผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าให้ต้องมีจิตสำนึกและมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	0.03	4	0.12	
O10. วิถีชีวิตแบบ DIY – Do It by Yourself – “ชีวิตของเรา เราเลือกเอง” ผู้บริโภค มีความสุขกับการตรวจสอบและควบคุมการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สุขภาพ การสื่อสาร นิสัยในการซื้อสินค้า	0.04	4	0.16	
O11. การควบคุมน้ำหนักกลายเป็นประเด็นร้อน การดูแลรูปร่าง การออกกำลังกาย และเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ	0.04	4	0.16	
O12. ผลิตภัณฑ์กีฬามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ	0.03	4	0.12	
O13. การเปิดรับสื่อกีฬาอย่างกว้างขวางส่งผลให้การตลาดกีฬามีความสำคัญ	0.03	3	0.09	
O14. แนวโน้มการให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.04	4	0.16	
รวมโอกาส (Opportunity)	0.57		2.32	

T : Threats				
T1. ขาดแผนการดึงดูดการจัดงานกีฬาในระดับโลกที่ชัดเจน	0.07	4	0.28	1. สร้างแพลตฟอร์มการตลาดโซเชียลมีเดีย
T2. ภาพรวมการจัดสรรงบประมาณโดยการจัดงบประมาณไม่สอดคล้องกับศักยภาพกลุ่มจังหวัด ปัญหางบประมาณที่ลงมาที่พื้นที่น้อยมีไม่เพียงพอต่อการพัฒนา	0.05	5	0.25	2. จัดทำสื่อสารสนเทศที่มีเนื้อหาที่ดี ถูกต้อง ไม่บิดเบือน ทำได้สื่อสารได้ในเวลาที่ผู้คนกำลังสนใจ
T3. ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น	0.06	5	0.30	3. ร่วมมือกลมเกลียวในกลุ่มผู้ให้บริการและพันธมิตร อาทิเช่น อาจจัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครแบบจิตอาสาในพื้นที่ สร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกับผู้นำในทุกระดับที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทั้งระดับผู้บริหารจังหวัด
T4. ความผันผวนด้านเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อการผลิตและพัฒนากีฬาเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ	0.05	5	0.25	สถาบันการศึกษา ผู้นำท้องถิ่น ผู้ให้บริการภาคเอกชน รวมถึงกลุ่มนักอนุรักษ์
T5. วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีราคาแพงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	0.05	4	0.20	ที่มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย
T6. เทรนด์ในอนาคตของวัยรุ่นหนุ่มสาวยุคดิจิทัลที่มีกาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถคาดเดาล่วงหน้าได้น้อยลง ทั้งในแง่ของแรงบันดาลใจในการซื้อสินค้า การทำงาน สภาพความเป็นอยู่ และแบบอย่างที่จะยึดถือและปฏิบัติตาม	0.06	4	0.24	4. สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในชุมชน ทำให้ผู้คนในชุมชนรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ ให้
T7. ขาดการออก กฎ กติกา ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยว	0.04	4	0.16	ความรู้สึภาคภูมิใจกิจกรรมทุกกิจกรรมที่จัดขึ้น
T8. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก	0.05	4	0.20	
รวมอุปสรรค (Threat)	0.43		1.88	
รวมปัจจัยภายนอก (External factor)	1.00	-	4.20	

2. หาดำแหน่งทางยุทธศาสตร์โดยนำผลน้ำหนักระยะ (Weighted Score) ที่ได้จากรายการ 1 และ 2 ไปหาจุดสร้างกราฟเพื่อระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมของหน่วยงานตามทฤษฎีของ Albert Humphrey (2005: ออนไลน์) และเมื่อได้ค่าน้ำหนักคะแนนของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มาสร้างกราฟเพื่อให้ทราบที่กำลังเผชิญสถานการณ์หรือตำแหน่งยุทธศาสตร์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์หรือตำแหน่งยุทธศาสตร์นั้นจะทำอย่างไร ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ SWOT กราฟที่ได้มีพื้นที่มากที่สุดอยู่ในโซนระหว่างจุดอ่อนและโอกาส ดังภาพ 15

ตำแหน่งยุทธศาสตร์



ภาพ 15 ตำแหน่งยุทธศาสตร์

จุดแข็ง (Strengths)	1.87
จุดอ่อน (Weakness)	2.88
โอกาส (Opportunities)	2.32
อุปสรรค (Threats)	1.88

จากการนำผลการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ของกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา พบว่า มีตำแหน่งยุทธศาสตร์อยู่ในพื้นที่ WO-Strategy ที่มีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็งและมีโอกาสสูงกว่าอุปสรรค “Question Marks” ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เมืองกีฬามีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการพัฒนาเมืองกีฬาในหลายประการแต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นโอกาส เป็นปัจจัยเอื้อ แต่สภาพแวดล้อมภายในเป็นจุดอ่อน ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาเมืองกีฬาให้มีประสิทธิภาพเรียกสภาพปัญหา นอกจากนี้จากการเจริญเติบโตของเมืองกีฬา แต่ยังไม่สามารถบอกได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งเกิดจากการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่ำ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจใหม่ ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้จึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเร่งสร้างความสามารถในการแข่งขันดั่งนั้น กลยุทธ์ที่เป็นทางออก คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้ ดังกลยุทธ์ที่ว่า “หากเราอ่อนแอ แม้จะมีโอกาส จงตั้งรับ ปรับกระบวนการทำ”

3. จัดทำ SWOT Matrix หรือ TOWS Matrix โดยเป็นการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของเมืองกีฬา มาทำการจับคู่เข้าด้วยกัน ตามสถานการณ์ทั้ง 4 รูปแบบ ดังตาราง 3, 4, 5 และ 6

ตาราง 3 TOWS Matrix (SO)

SO	<p>S1) เมืองกีฬามีสถานศึกษา บุคลากร สโมสรกีฬา และทรัพยากรทางการกีฬา ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นสนาม ในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีความ พร้อมรองรับการฝึกซ้อมด้านกีฬาเพื่อแข่งขันในระดับชาติและระดับสากล</p>
	<p>S2) เมืองกีฬามีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามกีฬาที่ได้มาตรฐานระดับสากล สถานที่ออกกำลังกาย และสวนสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬาทุกประเภทอย่างเพียงพอ และตอบสนองความต้องการในการเล่นกีฬาของนักกีฬาประชาชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด</p>
	<p>S3) เมืองกีฬามีการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และชมรมกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่</p>
	<p>S4) เมืองกีฬามีสถานที่ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และบุคลากรกีฬา อาทิ ห้องฟิตเนส ห้องวิทยาศาสตร์การกีฬา ห้องทดสอบสมรรถนะของนักกีฬา และห้องพยาบาล อย่างเพียงพอตอบสนองการฝึกตามโปรแกรมการพัฒนานักกีฬาอย่างครบถ้วน)</p>
	<p>S5) เมืองกีฬามีการส่งเสริมพัฒนานักกีฬาเพื่อความเป็นเลิศให้แก่บุคลากรทางการกีฬาด้านผู้ฝึกสอนกีฬา ผู้ตัดสินกีฬา และผู้บริหารกีฬาให้มีศักยภาพสูงขึ้นและพัฒนาไปสู่ระดับชาติและระดับนานาชาติ</p>
	<p>S6) เมืองกีฬามีโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการกับธุรกิจการกีฬา โดยมีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการสำหรับประชาชนทุกคน ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางการกีฬา</p>
	<p>S7) เมืองกีฬามีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันที่สำคัญในแต่ละระดับ มีศักยภาพด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีสถานที่พักนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ประเภทโรงแรม รีสอร์ท มีการจัดกำหนดการแข่งขันในแต่นชนิดกีฬาในช่วงเวลาและสถานที่ในการจัดมีความเหมาะสมและความพร้อมของสนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อม</p>

	<p>มาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพ และมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น</p> <p>S8) เมืองกีฬาที่มีเครือข่ายบุคลากรเป็นผู้นำด้านการจัดการแข่งขันกีฬาระดับจังหวัดที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญทางด้านศาสตร์การกีฬา</p> <p>S9) เมืองกีฬาที่มีการส่งเสริมให้มันักกีฬาทั้งในระดับเยาวชน และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทุกประเภท กีฬาทั้งในระดับตำบล อำเภอและระดับจังหวัด</p> <p>S10) เมืองกีฬาที่มีสื่อทางการกีฬาเฉพาะ เช่น T-Sport, Siam sport TV(NBT-19) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลด้านข่าวสารต่าง ๆ (News) สถิติต่าง ๆ (Statistics) ตารางการแข่งขัน (Schedules) และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬา (Stories)</p> <p>S11) เมืองกีฬาที่มีระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่มีการถูกพัฒนาขึ้นในท้องถิ่น เช่น สนามกีฬาต่าง ๆ การขนส่งมวลชนเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ในระยะยาว</p> <p>S12) ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลากรที่สุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง รวมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ</p> <p>S13) เมืองกีฬาเป็นเมืองที่มีพื้นที่ประวัติศาสตร์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>S14) เมืองกีฬาที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงวิถีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเชิงวิถีชุมชน</p>
O1) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนการเป็นพื้นที่ต้นแบบเมืองกีฬา Sport City การออกกำลังกายและเล่นกีฬา	<p>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</p> <p>กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies)</p>
O2) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ	1) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์กีฬาให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย (S1, 2, 3, 9, O1, 2)
O3) มีการลงทุนด้านต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ บริการร้านอาหาร ด้านอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนโด และที่พักอาศัยต่าง ๆ	2) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า (S7, 11, 12, O3, 9, 13)
O4) กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านกีฬابนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเผยแพร่สู่สากล	3) เรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (S4, 5, 10, O4, 5, 6, 10)
O5) กระแสความนิยมด้านกีฬาและการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ จากการกีฬา ของเยาวชนและประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก	4) ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กีฬา (S6, O7, 8, 12)
O6) กระแสความนิยมในการออกกำลังกาย ประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น	5) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย (S8, 13, 14 O11, 14)

O7) แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันกำลังเจริญเติบโต	
O8) ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับกีฬาและศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น มวยไทย การละเล่นพื้นบ้าน และประเพณีท้องถิ่นหรือจังหวัด	
O9) ผู้บริโภคมีเสียงเรียกร้องเพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้นด้วยอำนาจของโซเชียลเน็ตเวิร์คและการประท้วงทั้งโดยตรงและผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าให้ต้องมีจิตสำนึกและมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค	
O10) วิถีชีวิตแบบ DIY – Do It by Yourself – “ชีวิตของเรา เราเลือกเอง” ผู้บริโภค มีความสุขกับการตรวจสอบและควบคุมการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สุขภาพ การสื่อสาร นิสัยในการซื้อสินค้า	
O11) การควบคุมน้ำหนักกลายเป็นประเด็นร้อน การดูแลรูปร่าง การออกกำลังกาย และเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ	
O12) ผลกระทบที่กีฬามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ	
O13) การเปิดรับสื่อกีฬากว้างขวางส่งผลให้การตลาดกีฬามีความสำคัญ	
O14) แนวโน้มการให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	

ตาราง 4 TOWS Matrix (ST)

ST	<p>S1) เมืองกีฬามีสถานศึกษา บุคลากร สนามกีฬา และทรัพยากรทางการกีฬา ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นสนาม ในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีความ พร้อมรองรับการฝึกซ้อมด้านกีฬาเพื่อแข่งขันในระดับชาติและระดับสากล</p>
	<p>S2) เมืองกีฬามีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามกีฬาที่ได้มาตรฐานระดับสากล สถานที่ออกกำลังกาย และสวนสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬาทุกประเภทอย่างเพียงพอ และตอบสนองความต้องการในการเล่นกีฬาของนักกีฬาประชาชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด</p>
	<p>S3) เมืองกีฬามีการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และชมรมกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่</p>
	<p>S4) เมืองกีฬามีสถานที่ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และบุคลากรกีฬา อาทิ ห้องฟิตเนส ห้องวิทยาศาสตร์การกีฬา ห้องทดสอบสมรรถนะของนักกีฬา และห้องพยาบาล อย่างเพียงพอตอบสนองการฝึกตามโปรแกรมการพัฒนานักกีฬาอย่างครบถ้วน</p>
	<p>S5) เมืองกีฬามีการส่งเสริมพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศให้แก่บุคลากรทางการกีฬาด้านผู้ฝึกสอนกีฬา ผู้ตัดสินกีฬา และผู้บริหารกีฬาให้มีศักยภาพสูงขึ้นและพัฒนาไปสู่ระดับชาติและระดับนานาชาติ</p>
	<p>S6) เมืองกีฬามีโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการกับธุรกิจการกีฬา โดยมีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ให้บริการสำหรับประชาชนทุกคน ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางการกีฬา</p>
	<p>S7) เมืองกีฬามีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันที่สำคัญในแต่ละระดับ มีศักยภาพด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีสถานที่ที่แก่นักกีฬาและเจ้าหน้าที่ประเภทโรงแรม รีสอร์ท มีการจัดกำหนดการแข่งขันในแต่ละชนิดกีฬาในช่วงเวลา และสถานที่ในการจัดมีความเหมาะสมและความพร้อมของสนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อม มาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพ และมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น</p>

	<p>S8) เมืองกีฬาที่มีเครือข่ายบุคลากรเป็นผู้นำด้านการจัดการแข่งขันกีฬาระดับจังหวัดที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญทางด้านศาสตร์การกีฬา.</p> <p>S9) เมืองกีฬาที่มีการส่งเสริมให้มันักกีฬาทั้งในระดับเยาวชน และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทุกประเภทกีฬาทั้งในระดับตำบล อำเภอและระดับจังหวัด</p> <p>S10) เมืองกีฬาที่มีสื่อทางด้านการกีฬาเฉพาะ เช่น T-Sport, Siam sport TV(NBT-19) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้านข่าวสารต่าง ๆ (News) สถิติต่าง ๆ (Statistics) ตารางการแข่งขัน (Schedules) และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬา (Stories)</p> <p>S11) เมืองกีฬาที่มีระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่มีการถูกพัฒนาขึ้นในท้องถิ่น เช่น สนามกีฬาต่าง ๆ การขนส่งมวลชนเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ในระยะยาว</p> <p>S12) ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลากรที่สุภาพ เรียบร้อยและเป็นกันเอง รวมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ</p> <p>S13) เมืองกีฬาเป็นเมืองที่มีพื้นที่ประวัติศาสตร์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ</p> <p>S14) เมืองกีฬาที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เิงนิเวศ เิงเกษตร เิงสุขภาพ เิงกีฬา เิงวิถีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเิงวิถีชุมชน</p>
T1) ขาดแผนการดึงดูดการจัดงานกีฬาในระดับโลกที่	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</p> <p>กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies)</p> <p>1) สร้างเอกลักษณ์ของเมืองกีฬา (S1, 13, T1, 3, 4, 8)</p> <p>2) สร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬา (S4, 5, 7, 8, 11, T2,)</p> <p>3) สร้างแพลตฟอร์มการตลาดผลิตภัณฑ์กีฬาบน Social Media (S3, 6, 10, 12, T5, 6)</p> <p>4) สร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา (S2, 9, 14 T7)</p>
T2) ภาพรวมการจัดสรรงบประมาณ โดยการจัดงบประมาณไม่สอดคล้องกับศักยภาพกลุ่มจังหวัด ปัญหางบประมาณที่ลงมาที่พื้นที่น้อยมีไม่เพียงพอต่อการพัฒนา	
T3) ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น	
T4) ความผันผวนด้านเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อการผลิตและพัฒนากีฬาเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ	
T5) วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีราคาแพงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	
T6) เทรนด์ในอนาคตของวัยรุ่นหนุ่มสาวยุคดิจิทัลที่มีกาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถคาดเดาล่วงหน้าได้น้อยลง ทั้งในแง่ของแรง บันดาลใจในการซื้อสินค้า การทำงาน สภาพความเป็นอยู่ และแบบอย่างที่จะยึดถือและปฏิบัติตาม	
T7) ขาดการออก กฎ กติกา ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยว	
T8) การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก	

ตาราง 5 TOWS Matrix (WO)

<h1>WO</h1>	W1) กิจกรรมการกีฬา (Sporting Events) การแข่งขันกีฬาอาชีพ ในเมืองกีฬายังมีน้อย
	W2) ขาดการบูรณาการร่วมกันในตัวผลิตภัณฑ์ ระหว่างเจ้าของทีมแข่งขัน (Team owner) สมาคมกีฬา (Sanctioning bodies) ตัวแทน (Agent), ผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Corporate sponsors) สื่อโฆษณา (Media) และผู้ผลิตสินค้ากีฬา (Sporting goods manufacturers)
	W3) ความไม่สามารถคาดเดาได้ของกีฬาและส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขาดการระบุตัวบุคคลที่ชัดเจนซึ่งผู้บริโภครักกีฬามักคิดว่าตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ
	W4) การเจริญเติบโตของเมืองกีฬา ส่งผลให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น
	W5) ราคาของกีฬาที่ผู้บริโภครายไปนั้นค่อนข้างคงที่เล็กน้อยเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด
	W6) รายได้ทางอ้อม (เช่นจากโทรทัศน์) มักจะมากกว่ารายได้จากการดำเนินงานโดยตรง (เช่นใบเสร็จรับเงินจากประตู)
	W7) โปรแกรมกีฬาแทบไม่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อผลกำไร
	W8) การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภครจะต้องแบกรับมากกว่าการกู้คืนต้นทุนทั้งหมด
	W9) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเมืองกีฬายังไม่มี/ไม่ได้รับการส่งเสริม
	W10) ขาดกลยุทธ์การเตรียมพร้อมทางด้านการส่งเสริมตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
	W11) ขาดการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในวงกว้าง ซึ่งโดยมากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก
	W12) โครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บางแห่งทรุดโทรมยังไม่ได้ มาตรฐาน เนื่องจากขาดงบประมาณในการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน ถนนชำรุดทรุดโทรม
	W13) โครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคม ทางบก ทางราง ทางน้ำ รวมไปถึงการบริหารจัดการแหล่งน้ำในพื้นที่ยังไม่สามารถรองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และชุมชนเมืองที่เติบโตอย่าง

	<p>รวดเร็ว</p> <p>W14) ชุมชนส่วนใหญ่ขาดระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นข้อตกลงร่วมกันของคนในชุมชน</p> <p>W15) คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้ไม่เห็นความสำคัญ ขาดความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการพัฒนา และไม่สามารถจัดระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดีภายในชุมชนได้</p> <p>W16) สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมยังไม่เพียงพอ เช่น ถนนเข้า ทางเดิน ป้ายแนะนำ</p> <p>W17) ขาดการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรม ที่พัก สถานประกอบการ ในการนำผู้ชมกีฬา ผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขันและผู้สนับสนุนกีฬา เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน</p> <p>W18) หลายชุมชนยังขาดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว หลังจากที่เข้ามาชมกีฬา</p>
O1) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนการเป็นพื้นที่ต้นแบบเมืองกีฬา Sport City การออกกำลังกายและเล่นกีฬา	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</p> <p>กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies)</p> <p>1) สร้างตราสัญลักษณ์เมืองกีฬา ได้แก่ โลโก้ สัญลักษณ์และสโลแกน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว (W4, 18, O1, 3, 5, 6, 10))</p> <p>2) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬา (W3, 11, 14, 18, O1, 2, 4, 13, 14)</p> <p>3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย (W8, 11, 17, 18, O2, 3, 5, 6, 10)</p> <p>4) สร้างภาพลักษณ์เมืองกีฬาให้มีคุณลักษณะโดดเด่นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (W8, O7, 8)</p> <p>5) ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ (W12, 13, 16, O3, 9, 11, 12)</p> <p>กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies)</p> <p>1) การสร้างข้อความ เนื้อหา รูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn (W1, 7, 14, 18, O1, 2, 13, 14)</p> <p>2) การใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย (W7, 17, O14)</p>
O2) หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ	
O3) มีการลงทุนด้านต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ บริการร้านอาหาร ด้านอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนโด และที่พักอาศัยต่าง ๆ	
O4) กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านกีฬابนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเผยแพร่สู่สากล	
O5) กระแสความนิยมด้านกีฬาและการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ จากการกีฬา ของเยาวชนและประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก	
O6) กระแสความนิยมในการออกกำลังกาย ประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น	
O7) แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันกำลังเจริญเติบโต	
O8) ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับกีฬาและศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น มวยไทย การละเล่นพื้นบ้าน และประเพณีท้องถิ่นหรือจังหวัด	
O9) ผู้บริโภคมีเสียงเรียกร้องเพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้นด้วยอำนาจของโซเชียลเน็ตเวิร์คและการประท้วงทั้งโดยตรงและผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าให้ต้องมีจิตสำนึกและมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อ	

ความต้องการของผู้บริโภค	3) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ (W1, 2, 9, 10, 11, 14, 18, O113, 14)
O10) วิถีชีวิตแบบ DIY – Do It by Yourself – “ชีวิตของเรา เราเลือกเอง” ผู้บริโภค มีความสุขกับการตรวจสอบและควบคุมการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สุขภาพ การสื่อสาร นิสัยในการซื้อสินค้า	4) จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬาบนอินเทอร์เน็ต (W5, 9, 10, 14, 18, O4, 14)
O11) การควบคุมน้ำหนักกลายเป็นประเด็นร้อน การดูแลรูปร่าง การออกกำลังกาย และเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ	5) การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce (W8, 9, 17, O4, 12, 13, 14)
O12) ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ	
O13) การเปิดรับสื่อกีฬาอย่างกว้างขวางส่งผลให้การตลาดกีฬาที่มีความสำคัญ	
O14) แนวโน้มการให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	

ตาราง 6 TOWS Matrix (WT)

<h1>WT</h1>	W1) กิจกรรมการกีฬา (Sporting Events) การแข่งขันกีฬาอาชีพ ในเมืองกีฬายังมีน้อย
	W2) ขาดการบูรณาการร่วมกันในตัวผลิตภัณฑ์ ระหว่างเจ้าของทีมแข่งขัน (Team owner) สมาคมกีฬา (Sanctioning bodies) ตัวแทน (Agent), ผู้ให้การสนับสนุนหลัก (Corporate sponsors) สื่อโฆษณา (Media) และผู้ผลิตสินค้ากีฬา (Sporting goods manufacturers)
	W3) ความไม่สามารถคาดเดาได้ของกีฬาและส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขาดการระบุตัวบุคคลที่ชัดเจนซึ่งผู้บริหารกีฬา มักคิดว่าตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ
	W4) การเจริญเติบโตของเมืองกีฬา ส่งผลให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น
	W5) ราคาของกีฬาที่ผู้บริหารจ่ายไปนั้นค่อนข้างคงที่เล็กน้อยเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด
	W6) รายได้ทางอ้อม (เช่นจากโทรทัศน์) มักจะมากกว่ารายได้จากการดำเนินงานโดยตรง (เช่นใบเสร็จรับเงินจากประตู)
	W7) โปรแกรมกีฬาแทบไม่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อผลกำไร
	W8) การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องแบกรับมากกว่าการกู้คืนต้นทุนทั้งหมด
	W9) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเมืองกีฬายังไม่มี/ไม่ได้รับการส่งเสริม
	W10) ขาดกลยุทธ์การเตรียมพร้อมทางด้านการส่งเสริมตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
	W11) ขาดการทำตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ชุมชนท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในวงกว้าง ซึ่งโดยมากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก
	W12) โครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บางแห่งทรุดโทรมยังไม่ได้ มาตรฐาน เนื่องจากขาดงบประมาณในการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน ถนนชำรุดทรุดโทรม
	W13) โครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมทางบก ทางราง ทางน้ำ รวมไปถึงการบริหารจัดการแหล่งน้ำในพื้นที่ยังไม่สามารถรองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และชุมชนเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
	W14) ชุมชนส่วนใหญ่ขาดระบบการบริหารจัดการ

	<p>ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นข้อตกลงร่วมกันของคนในชุมชน</p> <p>W15) คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้ไม่เห็น ความสำคัญ ขาดความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการพัฒนา และไม่สามารถจัดระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดีภายในชุมชนได้</p> <p>W16) สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมยังไม่เพียงพอ เช่น ถนนเข้า ทางเดิน ป้ายแนะนำ</p> <p>W17) ขาดการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรมที่พัก สถานประกอบการ ในการนำผู้ชมกีฬา ผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขันและผู้สนับสนุนกีฬา เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน</p> <p>W18) หลายชุมชนยังขาดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว หลังจากที่เข้ามาชมกีฬา</p>
T1) ขาดแผนการดึงดูดการจัดงานกีฬาในระดับโลกที่ชัดเจน	<p>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</p> <p>กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies)</p> <p>1) วิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคต (W2, 7, 10, 15, 17, T1, 8)</p> <p>2) รับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า (W1, 2, 5, 8, 11, T2, 3, 7)</p> <p>3) สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (W6, 11, 12, 13, T6)</p> <p>4) รูปแบบการบริการที่หลากหลายที่ภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าค้ำค้ำกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป (W1, 14, 15, 18, T4)</p> <p>5) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (W3, 4, 9, 16, T5)</p>
T2) ภาพรวมการจัดสรรงบประมาณ โดยการจัดงบประมาณไม่สอดคล้องกับศักยภาพกลุ่มจังหวัด ปัญหางบประมาณที่ลงมาที่พื้นที่น้อยมีไม่เพียงพอต่อการพัฒนา	
T3) ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น	
T4) ความผันผวนด้านเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อการผลิตและพัฒนากีฬาเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ	
T5) วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีราคาแพงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว	
T6) เทรนด์ในอนาคตของวัยรุ่นหนุ่มสาวยุคดิจิทัลที่มีกาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถคาดเดาล่วงหน้าได้น้อยลง ทั้งในแง่ของแรง บันดาลใจในการซื้อสินค้า การทำงาน สภาพความเป็นอยู่ และแบบอย่างที่จะยึดถือและปฏิบัติตาม	
T7) ขาดการออก กฎ กติกา ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยว	
T8) การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก	

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) และการใช้เทคนิค TOWs Matrix ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ฯ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 9 คน ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผลการศึกษา พบว่า

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) ประกอบด้วย

1) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัย
ผลิตภัณฑ์กีฬาให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย

- 2) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 3) เรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- 4) ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กีฬา
- 5) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความหลากหลาย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) ประกอบด้วย

- 1) สร้างเอกลักษณ์ของเมืองกีฬา
- 2) สร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬา
- 3) สร้างแพลตฟอร์มการตลาดผลิตภัณฑ์กีฬากับ Social Media
- 4) สร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา

กลยุทธ์แก้ไข (WO) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) ประกอบด้วย

- 1) สร้างตราสัญลักษณ์เมืองกีฬา ได้แก่ โลโก้ สัญลักษณ์และสโลแกน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักกีฬา ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว
- 2) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬา
- 3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กีฬาและการบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย
- 4) สร้างภาพลักษณ์เมืองกีฬาให้มีคุณลักษณะโดดเด่นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 5) ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กีฬาและการบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

และ 2) กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) ประกอบด้วย

- 1) การสร้างข้อความ เนื้อหา รูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn
- 2) การใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์
- 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬากับอินเทอร์เน็ต
- 5) การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) ประกอบด้วย

- 1) วิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคต
- 2) รับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า

- 3) สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
- 4) รูปแบบการบริการที่หลากหลายที่ภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าคําค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป
- 5) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนี้

ตอนที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พื้นที่เมืองกีฬา เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิำเนา ดังตาราง 7

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. พื้นที่เมืองกีฬา		
จังหวัดสุพรรณบุรี	195	15.30
จังหวัดชลบุรี	227	17.80
จังหวัดบุรีรัมย์	213	16.70
จังหวัดกระบี่	199	15.60
จังหวัดอุดรธานี	216	17.00
จังหวัดศรีสะเกษ	222	17.50
รวม	1,272	100.00
2. เพศ		
ชาย	648	50.90
หญิง	624	49.10
รวม	1,272	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	199	15.60
20 – 29 ปี	667	52.40
30 – 39 ปี	190	14.90
40 – 49 ปี	158	12.40
50 – 59 ปี	56	4.40
มากกว่า 60 ปี	2	0.20
รวม	1,272	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	931	73.20
สมรส	245	19.30
หย่าร้าง/หม้าย	96	7.50
รวม	1,272	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	1,129	88.80
สูงกว่าปริญญาตรี	143	11.20
รวม	1,272	100.00

ตาราง 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	704	55.30
5 – 10 ปี	327	25.70
11 – 15 ปี	117	9.20
มากกว่า 15 ปี	124	9.70
รวม	1,272	100.00
7. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	702	55.20
ข้าราชการ	240	18.90
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	106	8.30
ธุรกิจส่วนตัว	63	5.00
ลูกจ้าง	11	0.90
เกษตรกร	31	2.40
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	119	9.40
รวม	1,272	100.00
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	485	38.10
10,000 - 30,000 บาท	576	45.30
30,001 - 50,000 บาท	166	13.10
50,001 - 100,000 บาท	39	3.10
100,001 - 150,000 บาท	2	0.20
มากกว่า 150,000 บาท	4	0.30
รวม	1,272	100.00
9. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	158	12.40
ภาคเหนือ	72	5.70
ภาคกลาง	351	27.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	353	27.80
ภาคตะวันออก	99	7.80
ภาคตะวันตก	13	1.00
ภาคใต้	226	17.80
รวม	1,272	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัดชลบุรี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 17.80) รองลงมาจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 222 คน (ร้อยละ 17.50) เพศชาย จำนวน 648 คน (ร้อยละ 50.90) อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 667 คน (ร้อยละ 52.40) รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 199 คน (ร้อยละ 15.60) สถานภาพ โสด จำนวน 931 คน (ร้อยละ 73.20) รองลงมา สมรส จำนวน 245 คน (ร้อยละ 19.30) ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 1,229 คน (ร้อยละ 88.80) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 143 คน (ร้อยละ 11.20) ประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 704 คน (ร้อยละ 55.30) รองลงมา 5 – 10 ปี จำนวน 327 คน (ร้อยละ 25.70) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 702 คน (ร้อยละ 55.20) รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 240 คน (ร้อยละ 18.90) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท จำนวน 576 คน (ร้อยละ 45.30) รองลงมา น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 485 คน (ร้อยละ 38.10) และภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 353 คน (ร้อยละ 27.80) รองลงมา ภาคกลาง จำนวน 351 คน (ร้อยละ 27.60)

ตอนที่ 3.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณการทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

H1: กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H2: กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H3: กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H4: กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H5: กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์มส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
ของเมืองกีฬา

ตัวแปร	BE	PI	SM	SP	PU	YA	VIF
\bar{X}	4.214	4.212	4,256	4.225	4.221	4.214	
S.D.	0.573	0.613	0.603	0.589	0.612	0.612	
BE	1						2.953
PI	0.762**	1					3.144
SM	0.714**	0.749**	1				4.262
SP	0.710**	0.722**	0.835**	1			3.855
PU	0.723**	0.720**	0.772**	0.753**	1		3.136
YA	0.763**	0.712**	0.721**	0.696**	0.750**	1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา จำนวน 21 คู่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 2.953 – 4.2621 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair and other, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.696 - 0.835 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) กับกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.835 รองลงมา คือ กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) กับกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.772 และกลยุทธ์ตราสินค้า (BE) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.763 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) กับกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.696 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ

พหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) โดยสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.233E-16 + -0.346(BE) + 0.111(PI) + 0.137(SM) + 0.044(SP) + 0.281(PU)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.027(Z_{BE}) + 0.028(Z_{PI}) + 0.033(Z_{SM}) + 0.031(Z_{SP}) + 0.028(Z_{PU})$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 546.327$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.682 (ตาราง 9) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

กลยุทธ์การตลาด	การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.233E-16	0.016	0.000	1.000
กลยุทธ์ตราสินค้า (BE)	0.346	0.027	12.746	0.000***
กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	0.111	0.028	3.958	0.000***
กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	0.137	0.033	4.197	0.000***
กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP)	0.044	0.031	1.413	0.158
กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU)	0.281	0.028	10.030	0.000***

$F = 546.327$ $p = 0.000$ $AdjR^2 = 0.682$

* $p < .10$, ** $p < .05$, *** $p < .01$, ^a Beta coefficients with standard errors in parenthesis.

จากตาราง 9 พบว่า กลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลยุทธ์ตราสินค้า (BE) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าผ่านกีฬาในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬาในมิติของ กีฬา เศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและสังคมภายใต้มุมมองด้านกีฬา โดยออกแบบสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก สามารถตอบโจทยนักกีฬาและนำทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 1

กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยสินค้าและบริการให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาด และการเรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาสินค้า/บริการนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 2

กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือน และสื่อสารในเวลาที่คุณกำลังสนใจ อาทิเช่นการสร้างข้อความ เนื้อหา รูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอโดยการส่งข้อความในสื่อสาธารณะ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn โดยปรับแต่งการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา และสมัครรับจดหมายข่าว e-book ฟรีและส่วนลดเพื่อแลกกับอีเมลนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 3

กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการมีรูปแบบการบริการให้ลูกค้าเลือกสรรอย่างหลากหลายที่สามารถเพิ่มคุณค่าในการบริการภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าคุ่มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของ

ลูกค้าไม่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 4

กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬาที่มีอยู่บนตลาดโซเชียลมีเดียทั้งหมด อาทิเช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn โดยการโพสต์ข้อมูลทั่วไปอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมกีฬาด้วยรูปภาพสถานะและวิดีโอ และการสร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีข้อเสนอในรูปแบบ Customized Packages เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 5

ตอนที่ 3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยแบบพหุคูณการทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างการตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H6a: ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างกลยุทธ์ตราสินค้ากับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H6b: ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H6c: ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H6d: ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

H6e: ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์มกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 10 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ตัวแปร	BE	PI	SM	SP	PU	MT	YA	VIF
\bar{X}	4.214	4.212	4.256	4.225	4.221	4.147	4.214	
S.D.	0.575	0.613	0.603	0.589	0.612	0.607	0.612	
BE	1							3.120
PI	0.762**	1						3.206
SM	0.714**	0.749**	1					4.701
SP	0.710**	0.722**	0.835**	1				4.143
PU	0.723**	0.720**	0.772**	0.753**	1			3.221
MT	0.395**	0.364**	0.355**	0.342**	0.373**	1		1.250
YA	0.763**	0.712**	0.721**	0.696**	0.750**	0.403**	1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา จำนวน 28 คู่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปร มีค่าตั้งแต่ 1.250 – 4.701 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair and other, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา พบว่า มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.342 - 0.835 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) กับกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.835 รองลงมา คือ กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) กับกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.772 และกลยุทธ์ตราสินค้า (BE) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.763 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) กับความผันผวนทางการตลาด (MT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.342 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) โดยสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.007 + 0.317(BE) + 0.116(PI) + 0.126(SM) + 0.062(SP) + 0.258(PU) \\ 0.060(MT) + 0.010(BE*MT) + 0.108(PI*MT) - 0.027(SM*MT) \\ - 0.080(SP*MT) - 0.037(PU*MT)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.027(Z_{BE}) + 0.028(Z_{PI}) + 0.034(Z_{SM}) + 0.032(Z_{SP}) + 0.028(Z_{PU}) + \\ 0.017(Z_{MT}) + 0.024(Z_{BE*MT}) + 0.025(Z_{PI*MT}) + 0.030(Z_{SM*MT}) + \\ 0.028(Z_{SP*MT}) + 0.027(Z_{PU*MT})$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 261.485$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($AdjR^2$) เท่ากับ 0.693 (ตาราง 11) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นตัวแปรแทรกระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบหว่างกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

กลยุทธ์การตลาด	การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.007	0.016	0.441	0.660
กลยุทธ์ตราสินค้า (BE)	0.317	0.027	11.547	0.000***
กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI)	0.116	0.028	4.158	0.000***
กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM)	0.126	0.034	3.740	0.000***
กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP)	0.062	0.032	1.969	0.049**
กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU)	0.258	0.028	9.243	0.000***
ความผันผวนทางการตลาด (MT)	0.060	0.017	3.427	0.001***
(BE*MT)	0.010	0.024	0.411	0.681
(PI*MT)	0.108	0.025	4.244	0.000***
(SM*MT)	-0.027	0.030	-0.887	0.375
(SP*MT)	-0.080	0.028	-2.842	0.005***
(PU*MT)	-0.037	0.027	-1.341	0.180

F = 261.485 p = 0.000 AdjR² = 0.693

*p<.10, **p<.05, ***p<.01, ^a Beta coefficients with standard errors in parenthesis.

จากตาราง 10 พบว่า ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบหว่างกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความผันผวนทางการตลาด (MT) ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์ตราสินค้า (BE) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดมีความซับซ้อน ทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ได้ยาก ซึ่งต้องใช้

ความสามารถสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุความคาดหวังของลูกค้า หรือการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6a

ความผันผวนทางการตลาด (MT) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนทางการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้มีศักยภาพด้านการแข่งขันเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงบวกในการแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอีกทั้งยังมีการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยสินค้าและบริการให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 6b

ความผันผวนทางการตลาด (MT) ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ที่คู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอที่ต้องใช้ความสามารถในการคาดคะเนแผนกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างถูกต้องไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬาบนอินเทอร์เน็ต เช่น การจัดกิจกรรมทายผลการแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน การสนับสนุนนักกีฬา การซื้อลิขสิทธิ์ตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ของที่ระลึกเพื่อการสะสมที่จำหน่ายหรือแจกให้กับลูกค้า การซื้อป้ายโฆษณาในสนามแข่ง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงการแข่งขัน การจัดฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะด้านการเล่นกีฬาให้กับเยาวชน ฯลฯ กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6c

ความผันผวนทางการตลาด (MT) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ได้ยาก การใช้ความสามารถสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้ความสามารถในการคาดคะเนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงลบต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคตที่สามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการรับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อ

ร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง
ทัน่วงทีกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6d

ความผันผวนทางการตลาด (MT) ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกล
ยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา
(VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าใน
ปัจจุบันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างสรรค์
ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้าจึงไม่สนับสนุน
สนับสนุนโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ
แผนการตลาดกีฬาที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีเอกลักษณ์
เฉพาะตัวให้โดดเด่นภายใต้ทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ ที่ไม่สามารถ
ลอกเลียนแบบได้จะช่วยให้มีความมั่นคงในระยะยาว ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6e