

สภาพตลาดของธุรกิจการแข่งขันกีฬา ในจังหวัดเชียงใหม่

อรรณพ สุริโย

คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา ในจังหวัดเชียงใหม่ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 7 คน สนทนากลุ่มย่อย จำนวน 7 คน และตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ดำเนินการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง สนทนากลุ่มย่อยจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย ทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพตลาดของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ มีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน และโอกาสมากกว่าอุปสรรค ทำให้สามารถทำธุรกิจนี้ โดยใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการแข่งขันกัน ส่วนมากเป็นการจัดการแข่งขันโดยเจ้าของสนามแข่งขัน หรือหน่วยงานของภาครัฐ และกลุ่มที่มีความชอบกีฬาได้รวมกลุ่มกันจัดแข่งขันกีฬา นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการจัดการแข่งขันกีฬา ที่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจังหวัด ผู้ใช้บริการจะมีอำนาจต่อรองมาก เนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อมวลชน บางครั้งจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ และประสิทธิภาพของงานมากกว่าผลกำไร อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่สูง ในมุมมองของเจ้าของสนามหญ้าเทียมและสนามกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟจะมีอุปสรรคสูงกว่าสนามหญ้าเทียมเนื่องจากมีการลงทุนที่มากกว่า และใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่าย ทั้งเจ้าของสถานที่

Corresponding Author: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ สุริโย คณะศิลปศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่

E-mail: wipawee111@hotmail.com



ในการจัดการแข่งขัน กรรมการตัดสินกีฬา หน่วยงานที่อำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขัน ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนต่ำ เนื่องจากการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความรู้ และประสบการณ์ของผู้จัดการแข่งขัน ที่มองเป็นภัยคุกคาม ก็จะเป็นการที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดแข่งขันกีฬาตนเองไม่มีการจ้าง ปักจายด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปักจายด้านบุคคลากร เป็นปักจายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: สภาพธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา

Marketing conditions of Sports Competition Business in Chiang Mai

Annapon Suriyo

Faculty of Liberal Arts Institute of physical Education Chaing Mai

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the strengths, weaknesses, opportunities and treats of sports competition business in Chiang Mai. 2) to study the marketing conditions of sports competition business in Chiang Mai 3) to study the marketing mix that influences the decision to utilize sports competition services in Chiang Mai. The research is qualitative and quantitative research. The research samples were those who involved in sports management business. The samples were used in 7 in-depth interviews, 7 subgroups, and 40 questionnaires. The instruments used in the research were interviews and questionnaires. The research was conducted by in-depth interviews. Specifically, and subgroup discussion. Analysis of data by in-depth interview by using the content analysis which got along with the collection of data from the research objectives. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation

It was found that the market conditions of the sport management business in Chiang Mai provide more strengths than weaknesses and more opportunities than threats. Therefore, offensive business strategies can be employed. The sports competition business in Chiang Mai were found to be non-competitive. Most competitions have been organized by stadium owners or government agencies and participated by sports enthusiasts without any unique sporting events not identity of its province. The service users will have a lot of bargaining power, as sports event organizing business has aimed for organizing activities for the mass just to meet the objective and effectiveness of the event rather than profit. Entrant barriers for new comers are low, as no fixed assets investment is needed. Only skills and experiences in event management and alliances with related organizations are

Corresponding Author: Asst. Prof. Annapon Suriyo Faculty of Liberal Arts Institute of physical Education Chaing Mai
E-mail: wipawee111@hotmail.com



required. The owners of artificial turfs and golf courses imposed higher entrant barriers to new comers as much higher investment, fixed assets and land are required. The bargaining power of the raw material suppliers is low as sports event organizing business involve many parties and their collaboration. The threat of replacement product is low as sports event organizing business demands knowledge and experience of organizers. Possible threats are from internal self-organized sport events without outsourcing. Marketing factors influencing decision making at a high level are firstly personnel, secondly distribution and product.

Keywords: Marketing conditions of Sports Competition Business

บทนำ

การแข่งขันกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านสุขภาพ ด้านจิตใจ ด้านสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬา สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้น สร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ชุมชน หน่วยงาน และสังคม ทำให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ ทำให้เกิดความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน นำไปสู่การพัฒนาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การแข่งขันกีฬายังถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนสร้างเครือข่ายหน่วยงาน ชุมชน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัย และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เคารพในสิทธิของตนเอง และผู้อื่น รู้แพ้ รู้ชนะ รู้อภัย อันถือว่าเป็นรากฐานที่ดีของสังคม หน่วยงานต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งองค์กรระหว่างประเทศ จึงได้สนับสนุนให้มีการแข่งขันกีฬา การแข่งขันกีฬามีคุณลักษณะเฉพาะคือมีความสนุกสนาน มีความสุขเมื่อได้เล่น มีความท้าทายที่เป็นเสน่ห์ที่ทำให้เราติดตาม ต้องมีการฝึกซ้อม มีการแข่งขัน มีแพ้ มีชนะ เมื่อชนะแล้วก็มีความสุขที่ได้ หรือแพ้แล้วก็มีโอกาสที่จะชนะได้ ถ้าขยันซ้อม หรือเมื่อพบกับคู่แข่งที่เล่นอ่อนกว่า เกมกีฬาสามารถดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้าไปชมการแข่งขัน ติดตามผลการแข่งขันจากสื่อต่างๆ จึงทำให้มีการถ่ายทอดการแข่งขัน รายงานผลการแข่งขันผ่านสื่อ จึงทำให้เกิดผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันที่เรียกว่าสปอนเซอร์ ทำให้เกิดเป็นรายได้ เกิดเป็นธุรกิจกีฬาที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ทั่วทั้งโลก เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดกระแสของกีฬา และแฟนคลับตามมา ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจของ

คนทั่วทั้งโลกได้ และสามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน โดยไม่มีการแบ่งเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือเพศ หรือวัย นี้คือ “กีฬา”

กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่นานาประเทศให้ความสำคัญ และเป็นอาชีพหนึ่งที่สร้างรายได้ให้แก่นักกีฬาอาชีพ บุคลากรกีฬาอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพ อีกทั้งการจัดให้มีการแข่งขันกีฬาอาชีพหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอาชีพยังเป็นปัจจัยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติภูมิของประเทศ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560) นอกจากนี้ยังกีฬาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถใช้กีฬาในการสร้างรายได้เป็นจำนวนมากและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมกีฬาที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของธุรกิจโลก ซึ่งพบว่ามีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมมากกว่า 400,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีการขยายตัวในอัตราส่วนร้อยละ 20 ต่อปี สหรัฐอเมริกาถือเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมกีฬาใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของโลก มีมูลค่าการตลาดมากกว่าปีละ 210,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ส่วนในภูมิภาคเอเชียสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมกีฬาใหญ่ที่สุดโดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 800,000 ล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ของเงินมาจากจำนวนผู้ชมกีฬา เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล วอลเลย์บอล เทนนิส แบดมินตัน รวมถึงการจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด ทำให้ประเทศจีนมีรายได้จากการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากขึ้นทุกปี (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2560) ปัจจุบันประเทศไทยก็ได้



ให้ความสำคัญการส่งเสริมกีฬา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการส่งเสริมให้มีการจัดการแข่งขันกีฬานิตต่าง ๆ เป็นประจำ ทั้งให้งบประมาณสนับสนุนการแข่งขัน และการเป็นผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขัน โดยในแต่ละปีมีการจัดการแข่งขันกีฬารายการสำคัญที่จัดโดยภาครัฐ และภาคเอกชนจำนวนมาก

เชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและความเจริญของภาคเหนือทุกด้าน และในโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ นั้น มีสัดส่วนมาจากกลุ่มธุรกิจที่หลากหลาย ทั้งภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม โรงแรมและภัตตาคาร การขนส่ง และธุรกิจบริการ จากการที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุก ๆ ด้านของภูมิภาค ทำให้มีผู้สนใจมาลงทุนในการทำธุรกิจต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษาสภาพตลาดธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งจะวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของจังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาสภาพตลาดโดยใช้โมเดลพลังหลักทั้ง 5 (five forces models) ได้แก่ ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน และศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่

แนวทางในการประกอบอาชีพธุรกิจการจัดการกีฬารวมทั้งนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการพัฒนาหลักสูตรการจัดการกีฬาของสถาบันการพลศึกษา และพัฒนาบัณฑิตเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานในธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาโดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกีฬาในปี 2558 และมีการจัดการแข่งขันกีฬามากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ประกอบไปด้วย

1. ท้องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้อำนวยการศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ (ภาค 5)
3. ผู้จัดการสนามหญ้าเทียมจังหวัด

เชียงใหม่ จำนวน 3 คน ได้แก่ (1) ผู้จัดการสนามหญ้าเทียม CMA Chiang Mai Arena Football Club (2) ผู้จัดการสนามหญ้าเทียม Chiang Mai United (3) ผู้จัดการแข่งขันกีฬาฟุตซอล CMI Futsal Chiangmai

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คน ได้แก่ (1) สนามกอล์ฟนอร์ทฮิลล์เชียงใหม่ (2) โปรกอล์ฟ (3) ประธานชมรมพัฒนากอล์ฟแห่งประเทศไทย

5. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำนวน 2 คน ได้แก่ (1) ผู้จัดการบริษัทเชียงใหม่ ร็อคโคล้มมิ่งแอดเวนเจอร์ (2) ผู้ฝึกสอนกีฬาปีนหน้าผา

6. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการรับจัดการแข่งขันกีฬาบริษัทออร์แกนไนซ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1 คน ได้แก่ ผู้จัดการบริษัทนอร์ทเทิร์นอาร์ต จำกัด

7. ผู้ดูแลการจัดการแข่งขันกีฬาที่สนามกีฬาสมโภช 700 ปี จำนวน 1 คน

8. ผู้ดูแลการจัดการแข่งขันกีฬาที่สนามกีฬาเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 1 คน

9. อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาการจัดการกีฬา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ จำนวน 1 คน

รวมกลุ่มตัวอย่าง 14 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 คน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการจัดการแข่งขันกีฬา ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่เป็นหัวหน้าของหน่วยงานที่ใช้บริการจัดการแข่งขันกีฬาของสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี ในปี พ.ศ. 2558 จำนวน 40 คน โดยใช้ตารางเคซีเมอร์แกน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้ให้บริการจัดการการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา และสภาพตลาด โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models) ได้แก่ ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสัมภาษณ์ดังนี้

2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสืองานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลจากบริบท พื้นที่

2.1.2 กำหนด และจัดทำคำถามที่ต้องการทราบจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความถูกต้องของคำถาม ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของการตั้งคำถาม ว่ามีความครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำแนะนำ

2.1.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้

2.1.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ



2.2 แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ การจัดการแข่งขันกีฬาต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และศึกษาข้อมูลจากบริบท พื้นที่
2. กำหนด และจัดทำคำถามที่ต้องการทราบจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความถูกต้องของคำถามทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของการตั้งคำถามว่ามีความครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสมตามคำแนะนำ
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาทำการปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยการหาค่าโดย

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของ Cronbach's alpha มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933

3. วิธีการดำเนินการจัดเก็บข้อมูล

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา การตลาด ของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา

3.2 ทำหนังสือจากสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ เพื่อติดต่อประสานงานกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา และหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาในหน่วยงานเป็นประจำ เพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึก และทำการสนทนากลุ่มย่อย

3.3 ดำเนินการนัดหมายการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่มีโครงสร้าง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา และหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาในหน่วยงานเป็นประจำ จำนวน 7 คน ในประเด็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา และวิเคราะห์สภาพตลาด โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models) หลังจากได้ประเด็นจากการสัมภาษณ์ ก็สรุปความคิดเห็นผู้รับการสัมภาษณ์

3.4 ตรวจสอบข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสรุปผลข้อมูลที่ได้รับ

3.5 ดำเนินการจัดสนทนากลุ่มย่อย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาและหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาในหน่วยงานเป็นประจำ จำนวน 7 คน ในประเด็นสภาพตลาดธุรกิจการจัดการแข่งขัน

กีฬาของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา และวิเคราะห์ สภาพตลาดโดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models)

3.6 ตรวจสอบข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง จากการสนทนากลุ่มย่อย และสรุปผลข้อมูลที่ได้รับ

3.7 ทำหนังสือจากสถาบันการศึกษา วิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้ให้บริการ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี เพื่อตอบแบบ สอบถาม

3.8 ตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ

3.9. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ คือ

4.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย จากกลุ่มตัวอย่างใช้คำถามที่เป็นแบบปลายเปิด (open-ended questions) โดยวิเคราะห์จากเนื้อหา (content analysis) ไป พร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ของการวิจัย

4.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ

การใช้แบบสอบถามในการถามข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการจัดการแข่งขันกีฬา และปัจจัยทาง การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการ แข่งขันกีฬา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความ คิดเห็น โดยจะเสนอผลการศึกษาเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการ วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจการจัดการ แข่งขันกีฬาของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ SWOT ของจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกิจการจัดการ แข่งขันกีฬา วิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจการจัดการ แข่งขันกีฬาของจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแบบ พลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models) และ วิเคราะห์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลการตลาด ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬา มีผลดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ SWOT โดยการวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และวิเคราะห์ ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของจังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา สรุปได้ ดังนี้

จุดแข็ง: จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็น ศูนย์กลางของภาคเหนือ มีทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชนจำนวนมากและธุรกิจอื่นๆ ที่เอื้อต่อ การจัดการแข่งขันกีฬาในรายการระดับจังหวัด ระดับภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มี ระบบสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อการจัดการแข่งขันกีฬา เช่น มีสนามกีฬาที่ได้มาตรฐาน เป็นศูนย์กลางด้าน คมนาคม มีสนามบิน สถานีรถไฟ เส้นทางเดินรถ ที่เชื่อมต่อหลายจังหวัดธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร สถานบันเทิง เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก มีสถานศึกษาที่เปิดสอน เฉพาะทางด้านการกีฬา ทำให้มีบุคลากรที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในด้านการจัดการกีฬา มีสถาบันที่เปิดสอน ในระดับอุดมศึกษาหลายแห่งที่ช่วยเอื้อในด้าน ทรัพยากรในการจัดการแข่งขันกีฬา และประชาชน



ในจังหวัดเชียงใหม่มีอัยาศัยดี

จุดอ่อน: จังหวัดเชียงใหม่ไม่มีการจัดการแข่งขันกีฬา ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ที่มีการจัดเป็นประจำ การประชาสัมพันธ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาให้ประชาชนได้รับรู้ยังไม่ทั่วถึง และประชาชนในพื้นที่ให้ความสนใจในการเข้าชม การแข่งขันกีฬาน้อย ยังไม่มีการจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศที่ดีที่จะใช้ประกอบการพิจารณาการจัดการแข่งขันกีฬา สถานประกอบการในท้องถิ่น ยังไม่เห็นความสำคัญของการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบันมีสภาพจราจรที่คับคั่ง ทำให้สภาพการจราจรติดขัด คนในท้องถิ่นมีทักษะในการสื่อสารภาษาต่างประเทศน้อย และไม่มีความสะดวกหรือร้าน ซัวย ซึ่งงานบริการพนักงานต้องกระตือรือร้น กล้าที่จะไปทักทายผู้มาใช้บริการ

โอกาส: ภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาปัจจุบัน กระแสด้านกีฬากำลังได้รับความสนใจ ประชาชนสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการขยายตัวของธุรกิจสนามกีฬา ความต้องการจัดการแข่งขันกีฬาของชุมชนมีเพิ่มมากขึ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และหน่วยงานต่างๆ ที่มีความพร้อมด้านงบประมาณในการจัดการแข่งขันกีฬาต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินงานจัดการแข่งขันกีฬา

อุปสรรค: แนวโน้มสภาพเศรษฐกิจในที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง รายได้ของประชาชนมีน้อยลงทำให้อำนาจการซื้อน้อยลง ค่าครองชีพในจังหวัดเชียงใหม่ที่เริ่มสูงขึ้นราคาที่ดิน และค่าเช่าพื้นที่มีราคาสูง ไม่มีบริษัทรับจัดแข่งขันกีฬาที่ได้มาตรฐาน ยังไม่มีหน่วยงานที่จะผลักดัน และสนับสนุนให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองกีฬา การ

แพร่ระบาดของเชื้อโรคที่มีการติดต่อกันได้ง่าย มีผลต่อการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models) สรุปได้ดังนี้

2.1 ระดับความเข้มข้นของการแข่งขันของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ายังไม่มีการแข่งขันกัน เนื่องจากยังไม่มีบริษัทที่ดำเนินการให้บริการจัดการแข่งขันกีฬาโดยตรง เป็นการจัดการแข่งขันโดยเจ้าของสนามแข่งขันหรือหน่วยงานของภาครัฐ และกลุ่มที่มีความชอบในชนิดกีฬาได้รวมกลุ่มกันจัดแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่มีการจัดการแข่งขันกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของจังหวัด อย่างเช่น จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดเชียงราย ซึ่งมีการจัดการแข่งขันกีฬาไตรกีฬาเป็นประจำทุกปี

2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง เนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นการจัดการกิจกรรมเพื่อมวลชน บางครั้งจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ และประสิทธิภาพของงานมากกว่าผลกำไร ผู้จัดการแข่งขันบางครั้ง ก็จะจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อมวลชน ผู้ใช้บริการจะมีอำนาจต่อรอง

2.3 อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ อุปสรรคหรือขวากหนามสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ ถ้ามองในส่วนของธุรกิจที่บริหารจัดการแข่งขันกีฬามีอุปสรรคหรือขวากหนามสกัดกั้นต่ำ เนื่องจากผู้ดำเนินธุรกิจไม่ต้องลงทุนในทรัพย์สินถาวร อาศัยทักษะและประสบการณ์การจัดการแข่งขันกีฬา และการมีพันธมิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ถ้ามองในส่วนของผู้ประกอบการสนามหญ้าเทียมและสนามกอล์ฟ จะมีอุปสรรคและขวากหนามสกัดกั้นคู่แข่งรายสูง

โดยสนามกอล์ฟจะสูงกว่าสนามหญ้าเทียมเนื่องจากมีการลงทุนที่มากกว่า และใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก

2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่าย ทั้งเจ้าของสถานที่ในการจัดการแข่งขัน กรรมการตัดสินกีฬา หน่วยงานที่อำนวยความสะดวกในการจัดการแข่งขัน การจัดการกิจกรรมพิธีเปิด พิธีปิดการแข่งขัน แต่ทุกส่วนมีความสัมพันธ์กัน การตกลงกิจกรรมร่วมกัน อำนาจ

ต่อรองจึงมีน้อย

2.5 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนต่ำ เนื่องจากการแข่งขันกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความรู้ และประสบการณ์ของผู้จัดการแข่งขัน ที่มองเป็นภัยคุกคาม ก็จะเป็นการที่หน่วยงานต่างๆ จัดแข่งขันกีฬาตนเองไม่มีการจ้าง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬามีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านการตลาดที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความมีอิทธิพล		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.096	0.563	มาก
ด้านราคา	3.800	0.997	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.175	0.529	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.307	0.876	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.188	0.557	มาก
ด้านกระบวนการ	4.021	0.430	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.108	0.689	มาก
รวม	3.953	0.455	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการ

ตลาดอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

สภาพตลาดของธุรกิจการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ มีการอภิปรายผลเป็นประเด็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของสภาพตลาดธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาจังหวัดเชียงใหม่

จุดแข็งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เป็น



ศูนย์กลางความเจริญของภาคเหนือ ทั้งในด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มีความพร้อมสำหรับการจัดการแข่งขันกีฬา โดยมีสนามจัดการแข่งขันที่ได้มาตรฐานอย่างสนามสมโภชเชียงใหม่ 700 เป็นสนามกีฬาที่มีขนาดความจุผู้เข้าชมได้จำนวนประมาณ 25,000 ที่นั่ง นอกจากนี้ยังมีสนามกีฬาสถาบันนครเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสนามที่ตั้งอยู่อยู่ในตัวเมือง สนามกีฬาของสถาบัน การศึกษา สนามกีฬาภาคเอกชน เช่น สนามกอล์ฟ สนามหญ้าเทียม จังหวัดเชียงใหม่ มีสถานศึกษาที่ให้ความรู้เฉพาะทางด้านกีฬา ได้แก่ สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ โรงเรียนกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ที่ทำให้มีบุคลากรที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในการจัดการแข่งขันกีฬา นอกจากนี้ยังมีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาถึง 11 แห่ง มีระบบสาธารณูปโภค ที่พร้อมสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา มีธุรกิจอื่นๆ ที่เอื้อต่อการจัดการแข่งขันกีฬา มีระบบคมนาคม ที่อำนวยความสะดวก ทั้งทางบกและทางอากาศ

จุดอ่อน พบว่าจังหวัดเชียงใหม่ปัจจุบัน มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ทำให้ที่ดินมีราคาแพง ค่าครองชีพก็เริ่มสูงขึ้น มีการขยายตัวของพื้นที่ก่อสร้าง ทำให้ธุรกิจด้านการจัดแข่งขันกีฬาบางชนิดไม่สามารถดำเนินการได้ จังหวัดเชียงใหม่มีสภาพจราจรที่คับคั่งทำให้เกิดการจราจรติดขัด ที่ผ่านมการจัดกีฬาของจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการจัดกีฬาที่เป็นนโยบายของภาครัฐ ยังไม่มีการจัดการแข่งขันกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดที่มีการจัดเป็นประจำ ไม่ได้มีนักกีฬานักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศ และนักกีฬานักแสดงที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนเชียงใหม่ มาร่วมการแข่งขันกีฬา เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา หรือดารา นักแสดงที่กำลังเป็น

ที่สนใจของประชาชน เมื่อได้มาร่วมกิจกรรมใดๆ ก็จะได้รับ ความสนใจจากประชาชน สอดคล้องกับ (ชูระวี สร้อยจันทร์, 2556) ที่เขียนไว้ว่า ชนิดกีฬาที่จะจัดการแข่งขัน ตลอดจนการจัดโปรแกรมการแข่งขันที่เราใจผู้เข้าแข่งขันที่มีฝีมือ หากกีฬาที่จัดให้มีการแข่งขันนั้นเป็นที่ต้องการ และสนใจของสังคมนั้นๆ เช่น กีฬาฟุตบอล ซึ่งปัจจุบันเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมจากเยาวชนและประชาชนอย่างมากมีนักกีฬาที่เยาวชนชื่นชอบจนเป็นกระแส และหากสามารถเชิญนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขัน ก็จะทำให้เป็นที่สนใจ และต้องการของผู้ดู และหากคู่แข่งนั้นมีฝีมือที่ใกล้เคียงกัน ก็จะทำให้การแข่งขันมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการจัดการแข่งขันกีฬา ก็จะได้รับ ความสนใจ และมีผู้เข้าชมการแข่งขันมาก ซึ่งทำให้ผู้จัดการแข่งขันได้รับความสะดวกต่อการหาผู้สนับสนุนหลัก (sponsor) โดยใช้ระบบธุรกิจสิทธิประโยชน์ได้อย่างมีคุณภาพ และบุคคลเป็นส่วนสำคัญ ที่จะช่วยดึงดูดผู้เข้าชมการแข่งขันกีฬาให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งจำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและรู้จักของประชาชน เช่น ดารา นักแสดง เป็นสื่อบุคคลช่วยโฆษณาให้ในปัจจุบันการดำเนินงานทางด้านสื่อบุคคล เป็นไปอย่างกว้างขวางในทุกวงการ และได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนี้การจัดแข่งขันกีฬาในจังหวัด มีการประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้จำนวนผู้เข้าชมทำการแข่งขันน้อย ประชาชนในท้องถิ่น ถึงแม้จะเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่ไม่ค่อยกระตือรือร้น และเชียร์ ซึ่งเป็นอุปสรรคในงานบริการที่ต้องมีความกระตือรือร้น และต้องกล้าพูดทักทายลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะเมื่อเจอลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ซึ่งต้องมีการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มี service mind ซึ่งเป็นหัวใจหลักของบริการ ซึ่งพนักงานบริการทุกคนจำเป็นต้องมี เมื่อลูกค้าเดิน

เข้ามาต้องพร้อมจะบริการ รับผิดชอบไปต้อนรับ ซึ่งสอดคล้องกับ (สมชาติ กิจยง, 2547) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติพนักงานบริการว่า ต้องรักงานบริการ รู้งาน รู้หน้าที่ มีความกระตือรือร้น อดทนเอาใจใส่ มีปฏิภาณ ไหวพริบ ประสานงานเป็นเลิศ และมีน้ำใจงาม นอกจากนี้ทักษะการพูดภาษาต่างประเทศของคนในพื้นที่ ยังเป็นจุดอ่อนเนื่องจากมีชาวต่างชาติ มาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา ดังนั้นความรู้และทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศจึงเป็นเรื่องสำคัญ และยังไม่มีจัดการระบบข้อมูลสารสนเทศที่ดีที่ เพื่อจะนำมาใช้ประกอบการพิจารณาการจัดการแข่งขันกีฬา

โอกาส พบว่านโยบายของภาครัฐ ในการให้การสนับสนุนด้านการกีฬา โดยมีการส่งเสริมการแข่งขันกีฬาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากข่าวหนังสือพิมพ์มติชนออนไลน์ วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2559 มีข่าวเกี่ยวกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดแผนปฏิรูปกีฬาปี 2560 ทุ่มงบประมาณขับเคลื่อน และปฏิรูปด้านกีฬาที่กำหนดไว้ 3 ประเด็นหลักในวงเงิน 3,968 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์มติชน, 2559) ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญการส่งเสริมโครงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้น ทำให้เป็นโอกาสสำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ที่จะจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในการเดินทางมาเที่ยวชมธรรมชาติ พฤติกรรมของประชาชนที่สนใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น การแข่งขันกีฬาลายชนิดได้รับความนิยมจากประชาชนจนเกิดเป็นกระแส จากที่หลายปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีการลงทุนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจด้านการกีฬาย้ายตัวตามไปด้วย ทั้งธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์

ออกกำลังกายอย่างฟิตเนส สนามกอล์ฟ สนามหญ้าเทียม ธุรกิจอุปกรณ์การออกกำลังกาย ธุรกิจเสื้อผ้ากีฬา ปัจจุบันธุรกิจสนามหญ้าเทียมในจังหวัดเชียงใหม่ มีไม่น้อยกว่า 17 แห่ง และสนามกอล์ฟมีไม่น้อยกว่า 12 แห่ง นโยบายภาครัฐในการสนับสนุนการสร้างระบบสาธารณูปโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น การขยายสนามบิน การสร้างสนามบินแห่งที่สองของจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารรูปแบบใหม่ ทำให้เป็นประโยชน์ต่อวงการกีฬา เช่น รับชมกีฬาผ่านระบบมือถือ การดูการแข่งขันกีฬาย้อนหลัง การใช้แอปพลิเคชัน ในการออกกำลังกาย การวิเคราะห์สรีระ การเก็บประวัติสุขภาพ และการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาให้เหมาะสมกับลักษณะของบุคคล ค่าจ้างแรงงานของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเทียบกับจังหวัดภูเก็ต ค่าแรงงานในจังหวัดเชียงใหม่จะถูกกว่า และค่าครองชีพของจังหวัดเชียงใหม่ถูกกว่าจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

อุปสรรค พบว่า แนวโน้มในอนาคตสภาพเศรษฐกิจ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ลดลง อาจส่งผลกระทบต่อการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ที่ลดลงไปด้วย รวมทั้งการลงทุนของภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง รายได้ของประชาชนในพื้นที่ลดลง มีผลต่อการนำเงินมาใช้จ่าย ใช้สอยในการซื้อสินค้าในภาคธุรกิจบริการด้วย ปัจจุบันค่าครองชีพในจังหวัดเชียงใหม่มีสูงขึ้น เมื่อเทียบกับจังหวัดในเขตภาคเหนือ ถึงแม้ว่าเมื่อเทียบกับจังหวัดใหญ่ๆ อย่างกรุงเทพฯ หรือภูเก็ตค่าครองชีพของจังหวัดเชียงใหม่จะต่ำกว่า และปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อโรคได้ง่ายทำให้คนระวังการเดินทางในกรณีที่มีชาวแพร่ระบาดของเชื้อโรค จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีคนทั่วโลก เดินทาง



มาท่องเที่ยว ทำให้เป็นจังหวัดที่เสี่ยงต่อการติดต่อของโรคระบาด นอกจากนี้ยังมีปัญหาภัยทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาหมอกควันที่ยังแก้ไม่ได้ และการจัดการแข่งขันชาดผู้สนับสนุนการแข่งขันในท้องถิ่น

2. การวิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models)

จากการวิเคราะห์สภาพการตลาดธุรกิจ การจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของธุรกิจที่ดำเนินจัดการแข่งขันกีฬาโดยตรง ยังไม่มีการแข่งขันกัน เนื่องจากยังไม่มีธุรกิจที่ดำเนินการด้านนี้โดยตรง ถือว่าเป็นช่วงแนะนำตลาด ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้าง และแนะนำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ หรือเปรียบกับกลุ่มน่าสงสัย ที่ไม่รู้ว่าทิศทางการเจริญเติบโตจะเป็นอย่างไร ซึ่งตลาดมีแนวโน้มการเติบโต ขึ้นอยู่กับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ว่าจะทำให้เข้าสู่ดาวรุ่งได้หรือไม่ ซึ่ง (ปณิศา ลัญขานนท์, 2548) ได้กล่าวว่ากลุ่มน่าสงสัย (question mark) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ชัดเจน ธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นการจัดการกิจกรรมเพื่อมวลชน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองสูง อุปสรรคหรือขวากหนามสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ต่ำ เนื่องจากผู้ดำเนินธุรกิจไม่ต้องลงทุนในทรัพย์สินถาวร อาศัยทักษะและประสบการณ์การจัดการแข่งขันกีฬา และการมีพันธมิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ในส่วนของเจ้าของสนามหญ้าเทียมและสนามกอล์ฟ จะมีอุปสรรคและขวากหนามสกัดกั้นคู่แข่งชั้นสูง โดยเฉพาะสนามกอล์ฟจะสูงกว่าสนามหญ้าเทียม

เนื่องจากการลงทุนที่มากกว่า สอดคล้องกับ (สมนึก จันทรประทีน, 2544) ที่ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมากในแง่ของความสะดวกในการเข้ามาในอุตสาหกรรม เช่น เป็นสิ่งที่ยากที่จะทำการเปิดร้านขายเสื้อผ้า นักกีฬา และอุปกรณ์การกีฬาใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าไปสู่ธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดใหญ่ เป็นต้น ขวากหนามสกัดกั้นต่างๆ ในการเข้ามาในอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ ความต้องการเงินทุนสูง ความประหยัดเนื่องจากขนาด (economies of scale) ความต้องการด้านสิทธิบัตร ทำให้ตั้งและวัตถุดิบที่หายาก หรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รวมทั้งความมีชื่อเสียง ธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่าย การตกลงกิจกรรมร่วมกัน ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนมีน้อยเนื่องจากการแข่งขันกีฬาเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความรู้ และประสบการณ์ของผู้จัดการแข่งขันที่มองเป็นภัยคุกคาม ก็จะเป็นการที่หน่วยงานต่างๆ จัดแข่งขันกีฬาตนเองไม่มีการจ้าง

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากโดยปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (ภูมิ เกตุคำ, 2558) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมาก ด้วยในการจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงการวางแผนด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) ได้กล่าวว่า

องค์กรกีฬา ต้องนำหลักการตลาดมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อน ศึกษาความต้องการของลูกค้า และเอาความต้องการของลูกค้ามาตั้งเป็นเป้าหมายเพื่อพัฒนาวางแผน และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ เพื่อสามารถเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544) ที่ได้กล่าวรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เกิดความต้องการ และตัดสินใจใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก เนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น การตัดสินใจกีฬา การจัดการแข่งขัน รวมถึงความเอาใจใส่ของบุคลากรทุกขั้นตอนในการทำงาน และการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นธุรกิจบริการที่ต้องทำให้ผู้รับบริการ ได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพ ทำให้เกมส์การแข่งขันมีความสนุกสนาน ความยุติธรรมในการตัดสิน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย เป็นการติดต่อประสานงานกันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การติดต่อประสานงานที่สะดวก ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้หลากหลายช่องทาง ทำให้วางใจว่างานไม่มีปัญหา ส่วนปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นอันดับสุดท้ายและอยู่ในระดับปานกลางนั้น เป็นเพราะธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นลักษณะบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่ลูกค้ารู้ว่ากิจกรรมของตน จะต้องไปหาใคร ให้ใครเป็นผู้ดำเนินการให้ ใครที่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ ใครที่เป็นเจ้าของสนามที่มีความพร้อมในการจัดการแข่งขัน จึงทำให้ลูกค้า

ไม่ให้ความสำคัญในส่วนนี้ นอกจากนี้ (ชูระวี สุริยจันทร์, 2556) ที่กล่าวไว้ว่าการนำหลักการตลาด 8P+5C เข้ามาประกอบในการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อที่จะทำให้การบริหารจัดการแข่งขันกีฬามีประสิทธิภาพ ประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยกล่าวถึง product ผลิตภัณฑ์หรือชนิดกีฬาที่จัดการแข่งขัน ชนิดกีฬาที่จะจัดการแข่งขัน ตลอดจนการจัดการโปรแกรมการแข่งขันที่เราใจ ผู้เข้าแข่งขันที่มีฝีมือ หากกีฬาที่จัดให้มีการแข่งขันนั้น เป็นที่ต้องการและสนใจของสังคมนั้นๆ price ราคาในการซื้อบัตรเข้าชมที่มีความเหมาะสม คุ่มค่า place สถานที่จัดการแข่งขัน จะต้องมีความเหมาะสมในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการเดินทาง หากสามารถจัดอยู่ในแหล่งชุมชน ที่สามารถเดินทางเข้าชมได้สะดวกไม่ไกลเกินไป promotion การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดรายการแข่งขันให้ประชาชนได้รับทราบ politics กลยุทธ์ทางการเมือง หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่สำคัญ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน จะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ได้รับความสะดวก public opinion ประชามติในการดำเนินการจัดการแข่งขันที่เป็นที่นิยมของคน people บุคคลเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยดึงดูดผู้เข้าชมการแข่งขัน กีฬาให้เพิ่มมากขึ้น และ period ช่วงเวลาของการดำเนินงานในทุกขั้นตอนของการดำเนินงานจัดการแข่งขันกีฬา เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดการแข่งขันจะต้องพิจารณาให้เหมาะสม ตามหลัก 5C ดังนี้ consumer ความต้องการของคนดู cost ต้องคุ่มค่าใช้จ่ายในการผลิตให้อยู่ในวงเงิน convenience ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ดูให้ได้ ประโยชน์สูงสุด communication ต้องมีการสื่อสารกับผู้ชมตลอด และ competency ต้องใช้ทรัพยากรให้เต็มความสามารถอำนาจ ประสบการณ์ต่างๆ และความรู้ที่กว้างขวางของผู้จัดการแข่งขันกีฬา เป็นสิ่งที่จะช่วย



ทำให้รายการแข่งขันที่จัดได้รับการตอบรับ การเพิ่มจำนวนผู้สนใจเข้าชมได้เช่นเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

สภาพตลาดของธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าจังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งและมีโอกาสในการทำธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาดังนั้นจึงสามารถใช้กลยุทธ์เชิงรุกในธุรกิจนี้ได้ โดยการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งคือ ความพร้อมในด้านสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา และมีโอกาสคือ นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ในการจัดการ เช่น การนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มาเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการจังหวัดมีการจัดการแข่งขันกีฬาที่เป็นอัตลักษณ์ ของจังหวัดเชียงใหม่หรือมุ่งในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และนอกจากจะมีการจัดการแข่งขันกีฬาแล้ว ก็มีกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น งานคอนเสิร์ตโดยให้นักกีฬาร่วมกับศิลปินที่มีชื่อเสียงแสดงร่วมกัน

จังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มีธุรกิจบริหารจัดการแข่งขันกีฬาโดยตรง ดังนั้นจึงไม่มีการแข่งขันกันในธุรกิจนี้เนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นการจัดการกิจกรรมเพื่อมวลชน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีอำนาจต่อรองสูง ธุรกิจที่บริหารจัดการแข่งขันกีฬามีอุปสรรคหรือขวากหนามสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ต่ำ เนื่องจากผู้ดำเนินธุรกิจไม่ต้องลงทุนในทรัพย์สินถาวร อาศัยทักษะและประสบการณ์การจัดการแข่งขันกีฬาและการมีพันธมิตรกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ในส่วนของเจ้าของสนามหญ้าเทียมและสนามกอล์ฟ จะมีอุปสรรคและขวากหนามสกัดกั้นคู่แข่งสูง

โดยเฉพาะสนามกอล์ฟจะสูงกว่าสนามหญ้าเทียม เนื่องจากมีการลงทุนที่มากกว่า และใช้พื้นที่เป็นจำนวนมาก อำนาจต่อรองของผู้ที่เกี่ยวข้องมีน้อยเนื่องจากธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา เป็นธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหลายฝ่าย การตกลงกิจกรรมร่วมกัน ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนมีน้อยเนื่องจากการแข่งขันกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความรู้ และประสบการณ์ของผู้จัดการแข่งขัน ที่จะ เป็นภัยคุกคามก็จะเป็นการที่หน่วยงานต่างๆ จัดแข่งขันกีฬาตนเองไม่มีการจ้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการจัดการแข่งขันกีฬา มาก โดยปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยแรกที่ใช้บริการคำนึงถึง เนื่องจากการจัดการแข่งขันกีฬาต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทำให้ผู้ใช้บริการต้องพิจารณาถึงความสามารถของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ สูงมีความพร้อมมีจุดแข็งและโอกาสมากสำหรับธุรกิจการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งผู้ประกอบการด้านนี้ต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุก ไม่ว่าจะเป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือจัดการแข่งขันกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่

2. จากการวิเคราะห์สภาพตลาด โดยใช้ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (five forces models) พบว่าในส่วนของธุรกิจ ที่ดำเนินการจัดการแข่งขันกีฬาโดยตรงในจังหวัดเชียงใหม่ยังไม่มี ซึ่งถ้ามีธุรกิจ

ที่เข้ามาดำเนินการในการจัดการแข่งขันกีฬา ที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่ การจัดการแข่งขันแบบ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็จะมีโอกาสในการสร้างมูลค่า ได้เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของ ภาคเหนือ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วน ธุรกิจสนามกอล์ฟ และสนามหญ้าเทียมในจังหวัด เชียงใหม่มีการแข่งขันกันสูง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจการจัดการ แข่งขันกีฬา โดยปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากธุรกิจการ จัดการแข่งขันกีฬาเป็นธุรกิจบริการ พนักงานบริการ เป็นบุคคลสำคัญในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และการมีหัวใจบริการ (service mind) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการ จัดการแข่งขันกีฬา



บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2560). แผนยุทธศาสตร์การกีฬาแห่งประเทศไทย (2560-2564). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560, จาก <http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/51/sport%20science/050.pdf>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูระวี สุริยจันทร์. (2556). การจัดการแข่งขันกีฬา. สถาบันการพลศึกษา. กรุงเทพฯ: นิบุญ จำกัด.
- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553). ขับเคลื่อนกีฬาด้วย “SPORTS MARKETING”. กรุงเทพฯ: 1688 มีเดีย.
- ปณิศา ลัญชันนท. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภูมิ เกตุคำ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้สนามกอล์ฟใน จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิกรานต์ มงคลชาญ. (2556). การวิเคราะห์ตลาดด้วย BCG matrix. 29 มิถุนายน 2559, <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2547). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ็มไอทีคอนซัลตติ้ง จำกัด.
- สมนึก จันทรประทีน. (2544). การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- หนังสือพิมพ์มติชน. (2559). เปิดแผนปฏิรูปกีฬาปี 2560. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.matichon.co.th/matichon/matichon.php>.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). การวิเคราะห์ตลาดด้วย TOWS matrix. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2559, จาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/07/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89-tows-matrix/>.