

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการศึกษา มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่มีมูลค่าสูงมากในสังคมโลก เนื่องจากอุตสาหกรรมศึกษามีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โรงแรม ผู้ผลิตและร้านค้าปลีก โรงงานกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา นักกีฬา บุคลากรกีฬา ผู้สนับสนุนการศึกษา การจัดการแข่งขันกีฬาหลากหลายชนิด การขนส่งและโลจิสติกส์ทั้งในและระหว่างประเทศ ธุรกิจการกีฬาฟิตเนสเซ็นเตอร์ ธุรกิจการกีฬาสโมสรรและอีกมากมาย ที่ทำให้เกิดการจ้างงานในภาพรวม ซึ่ง ในปี ค.ศ.2017 ประมาณการว่ารายได้ที่เกิดจากกีฬาทั่วโลก อยู่ที่ประมาณ 9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (Kearney, 2014) สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจการกีฬามีอัตราการเติบโตของการจัดตั้งระหว่าง ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2561 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14 นอกจากนั้นในปี พ.ศ.2560 จนถึงปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจการกีฬายังมีอัตราการขยายตัวและมีการเพิ่มทุนสูงขึ้นเช่นเดียวกัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อาจกล่าวได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอุตสาหกรรมการศึกษาได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เรียกอุตสาหกรรมประเภทนี้ว่า Consumption Economy เป็นเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคภายในประเทศเป็นสำคัญ และส่งผลต่อด้านอื่นในทางสังคมอีกเป็นจำนวนมาก (European Commission Directorate-General Education and Culture, 2563) และในประเทศที่เจริญแล้วส่วนใหญ่มีการนำเอากิจกรรมกีฬาเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาคนและพัฒนาชาติ ซึ่งคำว่า อุตสาหกรรมกีฬา หมายถึงการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการให้บริการในกลุ่มกีฬาและสุขภาพ อาทิ ธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ธุรกิจจัดการกิจกรรมการแข่งขันกีฬา ธุรกิจสโมสรกีฬาหรือโรงเรียนสอนกีฬา ธุรกิจสถานบริการออกกำลังกาย ธุรกิจอาหารสุขภาพ และธุรกิจสื่อดิจิทัล เป็นต้น

ปัจจุบันเป็นยุคดิสรัปชัน (Disruption) ที่พฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของไลฟ์สไตล์ ที่ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกีฬามากขึ้น ทั้งฟุตบอลไทยลีก มวย การแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก โมโตจีพี และกิจกรรมการวิ่งต่าง ๆ ที่มีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเทรนด์แฟชั่นการแต่งกายด้วยชุดกีฬา ขณะเดียวกันด้านเทคโนโลยีก็มีความพร้อมของ Digital Communication ที่ช่วยให้เกิดการสื่อสาร และการสร้าง Community ตลอดจนการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และดิจิทัลก็ช่วยทำให้ชีวิตของคนง่ายขึ้น เพราะทุกอย่างเข้าถึงกันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกเชื่อมผ่านอุปกรณ์หลากหลายรูปแบบในทุกสถานที่ ทุกเวลา ด้วยกระแสความนิยมทางด้านกีฬาของผู้บริโภคที่นับวันจะเพิ่มสูงขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง เพราะกีฬาสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ผลที่ตามมา คือการทำให้วงการกีฬา และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเติบโต และขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด เช่น การเพิ่มจำนวนของธุรกิจการเข้าสนามฟุตบอล รวมถึงธุรกิจกีฬาประเภท Health Club & Sport Club แบบครบวงจร ที่เกิดขึ้นตามหมู่บ้านจัดสรร หรือคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ปัจจุบันก็มีการสนับสนุนจากภาครัฐให้เกิดสตาร์ทอัพในอุตสาหกรรมกีฬามากขึ้น

จากแนวโน้มและการขยายตัวของอุตสาหกรรมการกีฬาของตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้ภาครัฐหันมาให้การส่งเสริมและสนับสนุน โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดนโยบายและแผนการขับเคลื่อนตามแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา แบบครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ด้านอุตสาหกรรมการกีฬา (Sports Industry) การกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (Sports Tourism) และการจัดตั้งเมืองกีฬา (Sports City) เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านกีฬาของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งนโยบาย “Sports Tourism” ชัดเจนและเห็นผลในระดับหนึ่ง ในส่วน “Sports City” นั้น ในปี 2561 มีจังหวัดที่ได้รับการคัดเลือกเป็นเมืองกีฬา จำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดกระบี่ โดยทั้ง 6 จังหวัด มีคุณสมบัติที่เป็นเมืองกีฬา (Sports City) 4 ด้าน ดังนี้ 1) การส่งเสริมการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย 2) การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศ 3) การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และ 4) การส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 6 จังหวัดนี้ได้มีพัฒนาการมาในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดบุรีรัมย์ ล่าสุดได้ประกาศเพิ่มเมืองกีฬาขึ้นอีก 10 จังหวัดในปี พ.ศ. 2562 ประกอบด้วย 1) จังหวัดอุบลราชธานี 2) จังหวัดเชียงราย 3) จังหวัดนครราชสีมา 4) จังหวัดจันทบุรี 5) จังหวัดยะลา 6) จังหวัดพัทลุง 7) จังหวัดสงขลา 8) จังหวัดตรัง 9) จังหวัดภูเก็ต 10) กรุงเทพมหานคร ซึ่งก็ได้รับการรับรองและอนุมัติทั้งหมด รวมแล้วประเทศไทยมี 16 จังหวัดที่เป็นเมืองกีฬา หรือ Sports City

จากการทบทวนวรรณกรรม องค์ประกอบของเมืองกีฬา (Components of Sports City) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) 2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) 3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) 4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) 5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) และ 6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) ซึ่งการพัฒนาในทุกองค์ประกอบจะเป็นกลไกสำคัญที่จะกระตุ้นให้ประชาชนในจังหวัดหันมาออกกำลังกาย และเล่นกีฬา ซึ่งจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี พัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศ รวมทั้งก่อให้เกิด

รายได้ในท้องถิ่น จากการจัดกิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ช่วยให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการกีฬา สถานบริการออกกำลังกาย สถานฝึกซ้อม และสถานศึกษา เป็นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมกีฬาและภาคธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของภูมิภาคในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างชาติ ที่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเมืองกีฬา โดยการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในบริบทของเมืองกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุตรธานี ชลบุรีและกระบี่ หลังจากนั้นออกแบบกลยุทธ์การตลาด ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) คือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2001) ที่ทำให้ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและ บริการ ซึ่งทั้งหมดจะมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ในที่สุดนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา 2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา พื้นที่วิจัย ได้แก่ พื้นที่เมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุตรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยมีประสบการณ์การทำงานบริการวิชาการ และการวิจัยในพื้นที่เป็นระยะเวลา 8 ปี การวิจัยมีการบูรณาการระหว่างศาสตร์ทางด้าน การตลาด การจัดการ การบริหาร การเงิน การบัญชี และการวิจัย และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานในพื้นที่เมืองกีฬา ทั้งนักวิชาการ สังคม หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โครงการวิจัยนี้จะเกิดผลผลิต องค์ความรู้และนวัตกรรมทางด้าน วิชาการ ส่งผลกระทบต่อภาคลักษณะของประเทศ สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ นอกจากนี้ การทำงานร่วมกันทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ทำให้มีการพัฒนาอย่างสมดุล เกิดการจ้างงานในพื้นที่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ยกระดับรายได้ของชุมชน ช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

กีฬา

ความสำคัญของการวิจัย

1. สำหรับนักพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในด้านการวางกลยุทธ์และวางแผนเมืองกีฬา เพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ
2. สำหรับผู้ประกอบการ ในด้านของการวางแผนที่จะลงทุนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อสร้างศักยภาพและมูลค่าเพิ่มในการแข่งขันในธุรกิจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
3. สำหรับสถาปนิก ในด้านของแนวทางการออกแบบลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ว่าง การวางผังตลอดจนการตกแต่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
4. สำหรับชุมชน ในด้านช่วยเสริมความรู้การตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเองที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว
5. สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจ ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ของเมืองกีฬา ในด้านการค้นคว้าในมุมมองเกี่ยวกับเมืองกีฬา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา” ซึ่งเป็นการศึกษาแบบวิธีผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Method) โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ แนวคิดกลยุทธ์การตลาดของเมืองกีฬา การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Mixed Marketing) การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) และมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาการเลือกพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่เมืองกีฬา (Sports City) ในจังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรีและจังหวัดกระบี่ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้รับจัดตั้งให้เป็นเมืองกีฬา ในปี พ.ศ. 2561

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาสภาพทางกายภาพ บริบททั่วไป และศักยภาพของเมืองกีฬา ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารสมาคม/ชมรมกีฬา นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านกีฬา

นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการค้า ที่อยู่ในพื้นที่เมืองกีฬาจังหวัด จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรี และจังหวัดกระบี่ จำนวน 10 คน

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ได้แก่ นักวิชาการด้านการ ท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการตลาด และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการค้าในพื้นที่เมืองกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 9 คน

3.3 กลุ่มประชากรในการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เล่นกีฬาเป็นประจำ นักกีฬา บุคลากรกีฬา นักวิชาการ ครู อาจารย์ ทางด้านกีฬา เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับกีฬา ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมกีฬา และนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาร่วมการแข่งขันกีฬาหรือมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในจังหวัดสุพรรณบุรี บุรีรัมย์ ศรี สะเกษ อุดรธานี ชลบุรีและกระบี่ คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดย กำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างในจังหวัด สุพรรณบุรี จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชลบุรีและจังหวัดกระบี่ จำนวน 1,200 คน

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจของเมืองกีฬา ประกอบด้วย

4.1 ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาด จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคสภาพทั่วไปทางด้านกายภาพ ชีวภาพ เศรษฐกิจและสังคมของเมืองกีฬา ปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา และการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของเมือง กีฬา

4.1 ตัวแปรตาม คือ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

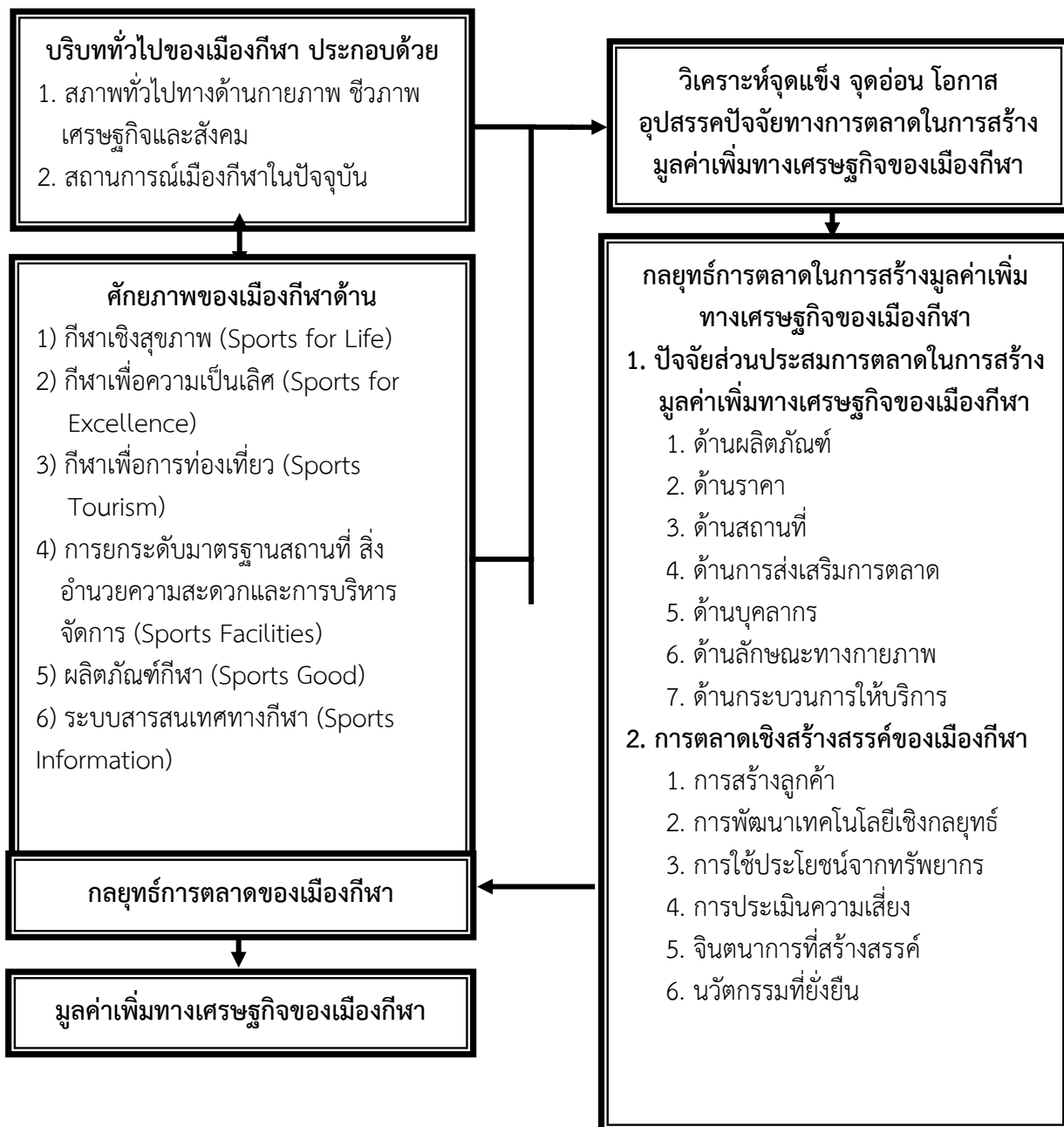
ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2562 – 30 กันยายน 2563

สมมุติฐานของการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา
ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

นิยามศัพท์เฉพาะ

องค์ประกอบของเมืองกีฬา หมายถึง เมืองกีฬาประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ 2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา โรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) สำหรับเด็กหรือเยาวชน ศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) สำหรับนักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) 3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย รายการแข่งขันกีฬา (Sport Event) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural) และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Human-Made) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ที่พัก (Accommodations) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) 4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ห้องน้ำที่สะอาด สาธารณูปโภค ป้าย แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน 5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) ประกอบด้วย ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ของสะสมและของที่ระลึก 6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) ประกอบด้วย สื่อทางกีฬา

กลยุทธ์การตลาดเมืองกีฬา หมายถึง การวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กร และใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งแนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรก คือการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่างๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ขั้นตอนที่สอง คือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ในที่นี้คือ การใช้กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดของเมืองกีฬา หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของเมืองกีฬา หมายถึง การออกแบบการตลาดเมืองกีฬาเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน เอกลักษณ์และอัตลักษณ์และศิลปวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย การวางแผนกลยุทธ์การตลาดการสร้างลูกค้า (Customer Creating) การพัฒนาเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ (Strategic Technological

Development) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Leveraging) การประเมินความเสี่ยง (Calculated Risk-taking) จินตนาการที่สร้างสรรค์ (Creative Imagination) และนวัตกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Innovation)

มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเมืองกีฬา หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก มากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การรับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เผยแพร่ในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติ
2. ได้รับประโยชน์ในเชิงวิชาการ คือ ช่วยให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาที่เหมาะสมกับสภาพทางกายภาพและในบริบทของพื้นที่
3. ได้รับประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ คือ องค์กรหรือหน่วยงานทาง ภาครัฐและภาคเอกชน นำมาใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจร อาทิเช่นอุตสาหกรรมกีฬา ประเภทผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาของไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และสามารถผลิตและส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งอุปกรณ์กีฬาที่น่าสนใจและสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยจนเป็นที่รู้จักกันดีในวงการกีฬาสากลคือ ลูกตะกร้อ ลูกเปตอง นวมชกมวย ลูกฟุตบอล เข็มขัดแชมป์เปียนมวยโลก ชุตกีฬา ซึ่งคือโอกาสให้อุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาของประเทศไทยได้รับการพัฒนาเพื่อสามารถ แข่งขันได้ในระดับนานาชาติและสร้างเศรษฐกิจให้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน
4. ได้รับประโยชน์ในเชิงนโยบาย คือ ผลการวิจัยนี้จะได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านกีฬาในระดับภูมิภาค นำไปสู่การก่อให้เกิดธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอีกมากมาย เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวม และพัฒนาประเทศ