

ชื่อเรื่องวิจัย	การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา
ผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพิมพ์มาศ หงษ์สมบัติ
ปีที่ทำวิจัย	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา 2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย กลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากการตลาดเมืองกีฬา และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาร่วมการแข่งขันกีฬาหรือมาท่องเที่ยวเมืองกีฬากีฬา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตรฐานฉบับญาติี มาตราส่วนเรียงลำดับ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ SWOT ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา โดยเมืองกีฬามีคุณสมบัติและศักยภาพที่เหมาะสมและความพร้อม ดังต่อไปนี้ (1) กีฬาเชิงสุขภาพ (2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (5) ผลิตภัณฑ์กีฬา และ (6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา 2) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และการใช้เทคนิค TOWs Matrix ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่ กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (3) กลยุทธ์แก้ไข (WO) ได้แก่ กลยุทธ์ตราสินค้า และกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่ กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ 3) ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดยกลยุทธ์ตราสินค้า, กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ และกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์มส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทางกลับกัน กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการไม่ส่งผลกระทบต่อกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบของเมืองกีฬา, ส่วนประสมทางการตลาดของเมืองกีฬา, การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของเมืองกีฬา, กลยุทธ์การตลาดเมืองกีฬา, มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเมืองกีฬา

<b>Research Title</b>	Development of Marketing Strategies to Create Economy Value Added for Sports City
<b>Researcher</b>	Asst. Prof. Dr. Sasipimmas Hongsombud
<b>Year</b>	2020

### Abstract

The purpose of this study was to 1) study the physical condition, general context and potential of sports cities, 2) develop the marketing strategies for economic added value of sports cities and 3) study the impact of the marketing strategy on economic added value of sports cities. Using a mixed method of research, the sample group consisted of personnel and scholars involved in strategic planning and marketing development of the sports city and groups of tourists join a sporting event or sports tourism. The instruments used in this study were the interview and nominal scale, ordinal scale, five-level Likert scale and open-ended questionnaires. The statistics used for data analysis of data was made by use of multiple correlation analysis, multiple regression analysis and content analysis by SWOT analysis.

The results showed that 1) physical condition, general context and potential of sports cities has the appropriate qualifications and potential and readiness as follows: (1) Sports for Life (2) Sports for Excellence (3) Sports Tourism (4) Sports Facilities) (5) Sports Good and (6) Sports Information. 2) The analysis of the internal and external environment (SWOT Analysis) and TOWs Matrix techniques for develop the marketing strategies for economic added value of sports cities, including (1) proactive strategy (SO), product innovation strategies (2) defense strategy (ST), platform uniqueness strategies (3) modified strategy (WO), namely brand equity strategies and social media strategies (4) acceptance strategy (WT), service professionalism strategies. 3) Impact of marketing strategy on economic added value of sports cities, namely brand equity strategies, product innovation strategies, social media strategies, and platform uniqueness has a significant positive impact on the economic added value of sports city at the 0.01 level. On other hand, the service professionalism strategies (SP) no significant influence on economic added value of sports cities at the 0.05 level.

**Keywords:** Components of Sports City, Marketing Mix of Sports City, Creative Marketing of Sports City, Marketing Strategy of Sports City, Economic Value Added of Sports City