

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ผู้วิจัยทำการสรุปและมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

กีฬา

#### สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสรุปผลโดยนำเสนอ 3 ตอน ดังนี้

##### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา

ผลการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทั้ง 6 จังหวัดมีคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นเมืองกีฬา ทั้งด้านที่ตั้ง การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องและส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรมกีฬา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในแต่ละจังหวัดยังมีการส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดหันมาเล่นกีฬา และการออกกำลังกายเป็นประจำ มีแนวทางการพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ มีกิจกรรมจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติ และมีนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งเป็นสถานที่ในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างประเทศ ที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการดู

กิจกรรมกีฬาพร้อมกับการท่องเที่ยวช่วงระหว่างการแข่งขันกีฬา อย่างไรก็ตาม ทั้ง 6 จังหวัดของเมืองกีฬา ยังต้องมีข้อปรับปรุงในการดำเนินงานอยู่ด้วย เช่น ขาดการประสานและการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวและกีฬา ขาดการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านกิจกรรม ขาดการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการกีฬาอย่างเป็นระบบให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลรองรับการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและการอาชีพ นอกจากนี้ ในส่วนของการดำเนินการสร้าง พัฒนา และปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่และอุปกรณ์กีฬาควรมีความเพียงพอ และต้องตรงกับความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่มากกว่าเดิม และที่สำคัญขาดการประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองกีฬาให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อมูลข่าวสารยังไม่ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน ท้องถิ่น เท่าที่ควร เพราะหากประชาชนทราบว่า เป็นเมืองกีฬา จะได้สามารถนำไปต่อยอดทั้งพัฒนาด้านกีฬา เศรษฐกิจ สังคมภายในจังหวัดนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด อีกทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้ในส่วนของการเมืองกีฬาแต่ละจังหวัดทางจังหวัดควรมีแบรนด์ หรือตราสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาในแต่ละจังหวัด ซึ่งเมื่อเห็นสัญลักษณ์แล้วประชาชนจะรู้ทันทีว่าเป็นของเมืองกีฬาในจังหวัดใด

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ขั้นที่ 1 ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก กลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา ดังนี้

### สภาพแวดล้อมภายใน

#### จุดแข็ง (S : Strength)

S1. เมืองกีฬามีสถานศึกษา บุคลากร สนามกีฬา และทรัพยากรทางการกีฬาที่ได้มาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นสนาม ในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีความ พร้อมรองรับการฝึกซ้อมด้านกีฬาเพื่อแข่งขันในระดับชาติและระดับสากล

S2. เมืองกีฬามีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น สนามกีฬาที่ได้มาตรฐานระดับสากล สถานที่ออกกำลังกาย และสวนสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬาทุกประเภทอย่างเพียงพอ และตอบสนองความต้องการในการเล่นกีฬาของนักกีฬาประชาชนและนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด

S3. เมืองกีฬามีการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว และชมรมกีฬาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่

S4. เมืองกีฬามีสถานที่ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพนักกีฬา และบุคลากรกีฬา อาทิ ห้องฟิตเนส ห้องวิทยาศาสตร์การกีฬา ห้องทดสอบสมรรถนะของนักกีฬา และห้องพยาบาล อย่างเพียงพอตอบสนองการฝึกตามโปรแกรมการพัฒนานักกีฬาอย่างครบถ้วน)

S5. เมืองกีฬามีการส่งเสริมพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศให้แก่บุคลากรทางการกีฬาด้านผู้ฝึกสอนกีฬา ผู้ตัดสินกีฬา และผู้บริหารกีฬาให้มีศักยภาพสูงขึ้นและพัฒนาไปสู่ระดับชาติและระดับนานาชาติ

S6. เมืองกีฬามีโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการกับธุรกิจการกีฬา โดยมีความพร้อมในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการสำหรับประชาชนทุกคน ทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าและการบริการ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางด้านการศึกษา

S7. เมืองกีฬามีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันที่สำคัญในแต่ละระดับ มีศักยภาพด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีสถานที่พักนักกีฬาและเจ้าหน้าที่ประเภทโรงแรม รีสอร์ท มีการจัดกำหนดการแข่งขันในแต่ละชนิดกีฬาในช่วงเวลาและสถานที่ในการจัดมีความเหมาะสมและความพร้อมของสนามแข่งขัน สนามฝึกซ้อม มาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพ และมาตรการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

S8. เมืองกีฬามีเครือข่ายบุคลากรเป็นผู้นำด้านการจัดการแข่งขันกีฬาระดับจังหวัดที่มีความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญทางด้านศาสตร์การกีฬา

S9. เมืองกีฬามีการส่งเสริมให้มินีกีฬาทั้งในระดับเยาวชน และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาทุกประเภทกีฬาทั้งในระดับตำบล อำเภอและระดับจังหวัด

S10. เมืองกีฬามีสื่อทางการกีฬาเฉพาะ เช่น T-Sport, Siam sport TV(NBT-19) เพื่อให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลด้านข่าวสารต่าง ๆ (News) สถิติต่าง ๆ (Statistics) ตารางการแข่งขัน (Schedules) และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬา (Stories)

S11. เมืองกีฬามีระบบการคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานที่มีการถูกพัฒนาขึ้นในท้องถิ่น เช่นสนามกีฬาต่าง ๆ การขนส่งมวลชนเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ในระยะยาว

S12. ผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลากรที่สุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง รวมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ

S13. เมืองกีฬาเป็นเมืองที่มีพื้นที่ประวัติศาสตร์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ

S14. เมืองกีฬามีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงวิถีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเชิงวิถีชุมชน

### จุดอ่อน (W : Weaknesses)

- 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. ความไม่สามารถคาดเดาได้ของกีฬาและส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขาดการระบุตัวบุคคลที่ชัดเจนซึ่งผู้บริโภคมักคิดว่าตัวเองเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- W4. การเจริญเติบโตของเมืองกีฬา ส่งผลให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น
- W5. ราคาของกีฬาที่ผู้บริโภคนำไปนั้นค่อนข้างคงที่เล็กน้อยเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด
- W6. รายได้ทางอ้อม (เช่นจากโทรทัศน์) มักจะมากกว่ารายได้จากการดำเนินงานโดยตรง (เช่นใบเสร็จรับเงินจากประตู)
- W7. โปรแกรมกีฬาแทบไม่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อผลกำไร
- W8. การกำหนดราคามักจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าต้องแบกรับมากกว่าการกู้คืนต้นทุนทั้งหมด
- W9. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเมืองกีฬายังไม่มี/ไม่ได้รับการส่งเสริม
- W10. ขาดกลยุทธ์การเตรียมพร้อมทางการส่งเสริมตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
- W11. ขาดการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ ให้ชุมชนท้องถิ่นแต่ละแห่งเป็นที่รู้จักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในวงกว้าง ซึ่งโดยมากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลัก
- W12. โครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บางแห่งทรุดโทรมยังไม่ได้ มาตรฐาน เนื่องจากขาดงบประมาณในการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน ถนนชำรุดทรุดโทรม
- W13. โครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมทางบก ทางราง ทางน้ำ รวมไปถึงการบริหารจัดการแหล่งน้ำในพื้นที่ยังไม่สามารถรองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และชุมชนเมืองที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

W14. ชุมชนส่วนใหญ่ขาดระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นข้อตกลงร่วมกันของคนในชุมชน

W15. คนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำให้ไม่เห็น ความสำคัญ ขาดความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการพัฒนา และไม่สามารถจัดระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ดีภายในชุมชนได้

W16. สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เหมาะสมยังไม่เพียงพอ เช่น ถนนเข้า ทางเดิน ป้ายแนะนำ

W17. ขาดการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรมที่พัก สถานประกอบการ ในการนำผู้ชมกีฬา ผู้มีส่วนร่วมในการแข่งขันและผู้สนับสนุนกีฬา เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน

W18. หลายชุมชนยังขาดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว หลังจากที่เข้าชมกีฬา

#### สภาพแวดล้อมภายนอก

##### โอกาส (O : Opportunities)

O1. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนการเป็นพื้นที่ต้นแบบเมืองกีฬา Sport City การออกกำลังกายและเล่นกีฬา

O2. หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ

O3. มีการลงทุนด้านต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ บริการร้านอาหาร ด้านอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนโด และที่พักอาศัยต่าง ๆ

O4. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านกีฬابนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเผยแพร่สู่สากล

O5. กระแสความนิยมด้านกีฬาและการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ จากการแข่งขันกีฬา ของเยาวชนและประชาชนมีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก

O6. กระแสความนิยมในการออกกำลังกาย ประชาชนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น.

O7. แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันกำลังเจริญเติบโต

O8. ประชาชนให้ความสนใจเกี่ยวกับกีฬาและศิลปวัฒนธรรมของไทย เช่น มวยไทย การละเล่นพื้นบ้าน และประเพณีท้องถิ่นหรือจังหวัด

O9. ผู้บริโภคมีเสียงเรียกร้องเพื่อรักษาผลประโยชน์ให้ตัวเองมากขึ้นด้วยอำนาจของโซเชียลเน็ตเวิร์คและการประท้วงทั้งโดยตรงและผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าให้ต้องมีจิตสำนึกและมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

○10. วิถีชีวิตแบบ DIY – Do It by Yourself – “ชีวิตของเรา เราเลือกเอง” ผู้บริโภค มีความสุขกับการตรวจสอบและควบคุมการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น สุขภาพ การสื่อสาร นิสัยในการซื้อสินค้า

○11. การควบคุมน้ำหนักกลายเป็นประเด็นร้อน การดูแลรูปร่าง การออกกำลังกาย และเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพเป็นสิ่งที่สาธารณชนให้ความสนใจ

○12. ผลิตภัณฑ์กีฬาที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากขึ้นเรื่อย ๆ

○13. การเปิดรับสื่อกีฬาอย่างกว้างขวางส่งผลให้การตลาดกีฬามีความสำคัญ

○14. แนวโน้มการให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้นส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

#### อุปสรรค (T : Threats)

T1. ขาดแผนการดึงดูดการจัดงานกีฬาในระดับโลกที่ชัดเจน

T2. ภาพรวมการจัดสรรงบประมาณ โดยการจัดงบประมาณไม่สอดคล้องกับศักยภาพกลุ่มจังหวัด ปัญหางบประมาณที่ลงมาที่พื้นที่น้อยมีไม่เพียงพอต่อการพัฒนา

T3. ความไม่มั่นคงทางการเมืองที่เพิ่มสูงขึ้น

T4. ความผันผวนด้านเศรษฐกิจของประเทศส่งผลกระทบต่อการผลิตและพัฒนากีฬาเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศ

T5. วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีราคาแพงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

T6. เทรนด์ในอนาคตของวัยรุ่นหนุ่มสาวยุคดิจิทัลที่มีกา เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และสามารถคาดเดาล่วงหน้าได้น้อยลง ทั้งในแง่ของแรง บันดาลใจในการซื้อสินค้า การทำงาน สภาพความเป็นอยู่ และแบบอย่างที่จะยึดถือและปฏิบัติตาม

T7. ขาดการออก กฎ กติกา ในการเข้าชมการแข่งขันกีฬา และการท่องเที่ยว

T8. การเปลี่ยนแปลงนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก

**ขั้นที่ 2** ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนี้

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาจึงได้กำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ดังนี้

**เป้าหมาย:** พัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

**เป้าประสงค์:**

1. รายได้จากการท่องเที่ยวทุกสาขาและธุรกิจการท่องเที่ยวมี มูลค่าเพิ่มขึ้น
2. อุตสาหกรรมกีฬาและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sport Tourism) ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การขยายตัวทางเศรษฐกิจ

**แผนงาน:**

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพ สินค้า บริการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ให้มีความหลากหลายได้มาตรฐานสากล
2. พัฒนาปัจจัย/โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เพียงพอและได้มาตรฐาน
3. เพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนนวัตกรรม
4. พัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวชุมชน / แหล่งท่องเที่ยวสินค้า O-top/แหล่งท่องเที่ยวนวัตกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ
5. ยกระดับด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา
6. ส่งเสริมการจัดการแข่งขันกีฬา ตั้งแต่ระดับชุมชน ถึงระดับประเทศตลอดจนระดับนานาชาติ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
7. ยกระดับศักยภาพด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก

**กลยุทธ์:**

1. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies)
  - 1) สร้างตราสัญลักษณ์เมืองกีฬา ได้แก่ โลโก้ สัญลักษณ์และสโลแกน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักกีฬา ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว
  - 2) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬา
  - 3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย
  - 4) สร้างภาพลักษณ์เมืองกีฬาให้มีคุณลักษณะโดดเด่นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
  - 5) ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ
2. กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies)
  - 1) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัย ผลิตภัณฑ์กีฬาให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย

- 2) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า
  - 3) เรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
  - 4) ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กีฬา
  - 5) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย
3. กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies)
- 1) การสร้างข้อความ เนื้อหา รูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn
  - 2) การใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย
  - 3) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์
  - 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬابนอินเทอร์เน็ต
  - 5) การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce
4. กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies)
- 1) วิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคต
  - 2) รับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า
  - 3) สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง
  - 4) รูปแบบการบริการที่หลากหลายที่ภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าค้ค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป
  - 5) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
5. กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies)
- 1) สร้างเอกลักษณ์ของเมืองกีฬา
  - 2) สร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬา
  - 3) สร้างแพลตฟอร์มการตลาดผลิตภัณฑ์กีฬابน Social Media
  - 4) สร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนี้

ตอนที่ 3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย พื้นที่เมืองกีฬา เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ดังนี้

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัดชลบุรี จำนวน 227 คน (ร้อยละ 17.80) รองลงมาจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 222 คน (ร้อยละ 17.50) เพศชาย จำนวน 648 คน (ร้อยละ



ละ 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)

2) กลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา พบว่า กลยุทธ์ตราสินค้า (BE) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ( $b_1 = -0.346, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างตราสินค้าผ่านกีฬาในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬาในมิติของ กีฬา เศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและสังคมภายใต้มุมมองด้านกีฬา โดยออกแบบสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก สามารถตอบโจทย์นักกีฬาและนักรักษาการที่อยู่ในพื้นที่มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 1 กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) ( $b_2 = -0.111, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยสินค้าและบริการให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาด และการเรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาสินค้า/บริการนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 2 กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) ( $b_3 = -0.137, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเวปไซด์อย่างต่อเนื่อง 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 กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพใน

การบริการ (SP) ไม่ส่งผลกระทบต่อค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) ( $b_4 = 0.044$ ,  $p > 0.05$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการมีรูปแบบการบริการให้ลูกค้าเลือกสรรอย่างหลากหลายที่สามารถเพิ่มคุณค่าในการบริการภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าคุ่มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าไม่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 4 และกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) ( $b_5 = -0.281$ ,  $p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการสร้างแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬาที่มีอยู่บนตลาดโซเชียลมีเดียทั้งหมด อาทิเช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn โดยการโพสต์ข้อมูลทั่วไปอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมกีฬาด้วยรูปภาพสถานะและวิดีโอ และการสร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีข้อเสนอในรูปแบบ Customized Packages เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 5

3) ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบทางกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา จากผลการวิจัย พบว่า

3.1) ความผันผวนทางการตลาด (MT) ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์ตราสินค้า (BE) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดมีความซับซ้อน ทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ได้ยาก ซึ่งต้องใช้ความสามารถสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุความคาดหวังของลูกค้า หรือการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการเลือกสรรของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6a

3.2) ความผันผวนทางการตลาด (MT) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PI) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนทางการตลาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้มีศักยภาพด้านการแข่งขันเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงบวกในการแสวงหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการเลือกสรรของลูกค้าอีกทั้งยังมีการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยสินค้าและบริการให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย

เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 6b

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

3.4) ความผันผวนทางการตลาด (MT) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (SP) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ได้ยาก การใช้ความสามารถสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้ความสามารถในการคาดคะเนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงลบต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคตที่สามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการรับฟังความต้องการข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6d

3.5) ความผันผวนทางการตลาด (MT) ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า จึงไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนการตลาดกีฬาที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นภายใต้ทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นคงในระยะยาว ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนข้อสมมติฐาน 6e

## อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการอภิปรายผลโดยนำเสนอ 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา

ผลการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทั้ง 6 จังหวัดมีคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมในการเป็นเมืองกีฬา ทั้งด้านที่ตั้ง การคมนาคม วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดรับและส่งเสริมต่อการจัดกิจกรรมกีฬา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในแต่ละจังหวัดยังมีการส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดหันมาเล่นกีฬา และการออกกำลังกายเป็นประจำ มีแนวทางการพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ มีกิจกรรมจัดการแข่งขันกีฬาระดับชาติและนานาชาติ และมีนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการตั้งเป็นสถานที่ในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างประเทศ ที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการดูกิจกรรมกีฬาพร้อมกับการท่องเที่ยวช่วงระหว่างการแข่งขันกีฬา อย่างไรก็ตาม ทั้ง 6 จังหวัดของเมืองกีฬา ยังต้องมีข้อปรับปรุงในการดำเนินงานอยู่ด้วย เช่น ขาดการประสานและการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและสนับสนุนการท่องเที่ยวและกีฬา ขาดการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลด้านกิจกรรม ขาดการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรการกีฬาอย่างเป็นระบบ ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลรองรับการพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและการอาชีพ นอกจากนี้ ในส่วนของการดำเนินการสร้าง พัฒนา และปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่และอุปกรณ์กีฬาควรมีความเพียงพอ และต้องตรงกับความต้องการของประชาชนในแต่ละพื้นที่มากกว่าเดิม และที่สำคัญขาดการประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองกีฬาให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง เนื่องจากข้อมูลข่าวสารยังไม่ครอบคลุมทุกหมู่บ้าน ท้องถิ่น ชุมชน เท่าที่ควร เพราะหากประชาชนทราบว่าเมืองกีฬา จะได้สามารถนำไปต่อยอดทั้งพัฒนาด้านกีฬา เศรษฐกิจ สังคมภายในจังหวัดนั้น ๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด อีกทั้งในส่วนของการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังไม่เพียงพอ สอดคล้องกับ ประภัสสร มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย พบว่า (1) สภาพการณ์และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ผู้จัดกิจกรรมเห็นว่าภาครัฐควรกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจนและควร

สร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว (2) ได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 เรียกว่า “SPORT-K Model” ประกอบด้วย S – Standard, P – Participation, O – Organizing, R – Responsibility, T – Technology and Innovation และ K – Knowledge อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จากการสัมภาษณ์ มีข้อเสนอแนะในส่วนหนึ่งของเมืองกีฬาแต่ละจังหวัด โดยทางจังหวัดควรมีแบรนด์ หรือตราสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของเมืองกีฬาในแต่ละจังหวัด ซึ่งเมื่อเห็นสัญลักษณ์แล้วประชาชนจะรู้ทันทีว่าเป็นของเมืองกีฬาในจังหวัดใด สอดคล้องกับ Harvey (2012) องค์ประกอบหนึ่งที่ได้รับการยอมรับของการสร้างภาพลักษณ์ของเมือง คือ สามารถเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาได้ ด้วยเหตุนี้เมืองต่าง ๆ มักใช้กีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ กิจกรรมการสร้างแบรนด์เพื่อรับสิทธิประโยชน์เช่นการดึงดูดการลงทุน (Matheson, 2009; Tien, Lo, & Lin, 2011) และการท่องเที่ยว (Ferrari & Guala, 2017) และการเข้าถึงโอกาสในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา นำมาสู่การท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ Valls and other (2013) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของเมืองที่ประสบความสำเร็จคือการจัดตั้งกีฬา ให้เป็นกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันผ่านการแข่งขันกีฬา จะสามารถส่งเสริมแบรนด์ของเมืองได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤต และกิจกรรมทางเศรษฐกิจนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดรวมถึงผู้อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม กีฬามีการแสดงออกที่แตกต่างกันมากมาย เริ่มตั้งแต่การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก หรือฟุตบอลโลกไฟฟ้าไปจนถึงการแข่งขันฟุตบอลกึ่งจัดแบบสมัครเล่น การว่ายน้ำกลางแจ้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เส้นทางปั่นจักรยานและสวนสาธารณะ ซึ่งเมืองต่าง ๆ สามารถเลือกใช้กีฬาในกิจกรรมการสร้างแบรนด์ได้ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของเมือง อย่างไรก็ตาม กีฬาสามารถมีบทบาทหลากหลายในการสร้างแบรนด์ของเมือง เนื่องจากกีฬามีความหมายแตกต่างกันสำหรับผู้คนที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปกิจกรรมกีฬามีประโยชน์ในการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Matheson, 2009) และเสริมสร้างชีวิตของผู้อยู่อาศัย (Bretherton and other, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬา เช่น กีฬาโอลิมปิก เมืองเจ้าภาพมักจะสร้างกลยุทธ์การพัฒนากีฬาเพื่อกระตุ้นกีฬาในท้องถิ่น และยังเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดการท่องเที่ยว การลงทุนภายในเมือง การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬานขนาดใหญ่ทำให้เมืองต่าง ๆ สามารถดึงดูดการลงทุนจากภายในจำนวนมาก การลงทุนเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น เช่น การขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และการพัฒนาเมือง (Searle, 2008) ซึ่งอาจส่งผลในเชิงบวกต่อชีวิตของผู้อยู่อาศัย นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองดังกล่าวอาจรวมถึงการปรับปรุงสนามบินถนนและระบบขนส่งสาธารณะที่พักรถใหม่ โรงแรมใหม่ศูนย์การค้าแห่งใหม่ การอัพเกรดระบบการสื่อสารและพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ และการพักผ่อนใหม่ (Searle, 2008) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนสามารถส่งผลดีต่อชีวิตของผู้อยู่อาศัยในเมืองได้นอกเหนือจากการดึงดูดการลงทุน Harvey (2012) แนะนำว่าการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองคือการ

ส่งเสริมความภาคภูมิใจของพลเมืองและสร้างความสามัคคีในสังคม ดังนั้น แบรินด์ของเมืองกีฬา ถือเป็น ศักยภาพของเมืองกีฬาในการรวมตัวกันของประชาชนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเมืองกีฬา นำไปสู่การสร้าง มูลค่าเพิ่มของเมืองกีฬา

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา

### กลยุทธ์:

1. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) อาทิ 1) สร้างตราสัญลักษณ์เมืองกีฬา ได้แก่ โลโก้ สัญลักษณ์และสโลแกน ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักกีฬา ผู้เข้าชม และนักท่องเที่ยว 2) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์กีฬาในบริบทของการสร้างแบรนด์ในพื้นที่เมืองกีฬา 3) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย 4) สร้างภาพลักษณ์เมืองกีฬา ให้มีคุณลักษณะโดดเด่นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 5) ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์กีฬาและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ เนื่องจากแบรนด์ของเมืองจะแสดงถึง อัตลักษณ์ของเมืองแต่ละเมือง สอดคล้องกับ Andre Richelieu (2018) พบว่า กลยุทธ์การสร้างตรา สินค้าในพื้นที่เมืองกีฬา ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่เมืองกีฬาและให้ชุมชนในพื้นที่ได้รับ ประโยชน์ร่วมกัน ยิ่งไปกว่านั้น ในแต่ละเมืองควรมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดการ ลงทุนและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ตามมา อาทิ การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เพิ่มขึ้น การเคลื่อนย้ายกิจกรรม ทางเศรษฐกิจที่ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้เมืองกีฬาต่าง ๆ มีการทำงานเชิงรุกมากขึ้น และมี ประสิทธิภาพมากขึ้นในการตัดสินใจด้านการตลาด สอดคล้องกับ Stubbs & Warnaby (2015) พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของเมืองส่งผลเชิงบวกซึ่งถือเป็นเป้าหมายระยะยาวสำหรับเมืองต่าง ๆ โดยทั่วไป เมืองต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมหรือกีฬาและงาน เทศกาลทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Harvey, 2012) ดังนั้นภาพของกิจกรรมเป็นผลมาจาก การตลาดของแบรนด์ในเมือง (Kovács & Musterd, 2013) นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ของ เมืองกีฬาไปประยุกต์กับการสถานที่ของเมืองจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองกีฬา สอดคล้อง กับ Harvey (2012) แนะนำว่าการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองคือการ ส่งเสริมความภาคภูมิใจของ พลเมืองและสร้างความสามัคคีในสังคม ดังนั้น กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) จึงมี ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

2. กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) อาทิ 1) แสวงหาความ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการจัดสรรงบประมาณด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์กีฬาให้แปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย 2) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของลูกค้า 3) เรียนรู้ในการใช้นวัตกรรมในการทำงาน และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ 4) ลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กีฬา และ 5) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย

สอดคล้องกับ อภิขยาภรณ์ ชุมทเวชสกุล และคณะ (2560) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยว ไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เน้น การช้อปปิ้ง นอกจากนี้ นิमित ชุ่นสัน (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา พบว่า แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการควรเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจน รักษามาตรฐานด้านราคา พัฒนาลักษณะทางกายภาพในพื้นที่เชิงรุก สร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ส่งเสริมให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนภายในระบบกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับ ณรงค์ พลธิรักษ์และคณะ (2559) ศึกษาวิจัย เรื่องโครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย (1) รูปแบบของกิจกรรม (2) การส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram และ Twitter (3) ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวควรเผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (4) กิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความน่าสนใจ สามารถปรับและเปลี่ยนให้เข้ากับ สถานการณ์และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุ (5) สร้างจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ และ (6) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น และจากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ในประเด็นหลัก คือ (1) การปรับปรุงกิจกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ขึ้น โดยกิจกรรมต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (2) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้น กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

3. กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) อาทิ 1) การสร้างข้อความ เนื้อหารูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn 2) การใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬาบนอินเทอร์เน็ต และ 5) การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นไปได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ในด้านบวกสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สามารถกำหนดวาระข้อมูลข่าวสารและตีกรอบประเด็นที่นำเสนอ สามารถติดตามและสังเกตความคิดเห็นของ

สาธารณชน รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีลูกเล่น มีความรวดเร็ว กว้างไกล และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ส่วนในด้านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่หวังดีใช้วิธีการสร้างข่าวผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เป็นการโจมตีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และการปฏิบัติงาน ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีความระมัดระวังในเรื่องการตรวจสอบข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขความเข้าใจผิดและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่สาธารณชนได้ในทันที (วิภาคณัญญ์ และ ศิริจันทร์, 2559) นอกจากนี้ ข้อมูลที่แสดงควรเป็นข้อมูลที่บอกกล่าวหรืออธิบายถึงความโดดเด่นของตัวสินค้าหรือบริการ โดยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่า ยิ่งกว่านั้น ควรมีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าเหล่านั้น เช่น การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ความรู้สึก ภาพลักษณ์ของสินค้า ข้อมูลบทวิเคราะห์และคำปรึกษา ข้อมูลกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาขายและสิทธิประโยชน์ เป็นต้น นอกจากนี้ วิตติกา ทางชัน (2550) พบว่า การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยงให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยง และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยงให้เป็นไปอย่างมีระบบสามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และมีการปรับปรุงสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยงทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน และ Rudy and other (2015, p. 168-172) ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มอัตราการเข้าพักโรงแรมแคนดินีโอ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Matrix) เป็นเครื่องมือ พบว่า กลยุทธ์เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักคือการมุ่งเน้นในด้านการตลาดสื่อสังคม และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้น กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

#### 4. กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) อาทิ

1) วิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคต 2) รับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า 3) สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง 4) รูปแบบการบริการที่หลากหลายที่ภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าคัมค้ำกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป และ 5) ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ อัครพล ธรรมดวงศรี (2550) พบว่า คุณค่าด้านการบริการส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้า และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า คุณค่าด้านการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า นอกจากนี้ วิตติกา ทางชัน (2550) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยงของจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยงและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยงให้สวยงาม ร่มรื่น รักษา



ความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น รุจิพัชร เอกอัครณาคักดิ์ (2559) พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรมุ่งมั่นในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้า และพนักงาน มีการออกเดินตลาดพบลูกค้าเพื่อเยี่ยมชมให้คำปรึกษาลูกค้าอยู่เสมอ มีการเลือก สถานที่ตั้งกิจการ ให้อยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการมาใช้บริการของลูกค้า การวางแผนทางการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอนที่แตกต่าง จากองค์กรอื่นมีการกำหนดแนวทางการให้บริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท และมีการกำหนดทิศทางของวัตถุประสงค์และเป้าหมายการให้บริการที่แตกต่างกับกิจการอื่น โดยกำหนดแนวทางการบริการอย่างมืออาชีพ สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ตามความสนใจในการบริการของลูกค้า และการจัดให้มีพนักงานคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาติดต่ออย่างเพียงพอและมีความรวดเร็ว ในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้น กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

#### 5. กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) อาทิ

1) สร้างเอกลักษณ์ของเมืองกีฬา 2) สร้างแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬา 3) สร้างแพลตฟอร์มการตลาดผลิตภัณฑ์กีฬาบน Social Media และ 4) สร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา โดย Peng (2012) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดเครือข่ายของแพลตฟอร์มเป็นตลาดที่ใช้เครื่องมือในการค้นหาสำหรับเว็บไซต์ในการเข้าชม หน้าผลการค้นหาเกี่ยวกับการซื้อพื้นที่โฆษณา การตลาดแบบปากต่อปาก ผ่านชุดคู่มือระบบคะแนนที่สมเหตุสมผลและมีประสิทธิผลและกระตุ้นให้ลูกค้าเริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ โดยการโพสต์สำหรับแพลตฟอร์มการสื่อสารบนเครือข่ายผ่านข้อความรูปภาพวิดีโอ ฯลฯ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเป็นครั้งคราวเพื่อเป็นเจ้าภาพในฟอร์มการแพร่กระจายของกิจกรรม มีการโพสต์ยอดนิยม เช่น โพสต์เพื่อเผยแพร่ธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ในที่สุดเพื่อส่งเสริมแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีจุดประสงค์ของการรับรู้ตลาดที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การตลาดทางอีเมลถ้ามีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ ในการส่งจดหมายถึงลูกค้า อีเมลแต่ละฉบับที่มีเนื้อหาที่สามารถใช้โอกาสในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศข้อมูลของกิจกรรม ข้อมูลการขนส่งสินค้าใหม่ เพื่อสมัครรับข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ผ่านทางอีเมล จดหมายที่ส่งไปยังความต้องการของผู้ใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจระหว่างความสัมพันธ์ของผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้นการตลาดบล็อก สร้างบล็อกทางธุรกิจสำหรับการโต้ตอบระหว่าง บริษัท และผู้ใช้ เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม ความคิดในการทำงานความรู้สึกและบทความอื่น ๆ และความเชี่ยวชาญเป็นเนื้อหาบล็อกขององค์กรช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมั่นในธุรกิจมากขึ้นเพื่อเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ การตลาดบนฐานความรู้ ผ่านคำถามและ

คำตอบระหว่างผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ การสร้างช่องทางการแก้ไขปัญหาแบบโต้ตอบออนไลน์ เพื่อให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ในระดับมืออาชีพและทางเทคนิคของบริษัท และบริการคุณภาพสูงหรือเพื่อกำหนดพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับความนิยมของผู้ใช้โดยเฉพาะมีการอัปเดตเป็นประจำทุกวันและอื่น ๆ นั่นคือเครือข่ายทางสังคมอาจกล่าวได้ว่า เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อให้สามารถจดจำแบรนด์สำหรับผู้ใช้เป็นผู้ใช้ที่มีบทบาทที่แข็งแกร่ง จะมีข้อความโต้ตอบแบบทันที โดยการใช้เครื่องมือแชททางอินเทอร์เน็ตสำหรับการโปรโมตและการประชาสัมพันธ์แบบเรียลไทม์การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเราต้องพิจารณาให้ข้อมูลที่มีค่าแก่ผู้ใช้ในแต่ละบุคคลดังนั้น กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) จึงมีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา พบว่า กลยุทธ์ตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา สอดคล้องกับ Kovacs & Musterd (2013) พบว่าผู้นำที่มีการกำหนดนโยบายการสร้างเมืองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้คนจะรู้จักเมืองกีฬามากขึ้นด้วยการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจของเมืองดีขึ้น (Harvey, 2012) ซึ่งเป็นการเพิ่มความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ประชาชนที่อยู่อาศัยในเมืองจะสามารถได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากแบรนด์ในเชิงบวก (Black, 2008) และ Morgan & Pritchard (1999) ได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นสำหรับเมืองที่ต้องสร้างเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว อัตลักษณ์เฉพาะตัวดังกล่าวสามารถส่งเสริมให้พลเมืองที่มีอยู่เป็นนักท่องเที่ยวในเมืองของตนได้ สอดคล้องกับ Andre Richelieu (2018) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นกีฬาสำหรับเมืองภูมิภาคและประเทศ โดยใช้แนวทางแบบองค์รวมเพื่อพัฒนาการสร้างตราสินค้าในพื้นที่เมืองกีฬา ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้สามารถอธิบายใน 4 มิติ ได้แก่ กีฬา เศรษฐกิจ การค้า และสังคม โดยการออกแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าควรสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่เมืองกีฬาและให้คนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ Chan & Raharja (2018) พบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในบริษัทเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้านำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 1

2) กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา สอดคล้องกับ รุจิรา ไชยเกตุ (2556) พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Borshalina (2012) พบว่าเป็นอิทธิพลของการวางแผนของตลาดที่มีต่อนวัตกรรมและอิทธิพลของนวัตกรรมส่งผลต่อการดำเนินงานของ SMEs เนื่องจากมีการดำเนินการที่ตอบสนองความต้องการของ

ตลาดหรือความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองเทรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นในวิธีการทางการตลาดแบบใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญซึ่งช่วยให้ บริษัทสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมูลค่าที่เหนือกว่าของลูกค้า (Hunt & Morgan, 1995) ดังนั้น เพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤต COVID-19 และแสวงหาโอกาสทางการตลาดที่เป็นไปได้ของกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการตลาดในระดับต่าง ๆ และในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อระบุกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมการตลาดที่แม่นยำยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเพิ่มการลงทุนด้าน R&D (Xu, Zhou, & Du, 2019) เพื่อรักษาธุรกิจที่มีอยู่ และรักษากลุ่มผู้ใช้ปัจจุบันไว้ และเมื่อผลการดำเนินงานของบริษัทสูงกว่าระดับที่คาดหวัง บริษัทจะมีทรัพยากรและความสามารถเพียงพอและอาจใช้ประโยชน์จากทรัพยากรนำมาสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว (O'Brien & David, 2014) ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 2

3) กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (SM) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา สอดคล้องกับ Li and other (2020) พบว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ และก่อนที่จะทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ บริษัท ต้องตระหนักถึงแรงจูงใจของลูกค้าก่อน ยิ่งไปกว่านั้นความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย ความสามารถของบริษัทในการระบุและใช้ประโยชน์จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของทรัพยากร นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อส่งเสริมการสนทนาร่วมกันพัฒนาการตอบสนองที่เหมาะสมและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ที่ที่สุดจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ นอกจากนี้ การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ดึงดูดต้อง ไม่บิดเบือน และสื่อสารในเวลาที่คุณกำลังสนใจ อาทิ เช่นการสร้างข้อความ เนื้อหา รูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจ รวมถึงข่าวประชาสัมพันธ์ข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอโดยการส่งข้อความในสื่อสาธารณะ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn โดยปรับแต่งการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ Email: โดยการสร้างรายชื่ออีเมลกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา และสมัครรับจดหมายข่าว e-book ฟรีและส่วนลดเพื่อแลกกับอีเมลนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา นอกจากนี้ Parent & Smith-Swan (2013) กล่าวว่า การทำงานร่วมกับสื่อเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองกีฬาให้รู้จักในวงกว้าง จะทำให้เกิดความตระหนักถึงศักยภาพของเมืองกีฬาทางการตลาด นำมาสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการดึงดูดการลงทุนและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเมืองกีฬา ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 3

4) กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา สอดคล้องกับ ธนวันต์ สิทธิไทย (2557) กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอุปสรรคในด้านความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำ

เที่ยว เนื่องจากมีรูปแบบที่ไม่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า และได้มีการวิเคราะห์โมเดลต้นแบบที่เหมาะสมสำหรับการให้บริการ ได้แก่ โมเดล “TRAVEL” ประกอบด้วย 1) ความเป็นเลิศทางด้านบริการ 2) ศักยภาพการให้บริการของผู้นำเที่ยว 3) ราคาสมเหตุสมผล 4) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 5) การตลาดเชิงรุก และทันสมัย 6) ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว 7) การให้บริการเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และโมเดลชื่อ “TOURIST” ประกอบด้วย 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัย เป็นระบบของการวิจัยและการวางแผน 2) ราคาสมเหตุสมผล 3) ทักษะการให้บริการของพนักงาน 4) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเด่นเฉพาะของบริษัท 5) ระบบการจองและการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด 6) การให้ข้อมูลด้านการระมัดระวัง และความปลอดภัยในการให้บริการ และ 7) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า รูปแบบการให้บริการในปัจจุบันของเมืองกีฬาไม่สามารถเพิ่มคุณค่าในการบริการภายใต้ต้นทุนการบริการที่ต่ำกว่าคุ่มค่ากับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป และไม่ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้น จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ 4

5) กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมือง สอดคล้องกับ Rangaswamy and other (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของการตลาดในแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัล (DBP) โดยลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มคือมีบทบาทของการตลาดในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนธุรกรรมสำหรับผู้ใช้และต้นทุนการผลิตสำหรับธุรกิจ การโต้ตอบและข้อมูลที่สร้างขึ้นเป็นตัวกระตุ้นหลักของการสร้างคุณค่าและการจัดสรรมูลค่าบนแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มทำหน้าที่เป็นตลาดเสมือนที่เชื่อมต่อ เพื่อให้สามารถโต้ตอบและทำธุรกรรมได้ นอกจากนี้บทบาทของการตลาดในธุรกิจแพลตฟอร์ม นำไปสู่การสร้างมูลค่าและการจัดสรรมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้นการสร้างแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่เมืองกีฬาที่มีอยู่บนตลาดโซเชียลมีเดียทั้งหมด อาทิเช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn โดยการโพสต์ข้อมูลทั่วไปอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมกีฬาด้วยรูปภาพสถานะและวิดีโอ และการสร้างโปรแกรมการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีข้อเสนอในรูปแบบ Customized Packages เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 5

6) ความเป็นตัวแปรแทรก คือ ความผันผวนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการส่งผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา จากผลการวิจัย พบว่า

6.1) ความผันผวนทางการตลาด ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์ตราสินค้า และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา แสดงให้เห็นว่าในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการดำเนินงานและกิจกรรมทางการตลาดมีความซับซ้อน ทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ได้ยาก ซึ่งต้องใช้ความสามารถสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุความคาดหวังของลูกค้า หรือการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีลักษณะเฉพาะ หลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการเลือกสรรของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าก็ไม่สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงปฏิเสธข้อสมมติฐาน 6a

6.2) ความผันผวนทางการตลาด เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความไม่แน่นอนทางการตลาดจึงมีความจำเป็น เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้มีศักยภาพด้านการแข่งขัน และยังรวมถึงความผันผวนในด้านการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่ง Vazquez, Santos & Alvarez, (2001) เชื่อว่าความผันผวนทางการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุน (Moderating Factor) ที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นด้านการตลาดกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจที่มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีความสามารถในการแข่งขัน คือ ธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่ ดังนั้นจึงสนับสนุนข้อสมมติฐาน 6b

6.3) ความผันผวนทางการตลาด ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา แสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ที่คู่แข่งมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอที่ต้องใช้ความสามารถในการคาดคะเนแผนกลยุทธ์ของคู่แข่งอย่างถูกต้องไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬابนอินเทอร์เน็ท เช่น การจัดกิจกรรมทนายผลการแข่งขัน การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนรายการแข่งขัน การสนับสนุนนักกีฬา การซื้อลิขสิทธิ์ตัวสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ ของที่ระลึกเพื่อการสะสมที่จำหน่ายหรือแจกให้กับลูกค้า การซื้อป้ายโฆษณาในสนามแข่ง การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงการแข่งขัน การจัดฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะด้านการเล่นกีฬาให้กับเยาวชน ฯลฯ กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงปฏิเสธข้อสมมติฐาน 6c

6.4) ความผันผวนทางการตลาด เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา แสดงให้เห็นว่าความซับซ้อนของกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันทำให้วิเคราะห์สถานการณ์ได้ยาก การใช้ความสามารถสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้ความสามารถในการคาดคะเนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างถูกต้องเป็นปัจจัยสนับสนุนเชิงลบต่อการวิเคราะห์ถึงความต้องการการบริการในอนาคตที่สามารถวางแผนการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการรับฟังความต้องการ ข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงปฏิเสธข้อสมมติฐาน 6d

6.5) ความผันผวนทางการตลาด (MT) ไม่เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (PU) และการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา (VA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า จึงไม่เพียงพอต่อการจัดรายการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และแผนการตลาดกีฬาที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นภายใต้ทรัพยากรและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่ ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ จะสามารถช่วยเพิ่มความมั่นคงในระยะยาว ดังนั้นจึงปฏิเสธข้อสมมติฐาน 6e

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ควรจะมีการศึกษาอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ของเมืองกีฬา

1.2 ในการนำกลยุทธ์ไปใช้ ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กีฬา มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และควรมีการประเมินผลกลยุทธ์ที่สร้างขึ้น

1.3 การสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา องค์กรท้องถิ่น ชุมชน ในการพัฒนาทรัพยากรในพื้นที่เพื่อสนับสนุนธุรกิจสร้างสรรค์

1.4 ให้คำแนะนำทางเทคนิคอย่างต่อเนื่องโดยหน่วยงานภาครัฐร่วมกับการประเมินทางวิชาการและการประเมินด้านการตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ

1.5 ประวัติความเป็นมาของเมืองกีฬาในแต่ละจังหวัดสามารถสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งของกลยุทธ์การตลาดของเมืองกีฬาและอธิบายถึงวิวัฒนาการของเมืองกีฬาเมื่อเวลาผ่านไป

1.6 การศึกษาข้อมูลสำหรับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ควรจะดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ของเมืองกีฬาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับความสำคัญของกีฬาในระดับท้องถิ่นเพื่อให้นักกำหนดนโยบายที่มีข้อมูลในระดับเชิงพื้นที่ซึ่งกำลังมีโครงการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในชุมชน

2.2 ควรมีการวิจัยแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือและบูรณาการหน่วยงานภาครัฐ  
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองกีฬา

2.3 ควรมีการวิจัยผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และ  
สิ่งแวดล้อม