



# แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย

ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)



กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา  
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑  
(พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



## คำนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) เป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาฉบับแรกของประเทศไทย โดยในช่วงที่ผ่านมาการพัฒนาการกีฬาของไทยได้ดำเนินการโดยยึดกรอบตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ ลดความเหลื่อมล้ำของสังคม พัฒนาสุขภาพคุณภาพชีวิต สร้างความสามัคคี และความภาคภูมิใจของคนในชาติ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาแบบครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในฐานะหน่วยงานหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการกีฬาของประเทศ จึงได้จัดทำโครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) ขึ้นเพื่อให้เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยมีแนวโน้มและโครงการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ อย่างเป็นทางการต่อไป

การจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทยนี้ เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทยอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม โดยสอดคล้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อาทิ สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ นโยบายภาครัฐ การปรับตัวของเอกชน ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ได้แก่ ภาวะการแข่งขัน การเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกที่สำคัญ แนวโน้มของการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ของโลก ความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึง กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ดังนั้น การศึกษา และจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) จึงเป็นกรอบ การดำเนินการในการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อใช้สำหรับ การวิเคราะห์และการประเมินผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการกีฬาที่ส่งผลต่อประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔ รวมทั้งเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกันในการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬา ระหว่าง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาชน องค์กรภาคเอกชน ฯลฯ ในการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาของไทย และใช้เป็นแนวทาง การขับเคลื่อนแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติสู่การปฏิบัติ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) จะเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬา ทั้งในรูปของแผนงานโครงการ กรอบการปฏิบัติงาน แนวคิดในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้ประเทศไทยมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในวงกว้าง ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



# สารบัญ

หน้า

<b>ส่วนที่ ๑ บทนำ</b>	<b>๑</b>
กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)	๑
กรอบเนื้อหา	๑
กรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้	๓
กรอบข้อมูลที่ใช้ศึกษา	๔
แผนการดำเนินงานจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)	๕
<b>ส่วนที่ ๒ สถานการณ์ แนวโน้มและทิศทางการพัฒนากีฬา</b>	<b>๗</b>
สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยและของโลก	๗
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของโลก	๘
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย	๑๔
สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา	๑๙
<b>ส่วนที่ ๓ แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)</b>	<b>๒๑</b>
อุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจการกีฬา	๒๓
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	๒๕
แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา	๓๐
เมืองกีฬา	๓๒
นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา	๓๓
การวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย	๓๔
<b>ส่วนที่ ๔ แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)</b>	<b>๔๐</b>
กลยุทธ์แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)	๔๑
วิสัยทัศน์	๔๒
กลยุทธ์และแนวทาง	๔๒
กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้ากีฬาไทย	๔๒
กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการบริการกีฬา	๔๕
กลยุทธ์ที่ ๓ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการกีฬา	๔๘
กลยุทธ์ที่ ๔ ยกระดับกลไกสนับสนุน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ	๕๑
การขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย	๕๔



ขั้นตอนการดำเนินการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)	๕๕
การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน	๕๗
บรรณานุกรม	๕๘

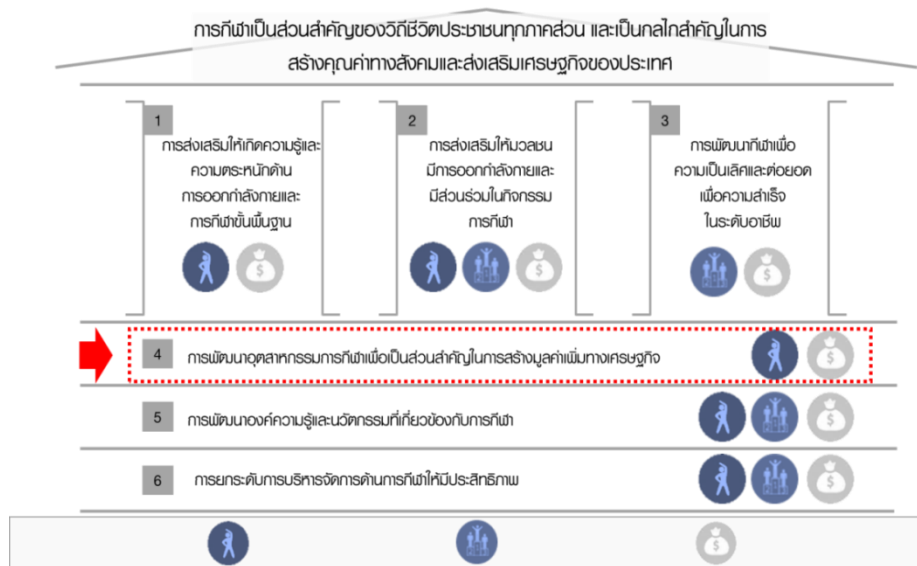


# ส่วนที่ ๑ บทนำ

การศึกษาและจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ เป็นกรอบการดำเนินการในการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์และการประเมินผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการกีฬาที่ส่งผลต่อประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔ รวมทั้งเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกันในการพัฒนาเศรษฐกิจ การกีฬา ระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาชน และองค์กรภาคเอกชน ฯลฯ ในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาของไทย และใช้เป็นแนวทางการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติสู่การปฏิบัติ โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นผู้ดำเนินงานหลักในการจัดทำโครงการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) ขึ้นเพื่อให้เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยให้มีแนวโน้มและโครงการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติอย่างเป็นรูปธรรม

## กรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

### กรอบเนื้อหา



กรอบเนื้อหาการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)  
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (๒๕๖๐)



แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) มีกรอบขอบเขตของเศรษฐกิจการกีฬานั่นคือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการกีฬาตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวคือ การพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญของในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการกีฬาภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๔ มีโครงสร้างที่สำคัญ ๓ องค์ประกอบ คือ เมืองกีฬา (Sports City) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sport Tourism) และการส่งเสริมอุตสาหกรรมการกีฬา (Sport Industry Promotion) ดังนั้นขอบเขตเนื้อหาการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) จึงครอบคลุมโครงสร้าง ๓ องค์ประกอบดังกล่าว



องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการกีฬาตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (๒๕๖๐)



ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีแนวทางการพัฒนาสำคัญ ๒ แนวทาง คือ (๑) การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการกีฬา และ (๒) การพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Sport Tourism) โดยมีรายละเอียดในการขับเคลื่อนแต่ละแนวทาง ดังนี้

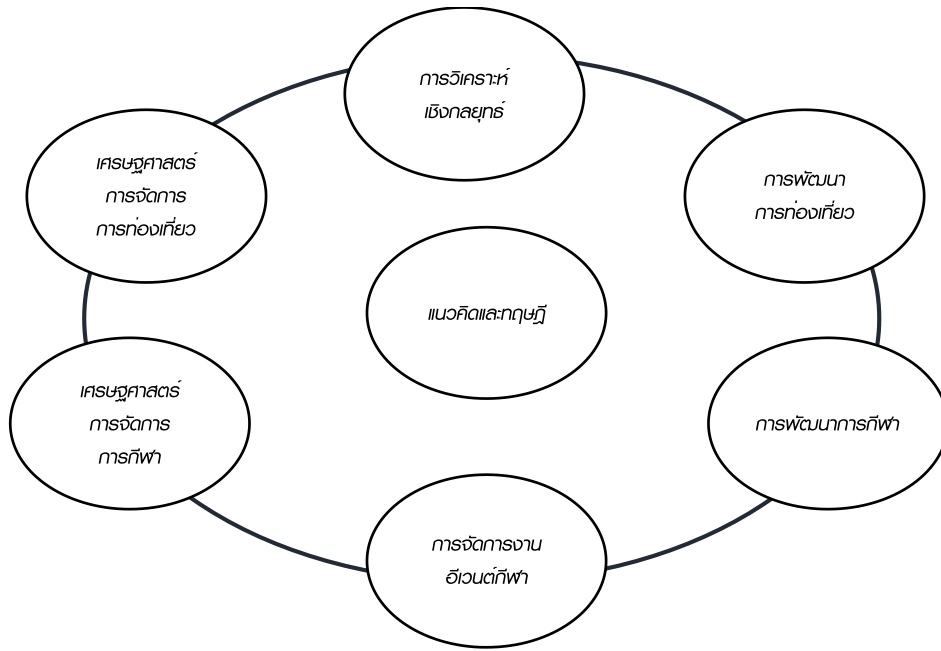
การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการกีฬา	การพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (SPORT TOURISM)
๑. เสริมสร้างบรรยากาศการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา	๑. ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการกีฬาที่จัดขึ้นโดยทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มจำนวน
๒. กำหนดมาตรการการอำนวยความสะดวกด้านพิธีทางศุลกากรในการนำเข้าและส่งออกผลิตภัณฑ์	๒. ความพร้อมและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา
๓. พัฒนารฐานข้อมูลเฉพาะสำหรับอุตสาหกรรมการกีฬา	๓. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคด้านการเก็บตัวและฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาต่างชาติ
	๔. ศึกษาพัฒนาเมืองกีฬาต้นแบบ และวางแผนการจัดตั้งเมืองกีฬาในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

### กรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้

เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์เชิงลึก ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจึงถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทยและ เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาเมืองกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวเที่ยวต้นแบบ โดยมีกรอบ การวิเคราะห์จากการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) การพัฒนาการกีฬา (Sport Development) การจัดการอีเวนต์ (Event Management) เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว (Tourism Economics) เศรษฐศาสตร์การกีฬา (Sport Economics) และแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ลูกค้าและคู่แข่ง







แนวคิดทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑  
(พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

### กรอบข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) มีที่มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ทั้งในรูปแบบของแผนยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ สถิติข้อมูลเกี่ยวกับการกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (รวมถึงผลการสำรวจต่าง ๆ ) รายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินขีดความสามารถหรือศักยภาพของการจัดงานกีฬาและแหล่งท่องเที่ยว กีฬาทั้งใน และต่างประเทศ ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังกล่าวได้มาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ทั้งในรูปแบบของแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ สถิติข้อมูลเกี่ยวกับการกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (รวมถึงผลการสำรวจต่าง ๆ) รายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินขีดความสามารถหรือศักยภาพของการจัดงานกีฬาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในและต่างประเทศ





กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

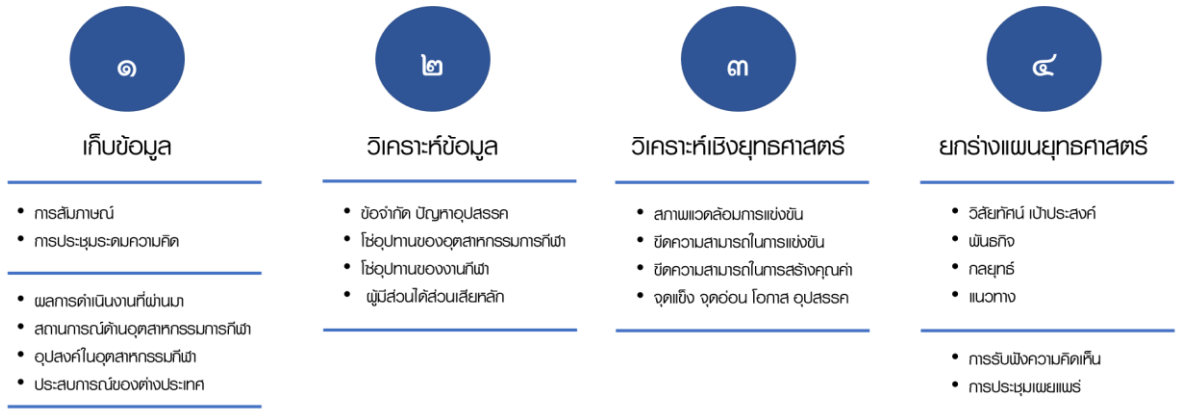
อย่างไรก็ตามข้อมูลปฐมภูมิจากภาคส่วนหลักที่เกี่ยวข้องอาทิเช่น กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการกีฬา กลุ่มผู้ประกอบการผู้จัดงานกีฬา (Sport Event Organizer) กลุ่มผู้บริหารการกีฬาแห่งประเทศไทย กลุ่มท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กลุ่มผู้บริหารสมาคม/ชมรมกีฬา กลุ่มเจ้าภาพจัดงานกีฬา ตามประเด็นการวิเคราะห์ ที่กำหนดไว้ เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงบริบทและสถานการณ์จริงของอุตสาหกรรมนี้ได้มากขึ้น ทั้งนี้ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลดังกล่าวผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก/การประชุมกลุ่มย่อยและการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นโดยใช้แบบสัมภาษณ์/คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการสุ่มแบบเจาะจงไปยังผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ และอาจทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมหากกลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ท่านอื่นๆ

**แผนการดำเนินงานจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)**

การดำเนินงานจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) มีขั้นตอนการดำเนินงานสำคัญ ๔ ขั้นตอนหลัก คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ และการยกร่างแผน

กรอบประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทยจึงประกอบไปด้วย (ก) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย (ข) การวิเคราะห์โซ่คุณค่าของการจัดงานกีฬาในประเทศไทย (Sport Event) (ค) การวิเคราะห์โซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทย (Sport Industry) (ง) การวิเคราะห์ศักยภาพ ข้อจำกัดปัญหา และอุปสรรค ของภาคเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ส่วนการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อยกร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทยประกอบด้วยหัวข้อการวิเคราะห์ที่สำคัญดังต่อไปนี้





แผนการดำเนินงานจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทยฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)

(ก) การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ ๖ (ข) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันระหว่างเมือง/ประเทศของภาคเศรษฐกิจการกีฬา (ค) การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าของภาคเศรษฐกิจการกีฬาไทย (ง) การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขัน และขีดความสามารถในการแข่งขัน และ (จ) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค



## ส่วนที่ ๒

# สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางการพัฒนากีฬา

### สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมการกีฬาของประเทศไทยและของโลก

อุตสาหกรรมการกีฬา มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมกีฬามีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ หลายอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้า อุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมสื่อ อุตสาหกรรมจัดงาน ทำให้อุตสาหกรรมการกีฬายังขาดการระบุนิยามที่ชัดเจน ที่สามารถบอกเล่าได้ถึงขอบเขตและเนื้อหาที่อุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมได้ แม้ว่ามีนักวิชาการและหน่วยงานบางส่วนได้ให้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการกีฬาไว้แล้ว เช่น แนวคิดของ Brenda Pitts (๒๐๐๘) ที่ได้ให้นิยามของอุตสาหกรรมกีฬาไว้ว่า “กลุ่มของตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกีฬา การออกกำลังกายและนันทนาการ ซึ่งสามารถจัดให้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรม สินค้า บริการ บุคลากร สถานที่” หรือ การจัดทำ Sport Satellite Accounts (SSAs) ของ สหภาพยุโรป (EU) ที่ได้กำหนดนิยามของเศรษฐกิจการกีฬา ('Vilnius Definition') ว่าเศรษฐกิจการกีฬา เกี่ยวข้องกับทุกหมวดหมู่ หรือกลุ่มใดๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ซึ่งคำนิยามนี้กีฬานี้ประกอบด้วย ๓ ส่วนสำคัญ คือ

นิยามทางสถิติ: ประกอบไปด้วย "กิจกรรมกีฬา" (เฉพาะส่วนของภาคกีฬาที่มีหมวดหมู่ของ NACE เอง)

คำนิยามเชิงแคบ: กิจกรรมทั้งหมดที่เป็นปัจจัยนำเข้า (input) สู่อุตสาหกรรมกีฬา (เช่น สินค้าและบริการทั้งหมดที่จำเป็นสำหรับการจัดกีฬา) รวมกับคำจำกัดความทางสถิติ

คำนิยามเชิงกว้าง: กิจกรรมทั้งหมดที่ต้องใช้กีฬาเป็นตัวนำเข้า (input) (เช่น สินค้าและบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา แต่ไม่ใช่สำหรับเรื่องการทำกำหนัดหรือการพนัน) รวมกับคำนิยามเชิงแคบ

แต่นิยามดังกล่าวยังเป็นนิยามที่มีความหมายกว้างและไม่สามารถแจกแจงสินค้าและบริการที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมกีฬานี้ได้อย่างละเอียด

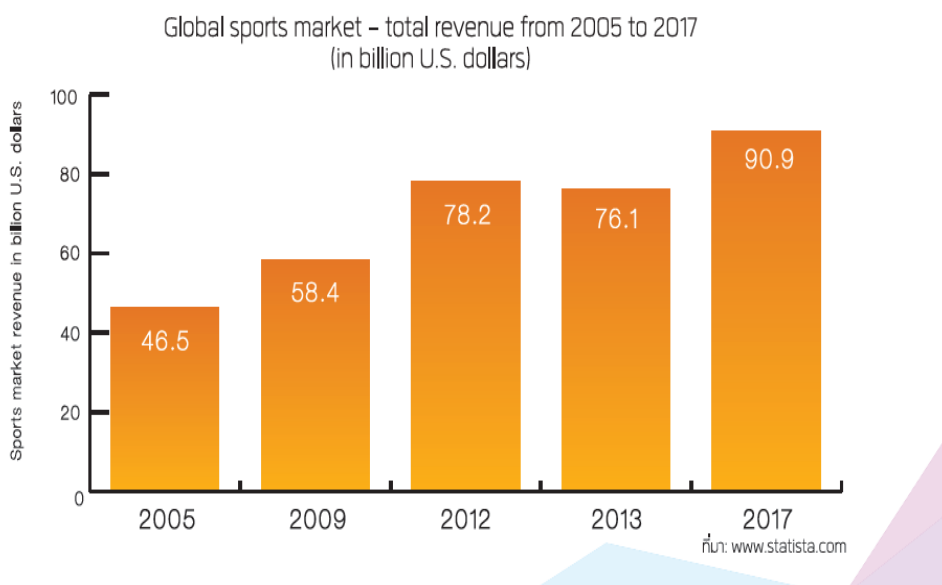


## สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของโลก

### ๑) ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาโลก

อุตสาหกรรมการกีฬามีอัตราการเจริญเติบโตอย่างมาก ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา KPMG หนึ่งในบริษัทตรวจสอบบัญชี ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้ตั้งข้อสังเกตว่าตลาดกีฬาทั่วโลก รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมการฝึกอบรม และสินค้ากีฬาจะมีมูลค่า ๖ - ๗ พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ส่งผลต่อการเติบโตของ GDP ของเกือบทุกประเทศ ขณะที่ตลาดอุปกรณ์กีฬาระดับโลกมีมูลค่าประมาณ ๓ พันล้าน โดยกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้มียอดขายประจำปีเพิ่มขึ้นประมาณ ๔.๓% ระหว่างปี ค.ศ. ๒๐๐๕ - ๒๐๑๔ ซึ่งเป็นอัตราที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภค ๑.๕ เท่า และจะเติบโตถึง ๕.๖% ในปี ค.ศ. ๒๐๒๐ ในช่วง ๕ - ๑๐ ปี ข้างหน้า รายได้ของอุตสาหกรรมกีฬาโลกมีแนวโน้มเติบโตในภูมิภาคเอเชียสูง เนื่องจากเอเชียจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลกหลายรายการ เช่น ฟุตบอลโลก ๒๐๑๘ ที่รัสเซีย โอลิมปิก ๒๐๒๐ ที่ญี่ปุ่น เป็นต้น

อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาโลกเมื่อเปรียบเทียบระหว่าง ปี ๒๐๐๕ - ๒๐๑๗ จะพบว่า มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่อง อาจมีลดลงบ้างในช่วง ปี ๒๐๑๓ แต่ก็สามารถขยับขึ้นได้ในปี ๒๐๑๗ ดังภาพต่อไปนี้



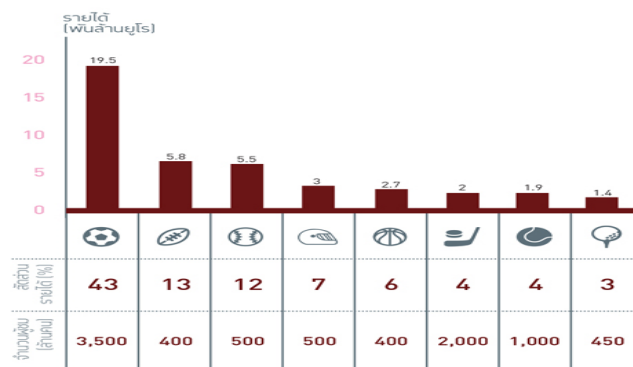
อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาโลก ระหว่างปี ๒๐๐๕ - ๒๐๑๗  
ที่มา: www.statista.com อ้างอิงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการกีฬาแห่งประเทศไทย (๒๕๖๑)



นอกจากนี้ PwC's Sports Survey ๒๐๑๗ ยังได้ทำการวิเคราะห์อัตราการใช้ในระยะเวลา ๓ - ๕ ปี ของอุตสาหกรรมกีฬาโลก ซึ่งได้ระบุอัตราการใช้ของธุรกิจในการกีฬาไว้ ๕ ประเภท อันได้แก่ Broadcasting (ธุรกิจการออกอากาศ) มีอัตราการใช้ ๘.๐% Sponsorship (การให้การสนับสนุน) มีอัตราการใช้ ๗.๑% Participation fees (การค้ำประกันสินค้า) มีอัตราการใช้ ๖.๖% Ticketing & hospitality (การจำหน่ายตั๋วและสิ่งอำนวยความสะดวก) มีอัตราการใช้ ๖.๑% และ Licensing & Merchandising (การขายลิขสิทธิ์สินค้า) มีอัตราการใช้ ๕.๙%

## ๒) โครงสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมกีฬาโลก

ในปี ๒๐๑๖ Pricewaterhouse Coopers International Limited (PwCIL) ได้สำรวจตลาดกีฬาโลก พบว่า กีฬายอดนิยมของผู้คนทั่วโลกคือ ฟุตบอล มีผู้ชมมากถึง ๓,๕๐๐ ล้านคน และมีรายได้มากถึง ๑๙,๐๐๐ ล้านดอลลาร์ หรือประมาณร้อยละ ๔๓ ของตลาดกีฬาโลก ตลาดธุรกิจ และผลิตภัณฑ์นี้นำเสนอทั้ง สินค้า บริการ ผู้ให้บริการ สถานที่ หรือ แนวคิด ให้แก่ผู้ซื้อ อุตสาหกรรมนี้เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การขายอาหารในงานกีฬาไปจนถึงค่าซื้อตัวนักกีฬาของสโมสรต่าง ๆ และมีผู้มีส่วนร่วมจำนวนมากทั้งเจ้าของลิขสิทธิ์ (นักกีฬา สโมสร ลีค และสหพันธ์) นายหน้า ผู้สนับสนุนด้านการกีฬา ผู้ลงทุน และผู้ถ่ายทอดสด เมื่อพิจารณาระดับรายได้ของกีฬาในแต่ละประเภทจะพบว่า มีกีฬา ๘ ประเภทที่มีรายได้มากที่สุดในโลก ได้แก่ (๑) กีฬาฟุตบอล (ตามทีกล่าวมาในข้างต้น) (๒) อเมริกันฟุตบอล (๓) เบสบอล (๔) การแข่งขันรถยนต์สูตร ๑ (Formula ๑) (๕) บาสเกตบอล (๖) ฮ็อกกี้ (๗) เทนนิส และ (๘) กอล์ฟ ตามลำดับ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีมูลค่าในหลักพันล้านยูโรทั้งสิ้น ดังภาพต่อไปนี้



มูลค่าตลาด ๘ ประเภทกีฬาโลกที่มีรายได้มากที่สุด

ที่มา: [http://www.gamblingstudy-th.org/issues\\_topic\\_๑/๓๐๓/๑/๑/อุตสาหกรรมกีฬา-พนันกีฬา](http://www.gamblingstudy-th.org/issues_topic_๑/๓๐๓/๑/๑/อุตสาหกรรมกีฬา-พนันกีฬา)



หากพิจารณาระดับรายได้จากประเภทธุรกิจกีฬาที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมกีฬา ๔ ประเภท ได้แก่ Gate revenues (การจำหน่ายตั๋ว) Media rights (ธุรกิจการออกอากาศ) Sponsorship (การให้การสนับสนุน) Merchandising (การขายลิขสิทธิ์สินค้า) ในระหว่างปี ๒๐๐๖ - ๒๐๑๕ พบว่า มีอัตรารายได้รวมเฉลี่ยทั้งหมด ๓.๗% ในขณะที่รายได้จากอุตสาหกรรมกีฬาเมื่อแบ่งตามสัดส่วนภูมิภาค พบว่า มีอัตรารายได้รวมเฉลี่ยทั้งหมด ๓.๗% เช่นกัน

#### Global sports market by component (US\$ Millions)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2011-2015
Gate revenues	37,056	38,387	39,998	38,873	39,570	39,043	40,613	41,317	43,544	44,746	2.5%
Media rights	24,281	23,861	27,005	24,563	29,225	26,945	32,141	30,062	37,801	35,247	3.8%
Sponsorships	26,749	29,273	32,494	31,467	34,972	35,132	39,173	40,236	45,559	45,281	5.3%
Merchandising	19,430	20,413	21,263	17,586	17,624	17,570	18,002	18,549	19,565	20,067	2.6%
<b>Total</b>	<b>107,516</b>	<b>111,934</b>	<b>120,760</b>	<b>112,489</b>	<b>121,391</b>	<b>118,690</b>	<b>129,929</b>	<b>130,164</b>	<b>146,469</b>	<b>145,341</b>	<b>3.7%</b>

รายได้ของอุตสาหกรรมกีฬาระหว่างปี ๒๐๐๖-๒๐๑๕ แบ่งตามประเภทธุรกิจกีฬาที่เกี่ยวข้อง  
ที่มา: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

#### Global sports market by region (US\$ Millions)

	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR 2011-2015
North America	46,422	49,257	52,907	48,302	49,955	49,692	53,077	54,496	59,823	60,776	4.0%
EMEA	37,744	38,487	40,815	38,208	42,806	40,698	47,298	44,807	51,398	49,491	2.9%
Asia Pacific	17,952	18,595	21,381	20,403	22,735	22,361	23,299	24,277	27,332	27,580	3.9%
Latin America	5,398	5,595	5,657	5,576	5,895	5,939	6,255	6,584	7,916	7,494	4.9%
<b>Total</b>	<b>107,516</b>	<b>111,934</b>	<b>120,760</b>	<b>112,489</b>	<b>121,391</b>	<b>118,690</b>	<b>129,929</b>	<b>130,164</b>	<b>146,469</b>	<b>145,341</b>	<b>3.7%</b>

รายได้ของอุตสาหกรรมกีฬาระหว่างปี ๒๐๐๖-๒๐๑๕ แบ่งตามสัดส่วนภูมิภาค  
ที่มา: PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates

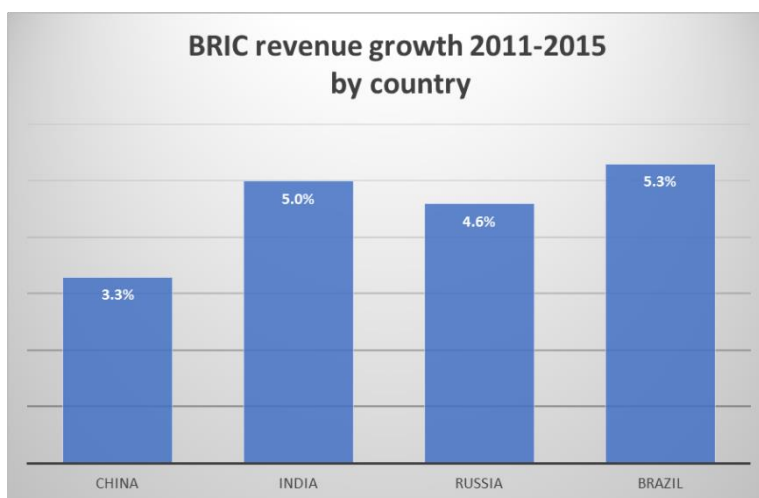


### ๓) อุตสาหกรรมกีฬาระหว่างประเทศ

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๖๐-๑๙๙๐ ประเทศได้หันเป็นราชาแห่งอุตสาหกรรมการผลิตอุปกรณ์กีฬาแต่ในปี ๑๙๙๐ บริษัทผลิตอุปกรณ์การกีฬาได้กระจายฐานการผลิตมายังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศจีน ทำให้ประเทศเหล่านี้มี GDP เติบโตขึ้นกว่า ๑๒% ในหนึ่งทศวรรษ และเพิ่มฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นกว่า ๒๐% ซึ่งในระหว่างปี ค.ศ.๒๐๑๕-๒๐๒๐ คาดว่า อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะแผ่ขยายมาถึง อินโดนีเซีย และเวียดนาม อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจในประเทศจีน

หากพิจารณาเป็นรายประเทศ พบว่า กลุ่ม BRIC ซึ่งประกอบไปด้วย บราซิล (B) รัสเซีย (R) อินเดีย (I) และจีน (C) เป็นกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีสัดส่วนใน GDP โลกประมาณหนึ่งในสี่ของทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ ๑๓.๗ แสนล้าน ดอลลาร์สหรัฐ และมีเงินทุนสำรองระหว่างประเทศรวมกันถึง ๔.๔ แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ๒๕๕๕ กลุ่มประเทศ BRICS มีสัดส่วนในการลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (FDI) คิดร้อยละ ๑๑ ของโลก และมีสัดส่วนในการค้าโลกถึงร้อยละ ๑๗ ในความร่วมมือทางเศรษฐกิจนี้จะครอบคลุมในเรื่องกีฬาเช่นกัน

ในขณะที่สัดส่วนการเติบโตของรายได้ในอุตสาหกรรมกีฬาของกลุ่มประเทศ BRIC ในปี ๒๐๑๑-๒๐๑๕ นั้นมีอัตราตราเฉลี่ยอยู่ที่ จีน ๓.๓% อินเดีย ๕.๐% รัสเซีย ๔.๖% และบราซิล ๕.๓ เฉลี่ยแล้วทั้ง ๕ ปี อยู่ที่ ๔.๕%



สัดส่วนการเติบโตของรายได้ในอุตสาหกรรมกีฬาของกลุ่มประเทศ BRIC ในปี ๒๐๑๑-๒๐๑๕  
ที่มา: Outlook for the global sports market ๒๐๑๑ to ๒๐๑๕





## ๔) แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาโลก

### (๑) การเอาใจใส่ต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย

ด้านค่านิยม ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าการออกกำลังกายมีผลต่อการสร้างรูปร่างและบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งหากมีการออกกำลังกายอย่างพอเหมาะจะช่วยชะลอความเสื่อมของอวัยวะภายในร่างกาย และการออกกำลังกาย ที่พอเหมาะยังส่งผลต่อสภาวะและความผิดปกติทางจิตใจได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันยังมีส่วนช่วย และพัฒนาการทำงานของกล้ามเนื้อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ด้านการตื่นตัว จากกระแสสุขภาพและโรคร้ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้คนให้ความสนใจ และใส่ใจในสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนอกจากกระแสดังกล่าวจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการ บริโภคนียม ในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการให้ความสนใจและหันมาเล่นกีฬา เพื่อออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น

### (๒) การผลักดันการกีฬาเพื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง

นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ด้วยกระแสความนิยมด้านการกีฬาในปัจจุบันส่งผลให้รัฐบาลในหลาย ประเทศต่างมีนโยบายเพื่อส่งเสริมการกีฬาในมิติต่าง ๆ ให้กับประชาชน และเขตพื้นที่รับผิดชอบของตน

พัฒนาการกีฬาเพื่อมวลชน ในปัจจุบันมีการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการกีฬาเพื่อมวลชนผ่านกิจกรรม ที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทุกกลุ่มมีโอกาสเข้าถึงและสามารถเล่นกีฬาได้ อย่างทั่วถึงและถูกต้องตามหลักการ

### (๓) ความนิยมกีฬาผาดโผน

กีฬาผาดโผนหรือกีฬาที่มีรูปแบบ lifestyle แนวใหม่ ที่ให้ความตื่นเต้น เร้าใจ และท้าทาย ต่อผู้เล่น และผู้ชมในขณะนั้น ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมเพิ่ม มากขึ้นอีกในหมู่ผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่และความท้าทาย

กีฬาผาดโผนเป็นกีฬาที่มีมูลค่าและสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูง และกำลังได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งนี้นอกจากกระแสความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นในทุกขณะจนส่งผลต่อ มูลค่าและรายได้จากกีฬาประเภทนี้ ยังอาจมองได้ว่าเป็นกิจกรรมแนวใหม่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดต่ำ เนื่องจากมีผู้ดำเนินการน้อยราย



#### (๔) การแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้น

บรรยากาศการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นทำให้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่มาใช้ในวงการธุรกิจการกีฬามากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากกระแสและความนิยมในการกีฬาที่เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันรายได้จากการกีฬาประเภทหนึ่งที่เพิ่มมากขึ้นจากความนิยมที่มากขึ้น และรายได้ที่ลดลงจากกระแสความนิยมกีฬาประเภทหนึ่งที่ลดน้อยลง

#### (๕) การกีฬากับวิถีชีวิตสมัยใหม่

ด้วยความเจริญและสภาพการดำเนินวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปสู่วิถีชีวิตที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดด้านเวลาส่งผลให้ประชาชนส่วนมากใช้ชีวิตส่วนใหญ่นอกบ้าน และกระแสการปรับตัวและพัฒนาการกีฬารูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่

#### (๖) อาสาสมัครกีฬา

ระบบอาสาสมัครกีฬามีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการที่ประชาชนหรือผู้มีความรู้ ความสามารถด้านกีฬาเล็งเห็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนและตนเองด้วยการกีฬา เช่น การเป็นผู้นำออกกำลังกาย อาสาสมัครในการแข่งขันกีฬา

ในปัจจุบันอาสาสมัครกีฬามีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาการกีฬาของประเทศให้กระจายไปได้ทุกระดับ เพื่อลดปัญหาการกระจุกตัวหรือการขาดแคลนทรัพยากรหรือผู้นำด้านกีฬาในพื้นที่ต่างๆ

#### (๗) การใช้เทคโนโลยีรูปแบบใหม่ในวงการกีฬา

การพัฒนาของเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อ online และ smart phone applications จะช่วยสร้างหนทางใหม่ๆ ให้กับผู้คนในการมีส่วนร่วมกับการเล่นหรือการชมกีฬา โดยสร้างมูลค่าให้กับทั้งวงการกีฬาอาชีพ และกีฬานันทนาการ

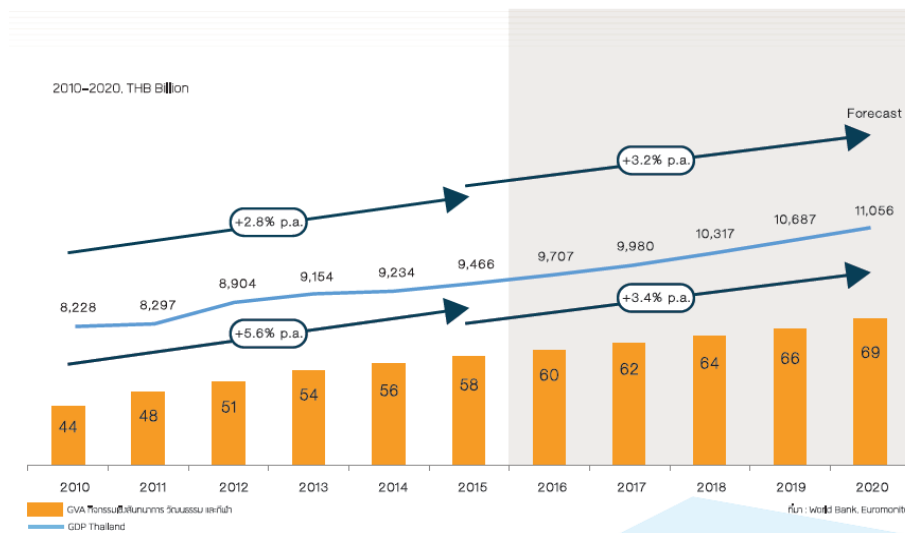


## สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย

### ๑) ขนาดและการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย

อุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า ๒ แสนล้านบาท และมีอัตราเติบโตอย่างน้อย ๔-๕% ต่อปี และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดการแข่งขันกิจกรรมการกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) สามารถสร้างเม็ดเงินสะพัดสูงถึง ๒๗,๖๖๓ ล้านบาท ที่สำคัญมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วง ๕ ปี และในรอบ ๖ ปี ระหว่าง พ.ศ. ๒๕๕๓ - ๒๕๕๘ มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ ๕.๖ ในขณะที่อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) เฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ ๒.๘ จึงเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเป็น ๒ เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

ในขณะที่ ตลอดระยะเวลา ๙ เดือนที่ผ่านมา (มกราคม - กันยายน ๒๕๖๑) มีผู้ประกอบการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเกี่ยวกับกีฬาและสินค้ากีฬามากกว่า ๒๐๐ บริษัท ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นสถานให้บริการ อาทิ ฟิตเนส โยคะ ยิม มวยไทย รวมถึงเปิดสนามฟุตบอล สนามฟุตบอล ให้เช่า รวมทั้งผู้นำเข้าและจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกาย เสื้อผ้าชุดกีฬา เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน



อัตราการเจริญเติบโตของไทยกับกิจกรรมเชิงสันตนาการ วัฒนธรรม และกีฬา  
ที่มา: World Bank, Euromonitor อ้างถึงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการกีฬาแห่งประเทศไทย  
(๒๕๖๑)



ธุรกิจกีฬาของไทยที่เกิดขึ้นล้วนเป็นตัวกระตุ้นรายได้ทางเศรษฐกิจและมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการทางธุรกิจกีฬาในปี พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๖๐ ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นในทุกๆปี และมีธุรกิจหลากหลายแขนง อาทิ สถานบริการออกกำลังกาย สโมสรกีฬาสมัครเล่น สื่อสารมวลชน การตลาดประชาสัมพันธ์ การจัดสิทธิประโยชน์ ลิขสิทธิ์การกีฬาอาชีพ วิทยาศาสตร์การกีฬา(สถาบันการศึกษาด้านกีฬา) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (สถาบันการศึกษาด้านกีฬา) การค้าปลีก/ค้าส่ง อุปกรณ์กีฬา ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา การนำเข้าและส่งออกทางกีฬา ที่ธุรกิจเหล่านี้เป็นที่นิยมอาจเป็นผลมาจากกระแสนิยมด้านสุขภาพของประเทศไทยที่กำลังได้รับความสนใจและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน หากเปรียบเทียบสัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจด้านกีฬาของไทย พบว่าธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (สถาบันการศึกษาด้านกีฬา) มีสัดส่วนสูงสุดถึง ๔๐.๓ % เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น

อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจกีฬาของประเทศไทย ปีพ.ศ. ๒๕๕๘-๒๕๖๐

ประเภทธุรกิจ	๒๕๕๘	๒๕๕๙	๒๕๖๐
<b>โดยรวม</b>	<b>๒,๖๓๕</b>	<b>๒,๘๗๙</b>	<b>๓,๑๖๒</b>
อัตราการเปลี่ยนแปลง	๐.๐%	๙.๓%	๙.๘%
สถานบริการออกกำลังกาย สโมสรกีฬาสมัครเล่น	๔๔๒	๕๒๓	๖๔๔
อัตราการเปลี่ยนแปลง	๐.๐%	๑๘.๓%	๒๓.๑%
สื่อสารมวลชน การตลาดประชาสัมพันธ์ การจัดสิทธิประโยชน์ ลิขสิทธิ์การกีฬาอาชีพ			
อัตราการเปลี่ยนแปลง	๐	๐	๐
วิทยาศาสตร์การกีฬา (สถาบันการศึกษาด้านกีฬา)	๘๐๔	๘๕๕	๙๑๒
อัตราการเปลี่ยนแปลง	๐.๐%	๖.๓%	๖.๗%
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (สถาบันการศึกษาด้านกีฬา)	๑,๐๘๖	๑,๑๗๙	๑,๒๗๕
อัตราการเปลี่ยนแปลง	๐.๐%	๘.๖%	๘.๑%
การค้าปลีก/ค้าส่งอุปกรณ์กีฬา ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา การนำเข้าส่งออกทางกีฬา	๓๐๓	๓๒๒	๓๓๑
อัตราการเปลี่ยนแปลง	๐.๐%	๖.๓%	๒.๘%

หน่วย: ราย





สัดส่วนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย

**๒) โครงสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย**

สำหรับโครงสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในหลักหมื่นล้านบาท เมื่อจำแนกออกตามประเภทธุรกิจกีฬาที่เกี่ยวข้องจะพบว่า การค้าปลีก/ค้าส่งอุปกรณ์กีฬา ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา การนำเข้าส่งออกทางกีฬา มีมูลค่าสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ ในทางกลับกันพบว่าที่ ผลประกอบการอุตสาหกรรมกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ปี พ.ศ. ๒๕๕๕ - ๒๕๕๙ ธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำกีฬามีสัดส่วนรายได้มากที่สุดในทุกๆปี ในขณะที่ประเภทกีฬาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในไทย ๕ อันดับ อันได้แก่

(๑) มวย กีฬายอดนิยมของประเทศไทย มีธุรกิจหลากหลายประเภทที่แทรกตัวอยู่ในกีฬาชนิดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รายการแข่งขันมวยต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เช่น รายการของสนามมวยเวทีราชดำเนิน และสนามมวยเวทีลุมพินี ที่มีการขออนุญาตตีตัวพนัน และจัดการแข่งขันปิดวิกเก็บค่าเข้าชมแบบถูกกฎหมายถือเป็นรายการเก่าแก่ที่มีมาตรฐาน และเปิดการแข่งขันมานาน ทำรายได้จากการจัดการแข่งขันทั้ง ๒ เวทีรวมกันกว่า ๑๘๘,๙๒๒,๗๗๐ ล้านบาท ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ นอกจากนี้ยังมีรายการแข่งขันอื่นๆ อีกมากมายทั้งเป็นที่รู้จัก และไม่เป็นที่รู้จักที่สร้างรายได้มหาศาลจากการแข่งขันมวยไทย และยังมีโรงเรียนสอนมวยไทยที่ประจำตามจังหวัดต่าง ๆ โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ล้วนได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อให้เกิดเงินสะพัดหมุนเวียนในพื้นที่



(๒) ฟุตบอล จากกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยส่งผลให้เกิดการประมุขลิขสิทธิ์การถ่ายทอดฟุตบอลไทยลีกในช่วงปี ๒๕๖๐-๒๕๖๓ มูลค่าลิขสิทธิ์สูงถึง ๔,๒๐๐ ล้านบาท หรือเฉลี่ยที่ ๑,๐๕๐ ล้านบาทต่อปี เพิ่มขึ้นจากในช่วงปี ๒๕๕๗-๒๕๕๙ มูลค่าการประมุขลิขสิทธิ์ถ่ายทอดฟุตบอลไทยลีกอยู่ที่ ๑,๘๐๐ ล้านบาท หรือเฉลี่ยที่ ๖๐๐ ล้านบาทต่อปี และยังไม่รวมธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในสายกีฬาประเภทนี้ อาทิ การขายตั๋วเข้าชมการแข่งขัน ธุรกิจเสื้อผ้า/ของที่ระลึกลิขสิทธิ์ของสโมสร ตลอดจนการซื้อขายนักเตะ เป็นต้น ล้วนมีมูลค่านับพันล้านบาท ตัวอย่างที่เด่นชัดสำหรับสโมสรที่มีรายได้มากที่สุด ประจำปี ๒๐๑๖ โดยวัดเฉพาะจากยอดขายบัตรเข้าชม และขายของที่ระลึก ไม่รวมสปอนเซอร์ของแต่ละทีม คือ ทีมบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีรายได้รวม ๖๔,๕๑๔,๕๐๙ บาท แบ่งเป็น ยอดขายบัตร ๑๙,๘๐๙,๘๘๕ บาท (เก็บค่าเข้าชมได้มากที่สุด) และยอดของที่ระลึก ๔๔,๗๐๒,๖๒๑ บาท (มากที่สุด)

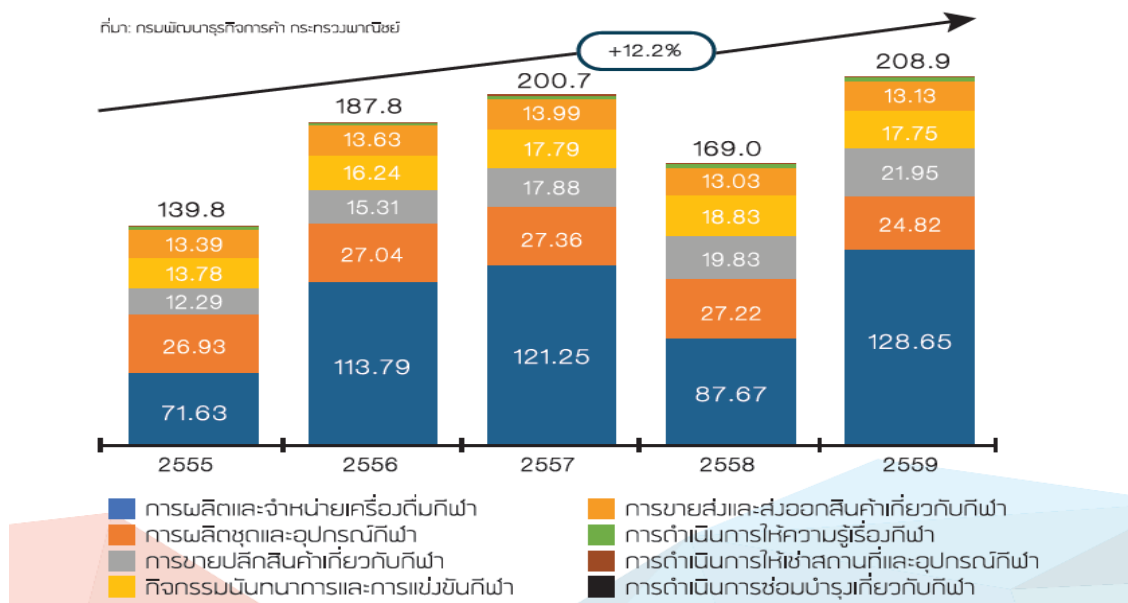
(๓) วอลเลย์บอล นอกจากรายได้จากผู้สนับสนุนที่ทางสมาคมกีฬาวอลเลย์บอลแห่งประเทศไทยจะได้รับแล้ว ยังมีรายได้จากการส่งนักกีฬาวอลเลย์บอลของไทยทั้งชายและหญิงไปเข้าร่วมลีกต่าง ๆ ในต่างประเทศที่สนใจ และยื่นข้อเสนอมาเพื่อจ้างนักวอลเลย์บอลไทยไปเล่นในลีกของตน เพราะนักกีฬาวอลเลย์บอลของไทยทั้งชายและหญิงล้วนเป็นที่ต้องการของลีกต่าง ๆ ในแถบภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างมาก ไทยมีนักวอลเลย์บอลเดินทางไปเล่นลีกแถบอาเซียน เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม มากมายหลายคน โดยแต่ละคนได้ค่าเหนื่อยมากกว่าเล่นในเมืองไทยหลายเท่าในระยะเวลาสั้นๆ

(๔) กอล์ฟ กีฬากอล์ฟในประเทศไทยตลาดมีการเติบโตที่ดี ๖% ต่อเนื่องมาตลอดช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา และความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นชาวจีน เกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งนักกอล์ฟมืออาชีพที่มีชื่อเสียงในเวทีโลกล้วนแล้วเคยเข้ามาใช้สนามบริการสนามกอล์ฟของไทยทั้งสิ้น ปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจสนามกอล์ฟในภาคใต้โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวถือว่าเป็นไปในทิศทางที่ดี เช่นจังหวัดภูเก็ต มีสนามกอล์ฟอยู่ ๖ สนาม และนำรายได้เข้าสู่จังหวัดได้ปีละประมาณ ๕๐๐ - ๖๐๐ ล้านบาท

(๕) แบดมินตัน เนื่องด้วยกระแสความนิยมในกีฬาแบดมินตันไทยเพิ่มขึ้นจากการขึ้นสู่อันดับ ๑ ของโลกจากนักกีฬาแบดมินตันหญิงของไทย และนักกีฬาแบดมินตันไทยได้รับการจัดอันดับเป็นนักกีฬาแบดมินตันอันดับโลก ๓๔ คน จาก ๓๒ ประเภทรายการ มีผู้นิยมดูกีฬาแบดมินตันจากสื่อต่างๆ ประมาณ ๒,๓๕๔,๖๐๐ คน และผู้นิยมเล่นกีฬาแบดมินตันทั่วประเทศ ประมาณ ๑,๕๐๐,๐๐๐ คน มีองค์กรกีฬาที่ควบคุม ดำเนินการ และสนับสนุนกีฬาแบดมินตัน ๑๐ องค์กร สโมสรสมาชิกจำนวน ๑๐๖ สโมสร ศูนย์แบดมินตันเยาวชนจำนวน ๖ ศูนย์ บุคลากรทางกีฬาแบดมินตัน มีจำนวนรวมทั้งสิ้น ๓,๑๗๑ คน ล้วนก่อให้เกิดรายได้ในหลักล้านบาท



นอกจากนี้อัตราการเติบโตด้านผลประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ปี พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙ ยังแสดงให้เห็นว่ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจไทยอย่างมหาศาล ในระยะ ๕ ปี ผลประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ ๑๒.๒ โดยมีสินค้ากลุ่มผลิตและจำหน่ายเครื่องตีมีกีฬา เป็นสินค้าที่มีอัตราเติบโตมากที่สุด ในหมวดหมู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้ง ๘ หมวดหมู่ รองลงมาคือหมวดหมู่การผลิตชุดและอุปกรณ์กีฬา ตามด้วยธุรกิจการขายปลีกสินค้าเกี่ยวกับกีฬา กิจกรรมนันทนาการและการแข่งขันกีฬา การขายส่งและส่งออกสินค้าเกี่ยวกับกีฬา การดำเนินการให้ความรู้เรื่องกีฬา การดำเนินการให้เข้าสถานที่และอุปกรณ์กีฬา และการดำเนินการซ่อมบำรุงเกี่ยวกับกีฬา ตามลำดับ



ผลประกอบการอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาปี ๒๕๕๕-๒๕๕๙  
 ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อ้างถึงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการกีฬาแห่งประเทศไทย (๒๕๖๑)



## สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาในประเทศไทยในภาพรวมแล้วอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น เนื่องจากในปีที่ผ่านมา มีรายได้กว่า ๒๐๐,๐๐๐ ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง ๑๐% ซึ่งเป็นผลมาจากการพยายามผลักดันและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนกระแสความนิยมของกีฬาบางประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และมีบางช่วงที่แผ่ลงในประเทศไทย อันได้แก่ ฟุตบอล ปั่นจักรยาน การวิ่งและวิ่งมาราธอน เป็นต้น กีฬาเหล่านี้จะเป็นกระแสมาเป็นช่วงๆ และหายไปบ้างขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ดังนี้

ฟุตบอล ในปี พ.ศ. ๒๕๕๗ - ๒๕๕๙ กระแสฟุตบอลของไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มีการรับชมฟุตบอลผ่านทางทีวี ๓ อันดับแรก คือ การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก มากที่สุด (ร้อยละ ๓๐.๑) ขณะที่รองลงมา คือ การแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษ (ร้อยละ ๒๙.๘) และการแข่งขันฟุตบอลลา ลีกาลีกของสเปน (ร้อยละ ๑๙.๖) ในการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ผู้ชมมองว่า นักเตะของไทยมีศักยภาพและทักษะการเล่นฟุตบอลที่ดีขึ้น ตลอดจนในการจัดการแข่งขันก็ทำได้ดีเทียบเท่าต่างประเทศ มีสโมสรฟุตบอลเกิดขึ้นมากมาย และมีการซื้อขายนักเตะผ่านสโมสรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การขยายตัวของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ก็เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากผู้รับชมในสนามแข่งขันที่เข้าชมโดยการซื้อตั๋วเข้าชม ก่อให้เกิดรายได้กว่าที่เป็นเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ ๑๒,๐๐๐ ล้านบาท ในปี พ.ศ. ๒๕๕๙ นอกจากฟุตบอลไทยลีกแล้ว ฟุตบอลในระดับชาติก็ทำผลงานได้ดีเช่นกัน จนเกิดเป็นสโลแกน “บอลไทยไปบอลโลก” เนื่องจากนักเตะทีมชาติชุดนั้นทำผลงานได้ดี และได้รับกระแสจากแฟนบอลชาวไทยอย่างล้นหลาม แต่ในขณะที่ ปี พ.ศ. ๒๕๖๐ กระแสความนิยมฟุตบอลของไทยลดลงด้วยปัญหาหลายอย่างโดยเฉพาะฟุตบอลลีก ทำให้บางสโมสรปิดตัวลง แฟนฟุตบอลในสนามและนอกสนามก็ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยปัญหาภายในต่าง ๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อทีมฟุตบอล แม้แต่ในระดับทีมชาติเองก็ทำผลงานได้ไม่ดีเท่าที่ควรนัก

กีฬาปั่นจักรยาน กระแสการปั่นจักรยานเริ่มเป็นที่นิยมมาจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และเริ่มทำกันอย่างแพร่หลายจนเกิดเป็นแฟชั่นในช่วง พ.ศ. ๒๕๕๙ ซึ่งตอนนั้นได้รับการผลักดันจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ขณะนั้นกระแสการปั่นจักรยานเป็นที่นิยมอย่างสูงสุด มีการสนับสนุนงบประมาณทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างเส้นทางจักรยานให้เกิดขึ้นเกือบทั่วประเทศ ทั้งในเมืองใหญ่และต่างจังหวัด ก็มีเส้นทางจักรยานรองรับทั้งสิ้น นอกจากนี้ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจขาย นำเข้า และตกแต่งจักรยาน ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็เติบโตอย่างรวดเร็ว มีเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจกว่า ๗,๕๐๐ ล้านบาท มีการจัดการแข่งขันปั่นจักรยานทั้งทางเรียบและเสือภูเขาทั้งรายการใหญ่และเล็กมากมายอย่างต่อเนื่องและกระจายตัวใน หลาย ๆ พื้นที่





แต่เมื่อกระแสความนิยมนั้นเริ่มลดลงเส้นทางจักรยานที่สร้างขึ้นในพื้นที่หลาย ๆ แห่งถูกปล่อยทิ้ง บางแห่งก็อันตรายเกินไปเนื่องจากเป็นเส้นทางคู่ขนาดกับเส้นทางสาธารณะเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ไม่เหมาะกับการปั่นจักรยาน ปัจจุบันกีฬาปั่นจักรยานยังมีการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่องแต่ก็เฉพาะกลุ่มมากขึ้น

อีกหนึ่งกีฬาที่พัฒนามาจากการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและมีมานาน นั่นคือ การวิ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยหลายประเภททั้ง วิ่งมาราธอน วิ่งเทรล การวิ่งทางเรียบ เป็นต้น การแข่งขันกีฬาประเภทนี้ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการวิ่งเป็นกีฬาที่ลงทุนน้อย เพราะไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์ใด ๆ และใน ๑ ปี มีรายการแข่งขันกว่า ๖๐๐ รายการและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุก ๆ ปี มีเงินสะพัดหมุนเวียนระบบเศรษฐกิจกว่า หมื่นล้านบาท สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับธุรกิจรับจัดงานวิ่ง และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง



# ส่วนที่ ๓

## แนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

### อุตสาหกรรมการกีฬาและธุรกิจการกีฬา

#### คำนิยามความหมาย

#### อุตสาหกรรมการกีฬา (Sport Industry)

คณะกรรมการการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา วัฒนธรรม และจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ (โดย คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านบริหารจัดการการกีฬา) กล่าวว่า อุตสาหกรรมกีฬาถือได้ว่าเป็นกลไกหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยจะมีบทบาทในเรื่องการผลิต การสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการกีฬา นักกีฬา และภาคธุรกิจต่างๆ ลิขสิทธิ์และสิทธิประโยชน์ ผู้ผลิต จำหน่าย นำเข้าและส่งออก สถานบริการออกก้ำลังกาย ฟิตเนส และ สถานศึกษา ซึ่งทั้งหมดจะมีการเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ และนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

Brenda Pitts (๒๐๐๘) ให้นิยามของอุตสาหกรรมกีฬาไว้ว่า กลุ่มของตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกีฬา การออกก้ำลังกายและนันทนาการ ซึ่งสามารถจะจัดให้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรม สินค้า บริการ บุคลากร สถานที่

#### เศรษฐกิจการกีฬา (Sport Economy)

Arpit Aggarwal (๒๐๑๔) กล่าวว่า กีฬาเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกีฬาช่วยเพิ่มสุขภาพและผลผลิตของชุมชนลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล มีระเบียบวินัยในตัวสร้างผู้นำที่ยอดเยี่ยมและเพิ่มความสามัคคีในสังคม การดำเนินการของการแข่งขันกีฬาระดับใหญ่ช่วยในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สร้างการจ้างงาน การไหลเข้าที่ปลอดภัยของเงินทุนต่างชาติ สร้างผู้เล่นและนักกีฬา และทำให้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าผลกระทบของกีฬาต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นแบบหลายมิติ

#### ธุรกิจการกีฬา (Sports Business)

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ (๒๕๕๔) กล่าวว่า นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ ๒๕๒๐ เป็นต้นมา การกีฬาระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรือง จนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกาย และรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์รวมตลอดจน ธุรกิจการตลาดกีฬา การแข่งขันกีฬามีค่าใช้จ่ายของการออกก้ำลังกายเพื่อ พลาณามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในตัวของมันเองแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันทัวร์กีฬาให้เป็นสินค้า (Commodification)



ธุรกิจการตลาดกีฬา (Sports Marketing Business) หมายถึง ธุรกิจการตลาดกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการหาสปอนเซอร์ (Official Sponsors) หรือหุ้นส่วน (Official Partners) เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน (รัฐสรรค ณะพรพันธุ์, ๒๕๕๔) รวมไปถึงการประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาด และกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด

ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการด้านการตลาดให้แก่การแข่งขันกีฬาทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ การแข่งขันกีฬาระดับโลกได้แก่ การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก และการแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ

### ประเภทอุตสาหกรรมการกีฬาและธุรกิจการกีฬา

คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ได้พิจารณาผลการศึกษาร่วมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สถาบันการศึกษาทางการกีฬา และสมาคมจัดการกีฬาแห่งประเทศไทย สามารถกำหนดกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการกีฬาและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้รวม ๑๒ กลุ่ม กล่าวคือ

- |             |  |
|-------------|--|
| กลุ่มที่ ๑  | กลุ่มสถานที่บริการออกกำลังกาย  |
| กลุ่มที่ ๒  | กลุ่มสโมสรกีฬาสมัครเล่น  |
| กลุ่มที่ ๓  | กลุ่มสื่อสารมวลชน กิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการกีฬา        |
| กลุ่มที่ ๔  | กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬากลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา |
| กลุ่มที่ ๕  | กลุ่มกีฬาอาชีพ อาทิ นักกีฬา บุคลากรทางการกีฬาอาชีพ                         |
| กลุ่มที่ ๖  | กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา  |
| กลุ่มที่ ๗  | กลุ่มสถาบันการศึกษาผู้ผลิตบุคลากรด้านการกีฬา                               |
| กลุ่มที่ ๘  | กลุ่มการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ                           |
| กลุ่มที่ ๙  | กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา  |
| กลุ่มที่ ๑๐ | กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา   |
| กลุ่มที่ ๑๑ | กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา อาทิ ชุดกีฬา รองเท้ากีฬา เครื่องกีฬา               |
| กลุ่มที่ ๑๒ | กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา (เพื่อการฝึกซ้อมและการแข่งขันกีฬา)       |

พร้อมกับ ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มที่มีลักษณะธุรกิจที่มีการประกอบการอย่างใกล้ชิดเคียงกันและเชื่อมโยงกันเป็นกลุ่มธุรกิจ (Cluster) รวม ๕ กลุ่มธุรกิจ ดังนี้



**กลุ่มธุรกิจที่หนึ่ง :** กลุ่มให้บริการสถานบริการออกกำลังกายและสโมสรมกีฬาสมัครเล่น ประกอบด้วย ๒ กลุ่ม คือ ๑) กลุ่มสถานที่บริการออกกำลังกาย และ ๒) กลุ่มสโมสรมกีฬาสมัครเล่น

**กลุ่มธุรกิจที่สอง :** กลุ่มให้บริการสื่อสารมวลชน ลิขสิทธิ์ทางการกีฬาและกีฬาอาชีพ ประกอบด้วย ๓ กลุ่ม คือ ๑) กลุ่มสื่อสารมวลชน กิจกรรมการตลาดและโฆษณา การประชาสัมพันธ์ทางการกีฬา ๒) กลุ่มการจัดการสิทธิประโยชน์และลิขสิทธิ์ทางการกีฬา และ ๓) กลุ่มกีฬาอาชีพ

**กลุ่มธุรกิจที่สาม :** กลุ่มวิทยาการทางการกีฬาและผู้ผลิตบุคลากรทางการกีฬา ประกอบด้วย ๒ กลุ่ม คือ ๑) กลุ่มการบริการทางวิทยาศาสตร์การกีฬา และ ๒) กลุ่มสถาบันการศึกษาผู้ผลิตบุคลากรด้านการกีฬา

**กลุ่มธุรกิจที่สี่ :** กลุ่มกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว และการจัดการแข่งขัน ประกอบด้วย ๒ กลุ่ม คือ ๑) กลุ่มการจัดการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ และ ๒) กลุ่มการจัดการแข่งขันกีฬา

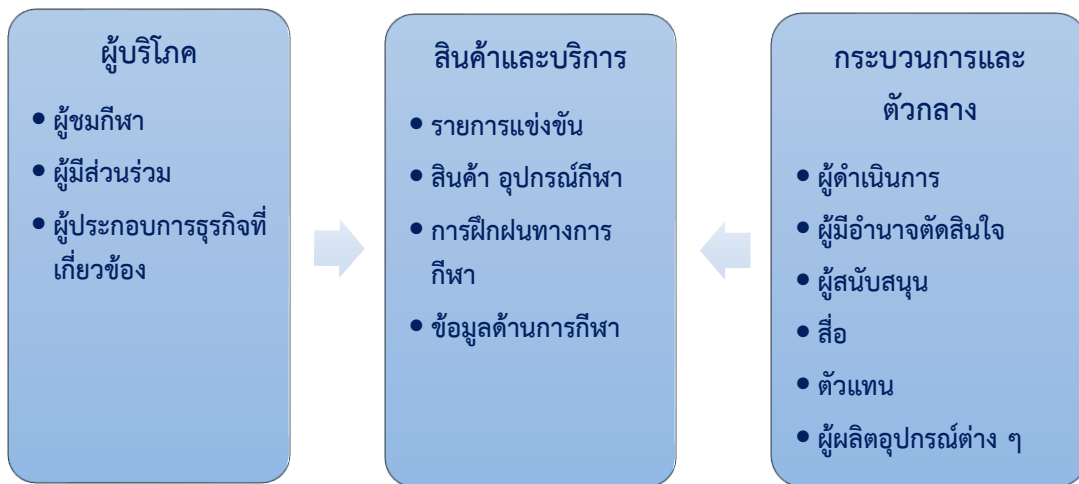
**กลุ่มธุรกิจที่ห้า :** กลุ่มผู้ผลิต ผู้ค้า ผู้นำเข้า และส่งออกทางการกีฬา ประกอบด้วย ๓ กลุ่ม คือ ๑) กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่งอุปกรณ์กีฬา ๒) กลุ่มผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬา และ ๓) กลุ่มผู้นำเข้าและส่งออกทางการกีฬา

### **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา**

ในด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Kurtzman (๒๐๐๑) อธิบายถึงส่วนประกอบที่คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีรายการแข่งขันกีฬา (Sport Event) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural) และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Human-made) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ที่พัก(Accommodations) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) และสามารถอธิบายเพิ่มเติมโดยรายละเอียดจาก Malaysia Sports Tourism Council (๒๐๑๕) ที่ได้อธิบายถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในภาคการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย ตัวแทนการท่องเที่ยว โรงแรม/ รีสอร์ท ภาคการขนส่ง โทรคมนาคม สื่อต่างๆ อาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้าปลีก งานหัตถกรรม งานรับเหมา ก่อสร้างสื่อ บริการด้านสุขภาพ และการค้าขายอื่นๆ

Dreyer (๒๐๐๔) กล่าวว่า โครงสร้างของการท่องเที่ยวกีฬาเป็นการร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Tour operators) การค้าโรงแรมสำหรับกีฬา (Sport hotel trade) สมาคมท่องเที่ยว (Tourist associations) และชมรมกีฬา (Sports clubs) เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับการกีฬา (Shank, ๒๐๐๙ : ๑๑)





Simplified Model of the Consumer – Supplier in the Sport Industry)

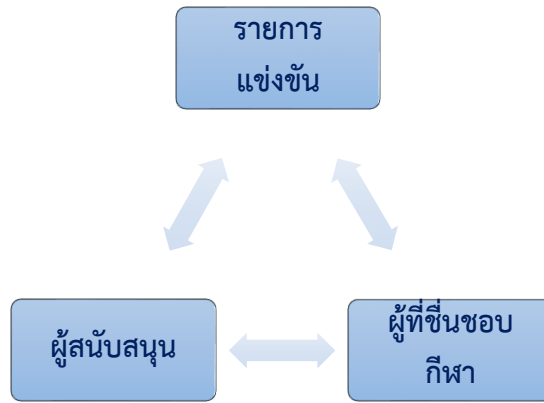
ที่มา : Shank (๒๐๐๙ : ๑๑)

โดยในส่วนของผู้บริโภคทางการกีฬา มีผู้ชมกีฬา การมีส่วนร่วมของผู้ชมกีฬาและการร่วมมือของภาคธุรกิจต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมกีฬา โดยมีสินค้าและบริการ คือ การจัดกิจกรรมทางการกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขัน การจัดรายการต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา สินค้าและอุปกรณ์กีฬา การฝึกอบรม บุคลากรทางการกีฬา และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการกีฬา โดยมีกระบวนการที่สำคัญคือ กระบวนการและส่วนสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬาที่สำคัญ คือ ผู้มีส่วนร่วมหรือการสร้างความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค การมีผู้สนับสนุน การใช้สื่อต่างๆ การใช้ตัวแทน และการมีผู้ผลิตต่างๆ ที่เชื่อมโยงสู่ธุรกิจการกีฬา (Shank , ๒๐๐๙ : ๑๑) โดยที่องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา ๓ ประการที่สำคัญ ประกอบด้วย ๑) รายการแข่งขันกีฬา ๒) ผู้สนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา และ ๓) ผู้ที่ชื่นชอบและผู้ชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งสามารถแสดงเป็นรูปภาพความสัมพันธ์

รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในรูปแบบของการตลาดทางการกีฬา โดย Event หรือรายการหรือกิจกรรมทางการกีฬาเป็นสิ่งที่นำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทั้งรายการแข่งขันแบบสมัครเล่นและการกีฬาเพื่ออาชีพ ซึ่งรูปแบบของรายการแข่งขันกีฬามีทั้งการรวมกิจกรรมบันเทิงที่สำคัญคือ รายการแข่งขันกีฬาเป็นการเปิดโอกาสในการสื่อสารของผู้สนับสนุนสู่สาธารณะ

ในส่วนของผู้สนับสนุน (Sponsor) สามารถใช้รายการกีฬาเป็นเวทีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขององค์กรได้ ทั้งยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ตรงไปยังกลุ่มลูกค้าได้ด้วย ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์และโอกาสในการร่วมลงทุนหรือเจรจาธุรกิจอื่นๆ และที่สำคัญคือ การที่ผู้สนับสนุนจะสามารถสร้างคุณค่าในตราสินค้าของผู้สนับสนุนต่อผู้บริโภคโดยตรง





องค์ประกอบของการตลาดทางการกีฬา (The Event Triangle)

ที่มา : [www.meridianschools.org](http://www.meridianschools.org) (๒๐๑๔)

ผู้ชมหรือผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา (Fans) คือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้จะเกิดการใช้จ่ายเพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรม และรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดที่ผู้สนับสนุนตั้งใจสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบอีกทางหนึ่ง ดังนั้น องค์ประกอบทั้ง ๓ ส่วนจึงเป็นส่วนเกื้อหนุนให้องค์ประกอบของกิจกรรมการกีฬาพัฒนาสู่การตลาดการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ

## การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### คำนิยามความหมาย

#### การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการมีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬาในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการเพื่อเหตุผลทั้งเชิงพาณิชย์/ธุรกิจ หรือไม่ใช่เหตุผลเชิงธุรกิจ ที่ทำให้จำเป็นต้องเดินทางออกจากบ้านและที่ทำงานตามปกติ (Standeven and Knop, ๑๙๙๙) โดยเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ของการเดินทางที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือดูกีฬาที่เกี่ยวข้อง (Ross, ๒๐๐๑) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีสามประเภท คือ การจัดกิจกรรมทางด้านการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว การร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยววิถีหลากหลายท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกีฬา ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเข้าถึงพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นกิจกรรมกีฬาหรือรายการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นทั้งการเป็นผู้ชมหรือผู้เล่น หรือเพื่อเข้าถึงสิ่งดึงดูดใจหรือการพบปะเพื่อธุรกิจที่เกี่ยวกับกีฬา (The Canadian Sport Tourism Alliance, ๒๐๑๒)

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (๒๕๕๓) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) สามารถแบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา คือ ๑) การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น เล่น



กอล์ฟ ดำน้ำ พายเรือ ๒) การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักท่องเที่ยวก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทำให้สุขภาพจิตดีด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักอาศัยปกติโดยมีเป้าหมายในการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม (Gammon and Rubinson, ๑๙๙๗; Standeven & Knop, ๑๙๙๙) ในรูปแบบการเล่นกีฬา การชม/ดูกีฬา ในรายการจัดการแข่งขันกีฬา ในสถานที่หรือสนามกีฬา และการเยี่ยมชม ในสถานที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Roche, Spake and Joseph, ๒๐๑๓; Gibson, ๑๙๙๘) ทั้งกีฬาเพื่อการแข่งขันหรือกีฬาเพื่อนันทนาการ (Gammon and Rubinson, ๒๐๐๔)

### ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถเข้าใจถึงขอบเขตและความสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า ประกอบด้วย การเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยการใช้เวลาว่าง (Pitts, ๑๙๙๙) เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาที่เป็นกิจกรรมที่เน้นความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของกิจกรรมนันทนาการ (Gammon and Rubinson, ๒๐๐๔) โดยความสัมพันธ์จากนักวิชาการสามารถอธิบายได้ชัดเจนจาก Hinch and Higham (๒๐๐๕) ที่อธิบายว่า กีฬาเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้กีฬากับการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ๓ ประการที่ประกอบไปด้วย รายการแข่งขันกีฬาในพื้นที่ กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง (การท่องเที่ยวผจญภัย) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกาย



ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Hinch and Higham (๒๐๐๕)



สรุปความสัมพันธ์ขอบเขตการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสัมพันธ์ระหว่าง กีฬากับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิด ความสุขและผ่อนคลาย (Veal, ๒๐๑๐) หรือกิจกรรมนันทนาการที่ต้องมีกิจกรรมในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจาก การทำงาน (Hall and Page, ๒๐๐๘)

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จาก Weed (๒๐๐๘) ที่กล่าวถึงเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า คือการสร้างผลกำไรตอบแทนทั้งทางด้าน เศรษฐกิจหรือสังคม จากความนิยมในท้องถิ่น โดยที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่ง ต้องมาใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร ใช้บริการกิจกรรมที่ดึงดูดใจ และสนับสนุนภาคธุรกิจบริการอื่นๆ ใน พื้นที่ ที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือมีรายการแข่งขันกีฬา (North/South Inter-Parliamentary Association, ๒๐๑๔) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังก่อให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่าย การลงทุนซึ่งก่อให้เกิด รายได้แก่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Tourism BC, ๒๐๐๗) ทั้งนี้ ในการจัดการแข่งขันกีฬาจะทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินในท้องถิ่นโดยผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยวอย่างมากมาชมมหาด และจัดการแข่งขันกีฬานั้นยังเป็น ประโยชน์ต่อเจ้าภาพผู้จัดการแข่งขันในด้านของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศอย่างดี (Madden, ๒๐๐๒ : ๗-๒๑)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคม (North/South Inter-Parliamentary Association, ๒๐๑๔) โดยมีส่วนในการพัฒนาเยาวชนหรือคนในชาติให้มีสุขภาพและพละนาามัยที่สมบูรณ์ แข็งแรง ซึ่งเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและสังคมอย่างชัดเจน (Tourism BC, ๒๐๐๗)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อการพัฒนาด้านวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถเสริมสร้างมรดกของชาติ วัฒนธรรม และ จิตวิญญาณของชุมชน เป็นการร่วมกันในการส่งเสริม วัฒนธรรมที่ดีงามของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อวัฒนธรรม Caselli (๒๐๑๕) กล่าวเสริมว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีผลต่อการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมของเมืองได้เช่นกัน โดยที่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถก่อให้เกิดการฟื้นฟู และการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี (Ross, ๒๐๐๑) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีความสัมพันธ์กับชุมชนและวัฒนธรรม และกีฬายังสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง วัฒนธรรมและประเทศได้ (Tourism BC, ๒๐๐๗) พร้อมทั้งประโยชน์ในการพัฒนาระบบกีฬา โดยเป็นการเพิ่ม ระบบกีฬาที่มีประสิทธิภาพ ทั้งสถานกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์และยังส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพของ นักกีฬาด้วย

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แหล่ง ท่องเที่ยวโดยการเพิ่มกิจกรรมที่มีความน่าสนใจในลักษณะพิเศษ พร้อมทั้งกีฬาทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ ของคนและส่งผลต่อสังคมในพื้นที่ พร้อมทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังเป็นช่องทางในการสื่อสารด้านวัฒนธรรมที่ ใช้อย่างหนึ่งจึงส่งผลต่อการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมเช่นกัน





## ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Gibson (๒๐๐๓) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ ๓ ประเภทคือ การท่องเที่ยวในรายการแข่งขันกีฬา (Sport Event Tourism) การมีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬา (Active Sport Tourism) และการมาเยี่ยมเยือนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Nostalgia Sport Tourism) โดยกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังสามารถแบ่งได้เป็น ๓ กลุ่ม ตามแรงกระตุ้นและความต้องการของนักท่องเที่ยว (Gibson, ๒๐๐๓) ทั้งเพื่อชมการแข่งขัน มาท่องเที่ยวโดยมีกิจกรรมกีฬาเป็นแรงดึงดูดอันดับแรกของการเดินทาง และการมาท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬาโดยตรง สอดคล้องกับ North/South Inter-Parliamentary Association (๒๐๑๔) ที่อธิบายลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามกลุ่มทางการตลาดตามกลยุทธ์เหตุการณ์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวและเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอ้างอิง ดังนี้

๑) การท่องเที่ยวเชิงกีฬานบนพื้นฐานของรายการแข่งขัน (Event-based Sports Tourism) เป็นการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชมการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก (Gibson, ๒๐๐๓) เช่น กีฬาโอลิมปิก และฟุตบอลโลก

๒) การท่องเที่ยวเชิงกีฬานบนพื้นฐานด้านกิจกรรม (Activity/Active-based Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเล่นกีฬา (Gibson , ๒๐๐๓) เช่น การเล่นสกี การปั่นจักรยานท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบทำท่าย (Adventure Tourism) หรือในรูปแบบของการแข่งขัน เช่น การเข้าร่วมแข่งขันในกีฬาที่จัดขึ้นแบบทัวร์นาเมนต์ (Hinch and Hingham, ๒๐๐๙)

๓) การท่องเที่ยวเชิงกีฬานบนพื้นฐานของการมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Nostalgia-based Sports Tourism) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยสิ่งๆ ที่ชื่นชอบที่มีความสัมพันธ์กับกีฬา เช่น บุคคล หรือทีมกีฬาที่ชื่นชอบ หรือเยี่ยมชมในสถานที่ที่ชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น พิพิธภัณฑ์ หอเกียรติยศทางการกีฬา หรือการพบปะกับบุคคลที่ประสบความสำเร็จหรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬา (Gibson, ๒๐๐๒ : ๓๑)

ทั้งนี้ ในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๓ ประเภทในช่วงการเดินทางเดียวกัน คือ เดินทางเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาในช่วงเวลาที่มีการจัดการแข่งขัน และบางครั้งอาจเดินทางเพื่อใช้เวลาว่างโดยการเล่นกีฬาเพื่อความผ่อนคลาย และเดินทางไปยังสถานที่ของการแข่งขันเพื่อพบปะกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Weed, ๒๐๐๘ : ๑๕)

จากการทบทวนสามารถสรุปประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยได้เป็น ๓ ประเภท ดังนี้

๑) การท่องเที่ยวในรายการแข่งขันกีฬา (Sport Event Tourism) การเดินทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชมกีฬาการแข่งขันกีฬาเป็นหลัก

๒) การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมกิจกรรมกีฬา (Active Sport Tourism) การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเล่นกีฬา



๓) การท่องเที่ยวประเภทการมาเยี่ยมเยือนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Nostalgia Sport Tourism) การเดินทางมาโดยสิ่งที่น่าสนใจที่มีความสัมพันธ์กับกีฬา เช่น บุคคล หรือทีมกีฬาที่ชื่นชอบหรือเยี่ยมชมในสถานที่ที่น่าสนใจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่บ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย ๘ ประการ หรือ ๘ As คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแก่นักท่องเที่ยว (Amenities) การมีรายการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Available packages) การรับรู้ (Awareness) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) และความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) จากองค์ประกอบเหล่านี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

#### ๑) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่พบเห็นและที่เล่นเกี่ยวกับกิจกรรมการกีฬา ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ภูเขา ทะเล ป่า) หรือมนุษย์สร้างขึ้น (พิพิธภัณฑ์ สนามกีฬา การบริการ) (Cooper and Boniface, ๑๙๙๔ ; Collier and Harraway, ๑๙๙๗ ; Buhalis, ๒๐๐๐ ; Pelasol, ๒๐๑๒) และรายการแข่งขันกีฬาที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจ โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีลักษณะทั่วไปที่เป็นพื้นที่หลักดังนี้

#### ๒) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)

การเดินทางเข้าถึงไปยังปลายทางที่สถานที่จัดงานกีฬาและสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สะดวกสบายซึ่งจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวกีฬาที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง การเข้าถึงจะคล้ายกับความใกล้ชิดที่พิกัดเกี่ยวข้องกับความเร็วและความสะดวกในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่เล่นกีฬา ที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ รวมทั้งการขนส่งสาธารณะ และที่จอดรถ (Roche, Spake and Joseph, ๒๐๑๓)

#### ๓) ที่พัก (Accommodation)

นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีที่พักที่เหมาะสม หรือใกล้สถานที่ หรือเอื้อต่อวิธีการเดินทางสะดวกซึ่งจะดึงดูดความสนใจได้ (Roche, Spake and Joseph, ๒๐๑๓; Dickman, ๑๙๙๖; Buhalis, ๒๐๐๐)

#### ๔) การมีรายการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Available packages)

หมายถึง แพคเกจที่มีจำหน่าย เป็นแพคเกจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยตัวแทน และผู้ว่าจ้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Malaysia Evidence) ทั้งเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีคุณค่าในการเดินทาง (Rahimian, Sajjadi and Khabiri, ๒๐๑๓) โดย Roche, Spake and Joseph (๒๐๑๓) อธิบายเพิ่มว่า เป็นการลดต้นทุนทางด้านค่าใช้จ่ายให้มีความน่าสนใจ และเกิดความคุ้มค่า ซึ่งค่าใช้จ่ายรวมถึงบริการที่หลากหลายทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทาง กิจกรรมกีฬา ที่พัก ตัวเข้าชมกีฬา อาหาร ค่าใช้จ่ายอื่นๆ หรือสถานที่จอดรถพร้อมกับการรวมกิจกรรมอื่นๆ (Rahimian, Sajjadi and Khabiri, ๒๐๑๓) รวมอยู่ด้วย



#### ๕) การอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่มีบริการต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำที่สะอาด สาธารณูปโภค ป้าย แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสาร โทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการทั้งหลายนี้ จัดโดยรัฐบาลท้องถิ่น หน่วยงาน และตัวแทนระดับชาติ เป็นความร่วมมือระดับสูงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ที่จะต้องมีการให้บริการให้นักท่องเที่ยวโดยอาจจะต้องมีการแข่งขันกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น (Cooper and Boniface, ๑๙๙๔; Dickman, ๑๙๙๖; Buhalis, ๒๐๐๐; Pelasol, ๒๐๑๒; Collier and Harraway, ๑๙๙๗; Page and Connal; ๒๐๐๖)

#### ๖) การรับรู้ (Awareness)

แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความเข้มแข็งเป็นหนึ่งในเชิงบวก และฝังแน่นในใจของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนที่สำคัญ คือ ภาพลักษณ์ (Ritchie and Crouch, ๒๐๐๓ ; Dwyer and Kim, ๒๐๐๓)

#### ๗) กิจกรรม (Activities)

สถานที่ที่น่าสนใจต้องรวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น กิจกรรมการดำน้ำ และการล่องแพ เป็นต้น (Dickman, ๑๙๙๖; Buhalis, ๒๐๐๐; Pelasol, ๒๐๑๒; Page and Connal, ๒๐๐๖)

#### ๘) ความจริงแท้และดั้งเดิม (Authenticity)

การจัดรายการแข่งขันหรือกิจกรรมพิเศษต้องมีการรวมกันของปัจจัยซึ่งอาจรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ จิตวิญญาณ เทศกาล ประเพณี การต้อนรับ สัญลักษณ์ของพื้นที่ จะทำให้ต่างประเทศให้ความสนใจ ทั้งนี้ ความจริงแท้และดั้งเดิมยังแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกทางจิตใจที่สัมพันธ์กับสถานที่ หรือวัตถุ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับหลังจากได้เดินทางกลับจากการท่องเที่ยว (Timothy and Boyd, ๒๐๐๓) โดยแนวคิดของความจริงแท้และดั้งเดิมเป็นแรงผลักดันสำคัญของการท่องเที่ยวยุคใหม่ (MacCannell, ๑๙๗๓; ๑๙๗๖) Hinch and Higham, (๒๐๑๐) อธิบายว่า สิ่งดึงดูด หรือความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ของความจริงแท้และดั้งเดิมของกิจกรรมต่างๆ

## แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Hinch and Higham (๒๐๐๑) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดโดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เห็น และร่วมกิจกรรมกีฬา ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งลักษณะทั่วไปที่แสดงให้เห็นในพื้นที่หลักของการท่องเที่ยวกีฬารวมถึงการเยี่ยมชม ได้แก่ ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬา และความมีเอกลักษณ์ของการเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬา เช่น สนามกีฬา พิธีกรณ์กีฬา และหอเกียรติยศความสำเร็จของวีรบุรุษกีฬา และผู้นำ สวนสนุกกีฬา รวมทั้งสวนน้ำ หรือกระโดดบันจี้จัมพ์ เส้นทางเดินป่าที่ได้รับการพัฒนาสำหรับการสำรวจธรรมชาติ



ร้านค้าปลีกที่เกี่ยวกับกีฬา รวมถึงสิ่งที่เป็นธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พิพิธภัณฑ์ สนามกีฬา หรือร้านค้า เป็นต้น ที่พักที่มีการวางแผน และบูรณาการให้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมกีฬา หรือสุขภาพ โดยมุ่งไปที่การทำตลาดเรือสำราญ (Cruises) เป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและกีฬา หรือทัวร์ (Tours) ทัวร์ท่องเที่ยวกีฬาที่นำผู้เข้าชมไปรายการแข่งขันกีฬายังสถานที่ หรือปลายทางทั่วโลก ทัวร์เหล่านี้อาจได้รับการแนะนำตัวเอง หรือจัดขึ้น ขึ้นอยู่กับการเข้าถึงสถานที่ และลักษณะของกิจกรรม

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งได้เป็น ๒ ประเภทดังนี้ (Bourdeau, Corneloup & Mao, ๒๐๐๒; Hinch & Higham, ๒๐๐๓; โศรยา หอมชื่น, ๒๕๕๑)

๑. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (Sport tourism in peripheral location) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬา โดยมักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ และแม่น้ำ ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ปีนเขา สกี ล่องแก่ง เรือใบ ดำน้ำ และตกปลา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมืองโดยปกติจะเป็นกีฬาที่ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เป็นสำคัญ ดังนั้น จึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศมากกว่า ระยะห่างจากพื้นที่ บริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบของการเดินทาง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันจะเป็นแบบเปิด (Open) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาที่แข่งขันกันในสนามกีฬา

ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขันนั้น ทรัพยากรธรรมชาติถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นตัวกำหนดพื้นที่ที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเกิดขึ้น เช่น สกีรีสอร์ท ที่ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสูงของภูเขา สภาพอากาศ สภาพหิมะ และต้องมีลานที่มีหิมะปกคลุมมากพอที่จะสามารถเล่นสกีได้ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเฉพาะเจาะจง มีแรงจูงใจจากกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยลักษณะเด่นของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และเมื่อใดก็ตามที่ทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวยประกอบกับการเข้าถึงตลาดที่เกิดขึ้นพร้อมๆกันสถานที่แห่งนั้นก็จะมีรายได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เปิดนอกเมืองที่โดดเด่นของโลก เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล “Tour de France” ของประเทศฝรั่งเศสที่จัดขึ้นเป็นประจำในทุกปี ในส่วนของประเทศไทยนั้นก็มีจัดการแข่งขันกีฬาหลายรายการ เช่น การแข่งขันกรุงเทพมหานคร ที่ถือเป็นรายการกีฬาประจำปีของกรุงเทพมหานคร หรือการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติที่จังหวัดภูเก็ต ที่จัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นฤดูท่องเที่ยวของฝั่งทะเลอันดามัน

๒. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่ ณ สนามแข่งขัน (Sport tourism in central location) การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่างๆ ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมือง และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬามักจะมีอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นคนในพื้นที่ และคนที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่น การแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า-เยือน กองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ที่สนามฟุตบอล ทั้งในนัดที่แข่งที่เมืองของตนเองรวมถึงนัดที่ต้องไปแข่งในต่างเมือง



ทั้งนี้ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่อาจสร้างกลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้แฟนกีฬาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่เข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นในเมืองของตนเองให้มากขึ้น ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีนี้ คือ การแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพในทวีปยุโรปที่ได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่ละเมืองจะมีทีมฟุตบอลของตนเอง และมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

อีกรูปแบบหนึ่งของการจัดการแข่งขันกีฬาในสนามแข่งขันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย คือ การจัดการแข่งขันที่ทำให้กีฬาประเภทนั้นๆ เดินทางไปยังสนามแข่งขันต่างๆ ทั่วโลกตามเมือง หรือประเทศที่มี ผู้นิยมชมชอบกีฬาประเภทนั้นๆ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเมืองที่จัดจะต้องเป็นเมืองที่มีศักยภาพ มีความพร้อมและโดดเด่น หรือมีทัศนียภาพที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวการแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้เป็นการทำ ตลาดในแบบ “Periodic marketing” ที่รวมเอาวงจรของการเดินทางมาผนวกกับลำดับของสนามแข่งขัน ต่างๆ ที่จะจัดการแข่งขัน โดยมีการวางแผน และออกแบบเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงของผู้ชม ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันกอล์ฟ “PGA Tour” หรือเทนนิส “ATP Tour” เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสภาพภูมิประเทศ และ ภูมิอากาศในแต่ละฤดูกาลของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการแข่งขัน นอกจากนี้การทำตลาดในแบบ “Periodic marketing” มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่สองประการ โดยประการแรกเป็นการ เปลี่ยนผู้แข่งขัน หรือนักกีฬาให้เป็นผู้เดินทางเพื่อกีฬา (Sport traveler) เนื่องจากวงจรของการแข่งขันเป็น การเคลื่อนย้ายสนาม โดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศ หรือทวีปหนึ่งไปยังอีกประเทศหรือทวีปหนึ่ง ประการที่ สองเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพร้อมกับการจัดการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้น ตาม โปรแกรมการจัดการแข่งขันของชนิดกีฬานั้นๆ

## เมืองกีฬา

Smith A (๒๐๐๕) ได้กล่าวว่า เมืองกีฬา คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมือง (Re-imagining of the city) ผ่านการพัฒนาด้านกีฬา เป็นกระบวนการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถร่วม ทำงานกับภาคเอกชน หรือทำงานเอง ในการใช้การพัฒนาด้านกีฬามาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมือง โดยใน เมืองใหญ่มักใช้การกีฬาในการขยาย และกระตุ้นการโปรโมท หรือทำการตลาดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีตาม การปรับภาพลักษณ์เมืองโดยการกีฬามักใช้กีฬาเป็นเสมือนฮิมหลักของการปรับภาพลักษณ์

คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และ จริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ได้ให้นิยามเมืองกีฬาไว้ว่า จังหวัด หรือพื้นที่ทางการปกครองที่มี ความพร้อมในการพัฒนา และจัดกิจกรรมการกีฬาเพื่อประโยชน์ สุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน การ สร้างความเป็นเลิศ การพัฒนาองค์ความรู้ทางการกีฬา การฝึกซ้อม และการจัดการแข่งขันกีฬา รวมถึงการ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ และภาคประชาสังคม ซึ่ง ต้องมีลักษณะเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นในด้านการบริหารจัดการกีฬาในด้านต่างๆ ดังนี้



๑. สามารถให้บริการการกีฬา และสร้างคุณภาพชีวิต (Sport for Life) ให้แก่ประชาชน นักกีฬา และนักท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ จนสามารถพัฒนาไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีทางในการดำเนินชีวิตไปสู่สังคมแห่งการออกกำลังกาย และเล่นกีฬา (Sport Community) การสร้างระเบียบวินัย และส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมให้แก่ประชาชน (Social Regeneration) โดยเมืองกีฬานี้จะมีโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ และสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาอย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการ ซึ่งอาคารสถานที่ดังกล่าวสามารถรองรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก (Sport Event) ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ชาติที่เข้าร่วมการแข่งขัน และผู้ชมทั่วโลก

๒. สามารถสร้างและพัฒนานักกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sport for Excellence) สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศจนเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยการสร้างและพัฒนานักกีฬาที่มีพรสวรรค์ (Talent) ตั้งแต่เด็กหรือเยาวชนในโรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) และพัฒนาต่อเนื่องในศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) ซึ่งมีอุปกรณ์ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตามหลักการวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อพัฒนาให้เป็นนักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) ต่อไป

๓. สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมการกีฬา (Sport Industry) และการจัดกิจกรรมกีฬาเชิงท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกัน (Sport Tourism) อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การจัดการกิจกรรมการเล่นการกีฬา การออกกำลังกาย การจัดการฝึกอบรมกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติ ในระดับนานาชาติ และระดับโลก รวมทั้งการให้บริการที่พัก และการขนส่งระหว่างที่พัก และสนามกีฬาที่มีความสะดวกสบายให้แก่ นักกีฬา นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วโลก

## นักท่องเที่ยวยุคกีฬา

การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวยุคกีฬาสามารถแบ่งได้หลายลักษณะตามเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ทั้งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง และตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังนี้

๑) นักท่องเที่ยวยุคกีฬาเพื่อันทนาการ เป็นการเดินทางที่เน้นการใช้กิจกรรมกีฬานันทนาการ ในขณะที่เดินทางไป และ/หรืออยู่ในสถานที่ที่ต่างจากสิ่งแวดล้อมปกติ (Gammon and Rubinson, ๑๙๙๗) แบ่งเป็นกลุ่มนักกีฬามวลชน (เพื่อสุขภาพ) เน้นวันหยุด และกลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (เน้นเวลาว่าง) และนักท่องเที่ยวยุคกีฬาที่ไม่ได้เป็นผู้เล่น (ผู้ชม และผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา) ที่เดินทางไปพักผ่อนและพักผ่อน

๒) นักท่องเที่ยวยุคกีฬาเพื่อการแข่งขัน เป็นกลุ่มที่เป็นนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม (นักกีฬา) (Marier and Webber, ๑๙๙๓) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคกีฬาแบบมาเพื่อเล่นกีฬาโดยตรงตามความหมายของ Roche, Spake and Joseph (๒๐๑๓) และ Delpy (๑๙๙๘) ที่ระบุว่า เป็นนักท่องเที่ยวยุคกีฬาที่เดินทางไปเล่นกีฬาในรายการแข่งขัน

๓) นักท่องเที่ยวยุคกีฬาแบบทางอ้อม นักท่องเที่ยวยุคกีฬาที่ไม่ได้เป็นผู้เล่น (ผู้ชมและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา) (Marier and Webber, ๑๙๙๓) นักท่องเที่ยวยุคกีฬาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเป็นอันดับแรก



เกิดจากความมีชื่อเสียงของกีฬา นักกีฬา หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Roche, Spake and Joseph, ๒๐๑๓) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬา (Delpy, ๑๙๙๘) ต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำกิจกรรมกีฬา เป็นหลัก (Travassos, ๒๐๐๘)

นอกจากนี้ Peric (๒๐๑๐) อธิบายถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าอยู่ภายใต้หัวข้อนักท่องเที่ยว ๓ ลักษณะ คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาขั้นต้น (Primary sports tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเล่น หรือทำกิจกรรมกีฬาเป็นเหตุผลหลักอย่างใดอย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวเชิงแบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา (Associated sports tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยเหตุผลของกีฬาเป็นหลัก แต่มีกิจกรรมกีฬาอย่างอื่นเป็นกิจกรรมเพิ่มเติม และนักท่องเที่ยวมีความสนใจในกีฬา (Tourists interested) เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความสนใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาตามโอกาสที่มี และที่น่าสนใจในประเภทของนักท่องเที่ยวคือ Roche, Spake and Joseph (๒๐๑๓) ที่ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็น ๓ กลุ่ม คือ ๑) ผู้ชมกีฬา ๒) นักท่องเที่ยวที่มีกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจเป็นอันดับแรกที่เกิดจากความมีชื่อเสียงของกีฬา นักกีฬา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องหรือความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และ ๓) นักท่องเที่ยวแบบมาเพื่อเล่นกีฬาโดยตรง

ดังนั้น สรุปประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งได้ ๓ ประเภท ดังนี้

- ๑) นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ชมกีฬา ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมชมในรายการแข่งขันกีฬา
- ๒) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อมาเป็นนักกีฬา หรือผู้เล่นที่มีกิจกรรมกีฬาในสถานกีฬา เพื่อการฝึกฝนความสามารถ หรือเพื่อความสนุกสนาน
- ๓) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ หรือสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬาโดยไม่ได้ร่วมกิจกรรมกีฬา

## การวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย

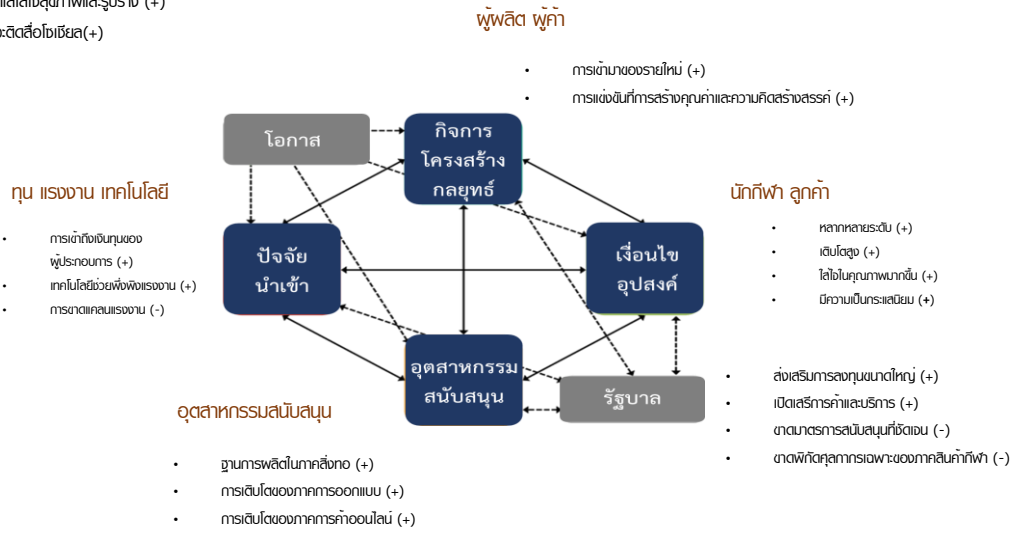
จากการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถานการณ์ของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีอุตสาหกรรมกีฬาทไทย ประกอบไปด้วย สินค้ากีฬา บริการกีฬา และกิจกรรมการกีฬา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินการ องค์ประกอบ โอกาส ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทย แบบจำลองเพชร หรือ Diamond Model จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้



# สินค้ากีฬา



- กระแสสื่อสุขภาพและรูปร่าง (+)
- ภาวะดีดสื่อโซเชียล(+)



## การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้ากีฬาไทย

จากการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้ากีฬาไทยผ่านแบบจำลองเพชร หรือ Diamond Model ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

<b>โอกาส</b>	โอกาสในธุรกิจสินค้าทางการกีฬาอยู่ในเชิงบวก เนื่องจากกระแสนิยมการใส่ใจสุขภาพ และรูปร่างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับกระแสนิยมการใช้สื่อโซเชียลที่ผู้คนมักนิยมทำตามกระแสนิยมในสื่อโซเชียล
<b>รัฐบาล</b>	มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนสาธารณูปโภค และธุรกิจขนาดใหญ่ที่เป็นผลดีต่อธุรกิจสินค้ากีฬา ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า และการบริการในธุรกิจนี้ แต่รัฐบาลยังขาดมาตรการสนับสนุนที่ชัดเจน และขาดพิกัดศุลกากรด้านสินค้ากีฬา ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาธุรกิจสินค้าบางประการ
<b>กิจการโครงสร้างกลยุทธ์</b>	โครงสร้างของตลาดสินค้ากีฬาเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้ และเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพ





ของสินค้า และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากอุปสงค์ที่เพิ่มมากขึ้นตามกระแสนิยมการเล่นกีฬา และสุขภาพในปัจจุบัน

**เงื่อนไขอุปสงค์**

นักกีฬาตลอดจนผู้บริโภคมีหลายหลายระดับ มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และมีแนวโน้มในการเติบโตในระดับสูง ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการลงทุนในการสร้างธุรกิจ และสาธารณูปโภคขนาดใหญ่

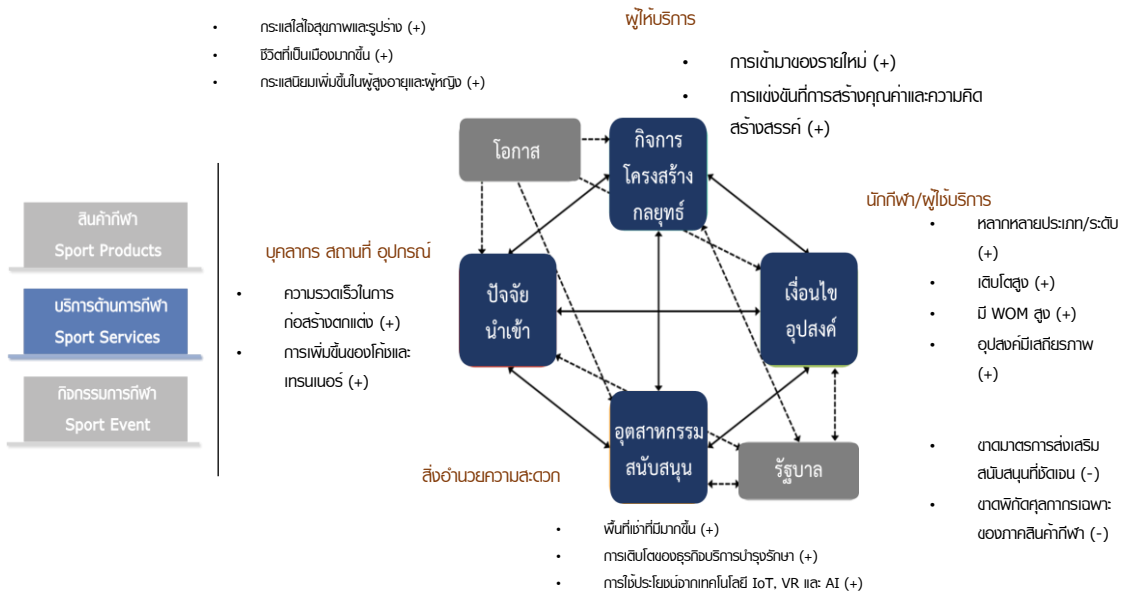
**อุตสาหกรรมสนับสนุน**

ฐานการผลิตในภาคสิ่งทอ ภาคการออกแบบ และภาคการค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปในอนาคต

**ปัจจัยนำเข้า**

ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโครงการสินเชื่อเป็นจำนวนมาก และมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพตลอดจนลดระยะเวลาในการผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่อาจช่วยแก้ไขปัญหาคาราคาซังแรงงานได้

**บริการด้านการกีฬา**



**เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการบริการกีฬา**

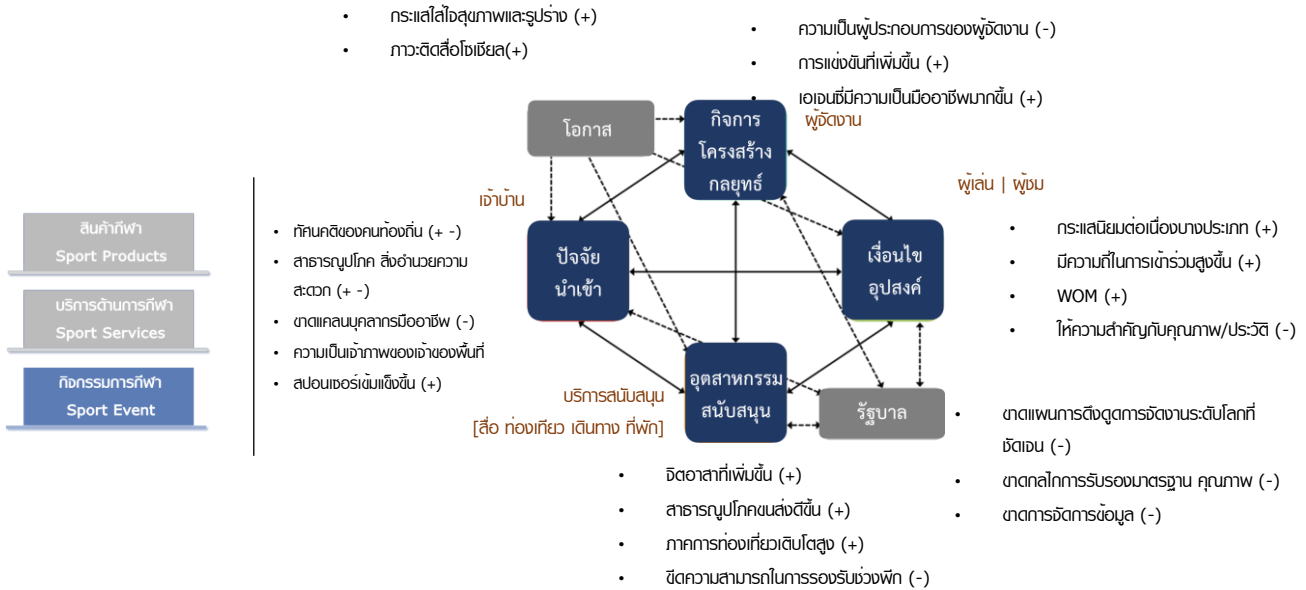
จากการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการบริการกีฬาผ่านแบบจำลองเพชร หรือ Diamond Model ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



โอกาส	โอกาสในธุรกิจบริการด้านการกีฬาอยู่ในเชิงบวก เนื่องจากกระแสนิยมการใส่ใจสุขภาพและรูปร่างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้คนส่วนใหญ่เลือกอยู่ในเมืองใหญ่ที่สาธารณูปโภคค่อนข้างพร้อม และมีความสะดวกสบายในการให้หรือรับบริการ ประกอบกับในปัจจุบันผู้สูงอายุ และผู้หญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ธุรกิจบริการด้านการกีฬาจึงเป็นทางเลือกหลักสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้
รัฐบาล	ยังขาดมาตรการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจบริการด้านการกีฬาอย่างชัดเจนที่เป็นรูปธรรม และยังขาดการระบุทิศทางกลยุทธ์การในภาคสินค้ากีฬา
กิจการโครงสร้างกลยุทธ์	โครงสร้างของตลาดสินค้ากีฬาเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดนี้ และเป็นตลาดที่เปิดโอกาสให้เกิดการแข่งขันในด้านคุณภาพของการให้บริการ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้สร้างคุณค่า และใส่ความคิดสร้างสรรค์ในบริการอย่างเปิดกว้าง
เงื่อนไขอุปสงค์	นักกีฬาตลอดจนผู้บริโภคมีหลายหลายระดับ มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และมีแนวโน้มการเติบโตในระดับสูง ก่อให้เกิดความต้องการของบริการในระยะยาวและมีเสถียรภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีการบอกต่อประสบการณ์การใช้บริการทั้งที่เป็นคำพูดและผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง
อุตสาหกรรมสนับสนุน	ในปัจจุบันมีอาคารพาณิชย์ที่เปิดให้เช่าเพื่อเปิดธุรกิจบริการจำนวนมาก ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีเงินทุนในการซื้อที่ดินหรือก่อสร้างอาคาร ทั้งนี้ธุรกิจบริการบำรุงรักษายังเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการที่เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถช่วยผู้ประกอบการลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทำให้ผู้บริการมีความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยนำเข้า	การก่อสร้างตกแต่งในปัจจุบันดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และมีโค้ชตลอดจนเทรนเนอร์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว



## กิจกรรมการกีฬา



### เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการกีฬา

จากการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการกีฬาผ่านแบบจำลองเพชร หรือ Diamond Model ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### โอกาส

โอกาสในธุรกิจบริการด้านการกีฬาอยู่ในเชิงบวก เนื่องจากกระแสนิยมการใส่ใจสุขภาพและรูปร่างที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการดีดสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมกีฬาผ่านสื่อบ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

#### รัฐบาล

ยังขาดแผนการดึงดูดการจัดงานระดับโลกที่ชัดเจน ไม่มีกลไกการรับรองมาตรฐาน และคุณภาพสินค้าตลอดจนบริการทางด้านกีฬา ผนวกกับการขาดการจัดการข้อมูลทางกีฬาที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาหรือต่อยอดในการพัฒนาด้านกีฬาได้อย่างยั่งยืน

#### กิจการโครงสร้างกลยุทธ์

ในด้านโครงสร้างกลยุทธ์ผู้จัดงานยังคงขาดความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบกับการแข่งขันที่มีความดุเดือดมากขึ้น ทำให้เอเจนซี่ต้องแข่งขันในเรื่องของคุณภาพ และพัฒนาฝีมือตนเอง ก่อให้เกิดความเป็นมืออาชีพและเป็นที่น่าเชื่อถือ



เงื่อนไขอุปสงค์	มีความต้องการของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการกีฬาที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการเข้าใช้บริการบ่อยครั้ง อันเนื่องมาจากการบอกต่อที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ และประวัติในการให้บริการของธุรกิจกิจกรรมการกีฬาเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องใส่ใจรายละเอียดในการให้บริการทุกขั้นตอนเพื่อสามารถรักษาลูกค้า รายเก่าตลอดจนถึงดึงดูดลูกค้ารายใหม่
อุตสาหกรรมสนับสนุน	จิตอาสาทางกีฬาเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีบุคลากรในการส่งเสริมด้านกีฬาเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับการที่สาธารณูปโภคในด้านการขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการกีฬาเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ภาคการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างรวดเร็วสามารถดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ปัจจัยนำเข้า	<p>การก่อสร้างตกแต่งในปัจจุบันดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และมีได้ขจัดลดจนทรนเนอร์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว</p> <p>ทัศนคติของคนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดการแข่งขันกีฬา ทำให้มีความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาได้เป็นอย่างดี เป็นผลให้มีการสนับสนุน (สปอนเซอร์) อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบุคลากรทางการกีฬาของประเทศไทยยังขาดความเป็นมืออาชีพ และสาธารณูปโภคยังมีความพร้อมในบางส่วนเท่านั้น แต่สาธารณูปโภคทางด้านกีฬายังขาดความพร้อมในหลายๆด้าน</p>



## ส่วนที่ ๔

# แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

การสร้างกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนานั้น ได้ยึดตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ.๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) โดยมีกรอบขอบเขตของเศรษฐกิจการกีฬานั่นคือการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จากการกีฬาตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ซึ่งกรอบแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) การพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) การพัฒนาการกีฬา (Sport Development) การจัดการอีเวนต์ (Event Management) เศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว (Tourism Economics) เศรษฐศาสตร์การกีฬา (Sport Economics) และแนวคิด อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นการศึกษาต่อไปนี้ (๑) การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของแผนพัฒนากีฬาแห่งชาติฉบับที่ ๖ (๒) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันระหว่างเมือง/ประเทศของภาคเศรษฐกิจการกีฬา (๓) การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าของภาคเศรษฐกิจการกีฬาไทย (๔) การวิเคราะห์ตำแหน่งการแข่งขัน และขีดความสามารถในการแข่งขัน และ (๕) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประกอบกับการศึกษาบริบทและสถานการณ์จริงของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลดังกล่าวผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก/การประชุมกลุ่มย่อยและการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นโดยใช้แบบสัมภาษณ์/คำถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการสุ่มแบบเจาะจงไปยังผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมการกีฬาและการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้อจำกัด ปัญหา อุปสรรค จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการกีฬา ได้แก่ ผู้บริโภค (ประชาชน) ผู้ประกอบการ ชมรมกีฬา สมาคมกีฬา และหน่วยงานภาครัฐ พบความท้าทายและอุปสรรคหลายประการ ทำให้ได้มาซึ่งประเด็นกลยุทธ์ที่ต้องเร่งพัฒนาและได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจัง ๔ ประเด็น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการกีฬาตามยุทธศาสตร์ที่ ๔ ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ ๖ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔) ดังนี้ กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้ากีฬาไทย กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการบริการกีฬา กลยุทธ์ที่ ๓ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการกีฬา กลยุทธ์ที่ ๔ ยกกระตือรือร้นสนับสนุน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และในแต่ละกลยุทธ์ได้มีการใช้เครื่องมือแบบจำลองเพชร หรือ Diamond Model ในการวิเคราะห์การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจกีฬาและกำหนดแนวทางการพัฒนาภายใต้แต่ละกลยุทธ์ต่อไป



## กลยุทธ์แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

### วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด และโครงการภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

อุตสาหกรรมการกีฬาในอดีตเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศผ่านการสร้าง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และเน้นการส่งเสริมกีฬาเป็นเลิศเพื่อสร้างชื่อในระดับโลก ซึ่งการสนับสนุนดังกล่าวเป็นการ ลงทุนที่ได้ผลตอบแทนกลับมาเป็นชื่อเสียงของตัวนักกีฬา และประเทศ หากแต่ยังขาดผลตอบแทนในด้านของ เม็ดเงิน หรือกำไรที่จะสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจได้ แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมกีฬาทั่วโลกได้ให้ ความสำคัญกับการสร้างสินค้าและบริการทางการกีฬาเพื่อสร้างรายได้อย่างแท้จริงผ่านทั้งการส่งเสริมกีฬา มวลชน และการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมกีฬาในปัจจุบันจึงเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ สามารถขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP ในหลายประเทศ เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ สามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน การกระจายรายได้ และสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนได้อย่าง แท้จริง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ครอบคลุมธุรกิจในวงกว้าง จึงก่อให้เกิดการสร้างประโยชน์ทาง เศรษฐกิจในวงกว้างตามมา

จากความหลากหลายของธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมกีฬาก่อให้เกิดความยากในการตีกรอบ หรือระบุถึง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมกีฬาที่ชัดเจน ทั้งนี้สิ่งที่ผู้ผลิตตลอดจนผู้บริโภคสามารถเห็นได้จากการ ดำเนินอุตสาหกรรมนี้ คือการที่ผู้ผลิตได้ทำการส่งมอบสินค้า หรือบริการทางด้านกีฬาให้แก่ผู้บริโภค ใน รูปแบบของแนวคิด นักกีฬา อุปกรณ์กีฬา การจัดแข่งขันกีฬา การเล่นกีฬาเพื่อนันทนาการ สถานที่ออกกำลังกาย ตลอดจนการให้ใช้พื้นที่ในการออกกำลังกาย จากคำนิยามเชิงกว้างนี้จึงทำให้สามารถจำแนกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมกีฬาได้ ๓ กลุ่มหลัก คือ

๑. สินค้ากีฬาเป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาที่จับต้องได้ เช่น รองเท้ากีฬา เสื้อผ้านักกีฬา และลูก บอล เป็นต้น

๒. บริการด้านกีฬา เป็นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับทั้งการออกกำลังกาย การฝึกซ้อม และการเก็บตัว เช่น ฟิตเนส สนามกีฬาต่างๆ และที่พักสำหรับนักกีฬาที่ต้องการเก็บตัวฝึกซ้อม เป็นต้น

๓. กิจกรรมกีฬา เป็นการจัดการแข่งขันกีฬาที่ให้บริการและความบันเทิงกับทั้งผู้แข่งขัน และผู้ชม เช่น การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน การจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ และมหกรรมกีฬาต่างๆ



## วิสัยทัศน์

“อุตสาหกรรมกีฬาเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่า และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ”

## กลยุทธ์และแนวทาง

### กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้ากีฬาไทย

#### ๑. ตัวชี้วัด

- ๑) รวบรวมฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ประเภทสินค้า ประเภทบริการ ในอุตสาหกรรมการค้ากีฬา ตลอดจนสถิติการค้ากีฬาทุกชนิดภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๔
- ๒) จำนวนยอดขายสินค้ากีฬาภายใต้ตราสินค้ากีฬาไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๓) จำนวนสินค้ากีฬาไทยที่ได้รับการพัฒนาและรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี
- ๔) จำนวนผู้ประกอบการด้านสินค้ากีฬาสำหรับการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี
- ๕) มูลค่าการส่งออกสินค้ากีฬาไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๖) อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจสินค้ากีฬาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี

#### ๒. แนวทางการพัฒนา

- ๑) ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากีฬาไทย
- ๒) ส่งเสริมการทำตลาดสินค้ากีฬาของไทยให้รู้จักในหมู่นักกีฬาและผู้เล่นในวงกว้าง
- ๓) ส่งเสริมธุรกิจจำหน่ายสินค้ากีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- ๔) ส่งเสริมการส่งออกสินค้ากีฬาผ่านช่องทางต่างๆ

#### ๓. โครงการ

##### แนวทางที่ ๑ ส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้ากีฬาไทย

###### แผนงานและโครงการสำคัญ

- ๑) โครงการสร้างค่านิยมการใช้สินค้ากีฬาตราสินค้าไทยในตลาดในประเทศ

รณรงค์และประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากีฬาไทยไปยังกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ และสนับสนุนสินค้ากีฬาของไทย



หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์

๒) โครงการสนับสนุนการเข้าสู่การรับรองมาตรฐานสากลของสินค้ากีฬาไทย

บริการให้คำปรึกษาเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าสู่การรับรองมาตรฐานสากลของสินค้ากีฬาไทย

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงอุตสาหกรรม

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการศึกษาในพื้นที่

**แนวทางที่ ๒ ส่งเสริมการทำตลาดสินค้ากีฬาของไทยให้รู้จักในหมู่นักกีฬาและผู้เล่นในวงกว้าง**

แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์สินค้ากีฬาไทยในการแข่งขันต่างๆ

โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการรับรู้สินค้ากีฬาของไทย ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานกีฬาในทุกระดับ

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

๒) โครงการส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจัดซื้อ/ใช้สินค้ากีฬาไทย

พัฒนาแคมเปญเพื่อรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากีฬาไทย และสนับสนุนสินค้ากีฬาไทย

หน่วยงานรับผิดชอบ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม

**แนวทางที่ ๓ ส่งเสริมธุรกิจจำหน่ายสินค้ากีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว**

แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการพัฒนาสินค้ากีฬาไทยให้เป็นของฝากและของที่ระลึก

ประกอบไปด้วย โครงการย่อย ๒ โครงการ ได้แก่





โครงการย่อย ๑.๑ โครงการบริการให้คำปรึกษาธุรกิจของฝาก/ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมให้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิตและสร้างความแตกต่างของสินค้า

โครงการย่อย ๑.๒ โครงการบริการให้คำปรึกษาเพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการของฝาก/ของที่ระลึกเข้าสู่การรับรองมาตรฐานสากลของสินค้ากีฬาไทย

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงอุตสาหกรรม

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์

๒) โครงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ากีฬาไทยสำหรับนักท่องเที่ยว

ประกอบไปด้วย โครงการย่อย ๒ โครงการ ได้แก่

โครงการย่อย ๒.๑ โครงการประชาสัมพันธ์สินค้ากีฬาไทยหรือของที่ระลึกในการจัดงานกีฬาสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและธุรกิจนำเที่ยว

โครงการย่อย ๒.๒ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดแข่งขันกีฬาเพื่อนำมาเป็นโจทย์สำหรับการพัฒนาสินค้าทางกีฬา

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

แนวทางที่ ๔ ส่งเสริมการส่งออกสินค้ากีฬาผ่านช่องทางต่างๆ

แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้ากีฬาผ่าน e-commerce

ประกอบไปด้วย โครงการย่อย ๒ โครงการ ได้แก่

โครงการย่อย ๑.๑ โครงการศึกษาข้อจำกัดและอุปสรรคเกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้ากีฬาผ่าน e-commerce

โครงการย่อย ๑.๒ โครงการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกสินค้ากีฬาผ่าน e-commerce

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์



๒) โครงการเพิ่มการอำนวยความสะดวกทางศุลกากรในการส่งออกสินค้ากีฬา

ศึกษาเพื่อกำหนดสิทธิประโยชน์ทางภาษีหรือการสนับสนุนด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับการส่งออกสินค้ากีฬาที่เป็นไปตามมาตรฐานการส่งออก

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: กรมศุลกากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

## กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการบริการกีฬา

### ๑. ตัวชี้วัด

- ๑) จำนวนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี
- ๒) จำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจบริการกีฬาของประเทศไทยในประเทศอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓ ต่อปี
- ๓) หลักสูตรและคอร์สเทรนนิ่งทางการกีฬาที่มีมาตรฐานในระดับสากลเพิ่มขึ้น ไม่ต่ำกว่า ๓ หลักสูตรหรือคอร์สต่อปี
- ๔) จำนวนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๕) จำนวนเครือข่ายผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภายใน ปี พ.ศ. ๒๕๖๓
- ๖) จัดทำรูปแบบความต้องการต่อหลักสูตรหรือคอร์สเทรนนิ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๓

### ๒. แนวทางการพัฒนา

- ๑) ส่งเสริมการลงทุนในสาขาบริการกีฬาเป้าหมายของแต่ละพื้นที่
- ๒) ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการกีฬาของผู้ประกอบไทยในอาเซียน
- ๓) ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรหรือคอร์สเทรนนิ่งที่เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ
- ๔) ส่งเสริมเชื่อมโยงธุรกิจบริการทางการกีฬากับภาคการท่องเที่ยว

### ๓. โครงการ

แนวทางที่ ๑ ส่งเสริมการลงทุนในสาขาบริการกีฬาเป้าหมายของแต่ละพื้นที่

แผนงานและโครงการสำคัญ

- ๑) โครงการส่งเสริมตลาดด้านการเก็บตัวและฝึกซ้อมของนักกีฬาระดับสากล



ประชาสัมพันธ์สถานที่เก็บตัวและฝึกซ้อมของนักกีฬาในระดับสากล เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้จัดการแข่งขันกีฬา และนักกีฬา

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการกรมศิลปากร

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์

๒) โครงการออกแบบมาตรการส่งเสริมการลงทุนในสาขาบริการกีฬาเป้าหมาย

จัดทำมาตรฐานสถานที่เก็บตัวและฝึกซ้อมของนักกีฬาในระดับสากล เพื่อสร้างการรับรู้และเตรียมความพร้อมต่อการจัดแข่งขันกีฬา

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง

**แนวทางที่ ๒ ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการกีฬาของผู้ประกอบการไทยในอาเซียน**

แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการส่งเสริมการเข้าสู่ตลาดธุรกิจบริการกีฬาในอาเซียน

ประกอบไปด้วย โครงการย่อย ๒ โครงการ ได้แก่

โครงการย่อย ๑.๑ โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจบริการกีฬาในอาเซียน

โครงการย่อย ๑.๒ โครงการให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจบริการกีฬาในอาเซียน

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กรมส่งเสริมการค้าระหว่าง

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม

๒) โครงการออกแบบมาตรการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจบริการกีฬาในอาเซียน

พัฒนาและบูรณาการมาตรการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจบริการกีฬาในอาเซียน

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม The Board of Investment of Thailand (BOI)



### แนวทางที่ ๓ ส่งเสริมการพัฒนาหลักสูตรหรือคอร์สเทรนนิ่งที่เป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติ

#### แผนงานและโครงการสำคัญ

#### ๑) โครงการสร้างเครือข่ายกับบริษัททัวร์สุขภาพ/กีฬาต่างประเทศ

ส่งเสริมการทำงานเครือข่ายกับสมาคมธุรกิจนำเที่ยวของต่างประเทศที่เป็นผู้นำด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่

#### ๒) โครงการส่งเสริมคอร์สเทรนนิ่งให้เข้าสู่มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล

ศึกษาและจัดทำคอร์สเทรนนิ่งให้เข้าสู่มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับระดับสากลแก่ผู้ประกอบการ

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงสาธารณสุข

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพลศึกษา สถาบันการศึกษาในพื้นที่

### แนวทางที่ ๔ ส่งเสริมเชื่อมโยงธุรกิจบริการทางการกีฬากับภาคการท่องเที่ยว

#### แผนงานและโครงการสำคัญ

#### ๑) โครงการส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

ศึกษาและประเมินศักยภาพของพื้นที่เพื่อจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

#### ๒) โครงการประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการกีฬาให้นักท่องเที่ยวรู้จักในวงกว้าง

ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจบริการกีฬาในแต่ละพื้นที่

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด



## กลยุทธ์ที่ ๓ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจกรรมการกีฬา (Event)

### ๑. ตัวชี้วัด

- ๑) จำนวนการเป็นเจ้าภาพการจัดงานกีฬา หรือ กิจกรรมการกีฬา (Event) ระดับประเทศ และระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๒) จำนวนกิจกรรมการกีฬา (Event) ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๓) จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมการกีฬา (Event) ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๔) จำนวนรายได้จากกิจกรรมการกีฬา (Event) ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๕) จัดทำฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยและชาวต่างชาติให้แล้วเสร็จในปี พ.ศ.๒๕๖๓
- ๖) จำนวนสิ่งก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเมืองกีฬาเพื่อรองรับการจัดงานกีฬาระดับนานาชาติ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่า ๑ แห่ง ต่อปี

### ๒. แนวทางการพัฒนา

- ๑) พัฒนาศักยภาพเมืองกีฬาเป้าหมายเพื่อรองรับการจัดงานกีฬาระดับนานาชาติ
- ๒) ส่งเสริมและสนับสนุนการได้เป็นเจ้าภาพจัดกีฬาระดับนานาชาติ
- ๓) ส่งเสริมการเพิ่มการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา
- ๔) เชื่อมโยงการจัดงานกีฬากับภาคการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับพื้นที่

### ๓. โครงการ

#### แนวทางที่ ๑ พัฒนาศักยภาพเมืองกีฬาเป้าหมายเพื่อรองรับการจัดงานกีฬาระดับนานาชาติ

##### แผนงานและโครงการสำคัญ

- ๑) โครงการสนับสนุนการลงทุนในสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการจัดงานกีฬาในระดับนานาชาติ ออกแบบระบบขนส่งสาธารณะเชื่อมโยงระหว่างเมือง และการสร้างสนามกีฬาที่รองรับต่อการจัดงานกีฬาระดับใหญ่

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กรมโยธาธิการและผังเมือง

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานกระทรวงคมนาคม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กรมศิลปากร



๒) โครงการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาหลักสูตร คู่มือ และจัดการอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการกีฬา และเศรษฐกิจ การกีฬาให้กับผู้บริหารและบุคลากรของกิจกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อุตสาหกรรม การกีฬา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงอุตสาหกรรม กรมพลศึกษา

## แนวทางที่ ๒ ส่งเสริมและสนับสนุนการได้เป็นเจ้าของกีฬาในระดับนานาชาติ

### แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการส่งเสริมการเตรียมการสู่การเป็นเจ้าของกีฬาในระดับนานาชาติ

พัฒนาหลักสูตร และแนวทางในการเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬา และให้ความรู้กับทุกภาคส่วนใน พื้นที่ที่มีการจัดงาน ถึงแนวปฏิบัติ และการให้ความร่วมมือในการเป็นเจ้าภาพ เพื่อให้การจัดงานมี ความเป็นมาตรฐาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ กรมพลศึกษา สมาคมส่งเสริมกีฬา ในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่

๒) โครงการสนับสนุนการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬานานาชาติ

กำหนดนโยบายให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เสนอแผนการเป็นเจ้าภาพจัดงานกีฬาระดับ นานาชาติประจำปี และจัดการประกวดคัดเลือกพื้นที่ที่มีความพร้อม ให้ได้รับสิทธิ์ในการจัดงาน รวมถึงงบประมาณสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างพื้นที่ และนำไปสู่การยกระดับ มาตรฐานการจัดงานขึ้นในโอกาสต่อไป

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ กรมศุลกากร กรมการต่างประเทศ

## แนวทางที่ ๓ ส่งเสริมการเพิ่มการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬา

### แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการเพิ่มโอกาสการขายให้วิสาหกิจในพื้นที่เข้าถึงผู้เข้าร่วมงานกีฬา

ส่งเสริมให้มีการจัดมหกรรมสินค้ากีฬาควบคู่ไปกับการจัดงานกีฬาในพื้นที่ โดยประสานงาน กับเครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่ ให้ได้รับสิทธิ์ในการเข้าพื้นที่ร้านค้าเป็นกลุ่มแรก เพื่อส่งเสริมการ



สร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจในพื้นที่ รวมไปถึงการส่งเสริมให้มีการพัฒนาตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงอุตสาหกรรม กรมพลศึกษา สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่

## ๒) โครงการกำหนดมาตรการจูงใจให้งานกีฬาเพิ่มผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่

กำหนดมาตรการลดหย่อนภาษีให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ที่เข้าร่วมงานมหกรรม รวมถึงการตั้งมาตรการขอคืนภาษีสินค้ากีฬา ให้แก่ผู้เข้าร่วมที่เดินทางมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าในงานดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาเพื่อใช้จ่าย

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ กระทรวงการคลัง

## แนวทางที่ ๔ เชื่อมโยงการจัดงานกีฬากับภาคการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับพื้นที่

### แผนงานและโครงการสำคัญ

#### ๑) โครงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา

ประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวใกล้เคียงกับพื้นที่จัดงาน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงภายในพื้นที่ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวและเพิ่มระยะเวลาพักผ่อนในพื้นที่นานขึ้น รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิดการวิจัยพฤติกรรมของท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กระทรวงการคลัง สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่

#### ๒) โครงการสร้างโอกาสให้วิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการที่พักและขนส่งเป็นผู้บริการ

จัดกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในพื้นที่ให้มีความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกันของผู้ประกอบการในลักษณะกลุ่ม เพื่อสร้างอำนาจในการต่อรอง และรักษามาตรฐานด้านการบริการรวมถึงมาตรฐานด้านราคา โดยมีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ประสานงานเมื่อมีการจัดงานเกิดขึ้น จะจัดลำดับความสำคัญให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นลำดับแรก

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



## กลยุทธ์ที่ ๔ ยกระดับกลไกสนับสนุน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

### ๑. ตัวชี้วัด

- ๑) มีระบบฐานข้อมูลสารสนเทศในการจัดเก็บ ประมวล วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในอุตสาหกรรมกีฬา
- ๒) หลักสูตรการพัฒนาบุคลากรทางการกีฬาในทุกประเภทภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๓
- ๓) จำนวนของบุคลากรที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ต่อปี
- ๔) จัดตั้งเครือข่ายตามแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ และยกระดับชมรมกีฬาทั่วประเทศภายในปี พ.ศ. ๒๕๖๓

### ๒. แนวทางการพัฒนา

- ๑) พัฒนาระบบการเก็บ ประมวล วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา
- ๒) สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา
- ๓) เสริมสร้างความเข้มแข็งของชมรมกีฬาต่างๆในพื้นที่
- ๔) ส่งเสริมการพัฒนาเมืองกีฬา ตามแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการสนับสนุนการกีฬา

### ๓. โครงการ

แนวทางที่ ๑ พัฒนาระบบการเก็บ ประมวล วิเคราะห์ และเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา

แผนงานและโครงการสำคัญ

- ๑) โครงการจัดตั้งหน่วยงานเจ้าภาพในการบริหารข้อมูลอุตสาหกรรมกีฬา

วิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลด้านกีฬาที่จำเป็น ในการเก็บ ประมวล วิเคราะห์ และทำการสำรวจหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบในปัจจุบัน หากมีอยู่แล้วให้จัดทำคำอธิบายและโครงสร้างในการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมกีฬา และมอบงานให้หน่วยงานนั้น ๆ ดูแล แต่หากยังไม่ปรากฏหน่วยงานใดที่รับผิดชอบโดยตรง ให้กำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบพร้อมทั้งมอบหมายโครงสร้างการปฏิบัติงาน

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กรมพลศึกษา สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด





๒) โครงการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมกีฬาสู่กลุ่มเป้าหมาย  
จัดซื้อจัดจ้างเอกชน ในการทำเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ได้ทำ  
การวิเคราะห์และประมวลผลกลุ่มเป้าหมาย

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมพลศึกษา สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด  
สถาบันการศึกษาในพื้นที่

## แนวทางที่ ๒ สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมกีฬา

### แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในสาขาขาดแคลน

จัดทำโครงการในการสำรวจ และวิเคราะห์สาขางานที่ขาดแคลนบุคลากรในอุตสาหกรรม  
กีฬา เพื่อจัดทำหลักสูตรในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในสาขาดังกล่าว

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานส่งเสริมการจัด  
ประชุมและนิทรรศการ กรมพลศึกษา สถาบันการศึกษาในพื้นที่

๒) โครงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ฝึกกีฬา

จัดทำมาตรฐานการบริการของศูนย์ฝึกกีฬาและสนับสนุนงบประมาณก่อสร้าง โดยอ้างอิง  
ตามมาตรฐานสากลในระดับโลก เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการของศูนย์ฝึกกีฬาในประเทศไทยให้  
ศักยภาพการแข่งขันระดับโลก และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: การกีฬาแห่งประเทศไทย

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมพลศึกษา กระทรวงสาธารณสุข สมาคม  
ส่งเสริมกีฬาในจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่

## แนวทางที่ ๓ เสริมสร้างความเข้มแข็งของชมรมกีฬาต่างๆในพื้นที่

### แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการสนับสนุนการจัดกิจกรรมของชมรมกีฬาในพื้นที่

ส่งเสริมหลักสูตรการบริหารจัดการชมรมให้ชมรมในพื้นที่ และส่งเสริมงบประมาณในการ  
สร้างพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรมของชมรมกีฬา รวมไปถึงการส่งเสริมเกิดการแข่งขันกีฬาระหว่าง  
ชมรมของพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชมรมในพื้นที่ต่าง ๆ

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



หน่วยงานสนับสนุน: สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด การกีฬาแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษาในพื้นที่

๒) โครงการส่งเสริมให้ชมรมกีฬามีส่วนร่วมพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาในพื้นที่

สนับสนุนให้ชมรมในพื้นที่เป็นแกนนำในการ จัดกิจกรรมกีฬาในพื้นที่เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านกีฬา ซึ่งการจัดงานโดยคนในพื้นที่เองนั้นจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความหวงแหนของคนในพื้นที่ รวมไปถึงชมรมยังมีรายได้เพิ่มเติมจากการจัดงานอีกด้วย

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด

หน่วยงานสนับสนุน: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษาในพื้นที่

**แนวทางที่ ๔ ส่งเสริมการพัฒนาเมืองกีฬา ตามแนวทางการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการสนับสนุนการกีฬา**

แผนงานและโครงการสำคัญ

๑) โครงการส่งเสริมการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อพัฒนาเมืองกีฬาเชิงประจักษ์

อบรมและให้ความรู้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ รัฐบาล เอกชน และประชาชน ถึงแนวทางการบริหารจัดการแบบประจักษ์ เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้าใจแนวทางการทำงานในทิศทางเดียวกัน และเปิดให้มีการคัดเลือกคณะทำงานเพื่อพัฒนาเมืองกีฬาเชิงประจักษ์ เพื่อลดจุดอ่อนในการบริหารจัดการตามระบบราชการแบบเดิม

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมพลศึกษา สถาบันการศึกษาในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

๒) โครงการสนับสนุนการยกระดับศักยภาพการเป็นเมืองกีฬาของพื้นที่

จัดให้มีการประกวดเพื่อคัดเลือกเมืองที่มีความพร้อมในการเป็นเมืองกีฬา และการจัดประกาศและแต่งตั้งเมืองกีฬาอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความตระหนักให้คนในพื้นที่เข้าใจถึงแนวทางการพัฒนาเมืองกีฬาไปพร้อม ๆ กัน รวมทั้ง เมืองที่ได้รับการประกาศตัวให้เป็นเมืองกีฬา จะสามารถกำหนดแนวทางและจุดแข็งที่ชัดเจนให้กับพื้นที่ของตนได้

หน่วยงานรับผิดชอบหลัก: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานสนับสนุน: การกีฬาแห่งประเทศไทย กรมโยธาธิการและผังเมือง กรมพลศึกษา สมาคมส่งเสริมกีฬาในจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น



## การขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย



## การขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย

### ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์

ความสำเร็จของการดำเนินการตามยุทธศาสตร์แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔) ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและปัจจัยสนับสนุนหลายประการ (Enable Conditions and Factors) ได้แก่

- ความรู้ความเข้าใจของชุมชนในพื้นที่ต่อการกีฬาที่มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจ ที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี
- ผู้นำชุมชนที่ต้องการผลักดันการกีฬา และพัฒนาอย่างแท้จริง
- ความเป็นผู้ประกอบการของผู้ให้บริการ และชุมชน ในการจัดทำสินค้าตลอดจนให้บริการด้านการกีฬา
- นโยบายและการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ
- ระบบการยื่นคำขอของงบประมาณและการจัดสรรงบประมาณ ที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจการกีฬา
- การบูรณาการ การทำงานระหว่างหน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ



## ขั้นตอนการดำเนินการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔)

ในการดำเนินการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) นอกจากประเด็นในการขับเคลื่อนข้างต้นแล้ว ยังควรมีการขับเคลื่อนตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

๑. การเผยแพร่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) ในทุกภาคส่วน
๒. บูรณาการแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ - ๒๕๖๔) เข้ากับแผนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย
๓. การผลักดันให้มีงบประมาณเชิงบูรณาการด้านเศรษฐกิจกีฬา โดยการจัดประชุมหารือกับหน่วยงานจากส่วนกลาง
๔. กำหนดบทบาทหน่วยงาน และภาคีเครือข่ายทุกระดับในการขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ได้แก่ รัฐบาล (ส่วนกลางและท้องถิ่น) ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา สื่อต่าง ๆ และประชาชนทั่วไป

หน่วยงาน	แนวทางการดำเนินงาน
<b>รัฐบาล</b>	
(๑.) ส่วนกลาง	<p>สนับสนุนให้การพัฒนาเศรษฐกิจกีฬาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และบรรจุเป็นวาระสำคัญในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ</p> <p><b>สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา</b></p> <p>(๑.) จัดประชุมชี้แจงหน่วยงานร่วมในการดำเนินงานของทุกภาคส่วนทั้งส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อสร้างความเข้าใจและประสานความร่วมมือ เปิดโอกาสให้หน่วยงานกำหนดแนวทางร่วมกัน สำหรับใช้เป็นกรอบจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬา และการจัดตั้งงบประมาณ รวมถึงการติดตาม และประเมินผล</p> <p>(๒.) จัดทำเอกสารชี้แจงถึงหน่วยงานส่วนกลางที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานงบประมาณ ถึงความสำคัญในการดำเนินงานแผนดังกล่าวนี้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน และความราบรื่นในการดำเนินงาน</p> <p>(๓.) ประสานหน่วยงานในการติดตามและประเมินผล การนำวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจกีฬา เข้าบรรจุยังแผนในระดับต่างๆ ได้แก่ แผนปฏิบัติการประจำปี แผนระดับกระทรวง เพื่อให้ทุกหน่วยงานใช้</p>



หน่วยงาน	แนวทางการดำเนินงาน
	<p>เป็นแผนขอรับการจัดสรรงบประมาณ และเป็นกรอบการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่อไป</p> <p>(๔.) ประสานสำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำฐานข้อมูลการติดตามและประเมินผลในระดับภาพรวมและพื้นที่</p>
(๒.) ส่วนท้องถิ่น	<p><b>หน่วยงานระดับจังหวัด</b></p> <p>(๑.) ประชุมหารือเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาเศรษฐกิจกีฬาในระดับจังหวัด และติดตามประเมินผล</p> <p>(๒.) นำแผนปฏิบัติการสู่การลงมือปฏิบัติจริงในพื้นที่</p> <p><b>หน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น</b></p> <p>(๑.) อำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานอื่นๆ ในการดำเนินการด้านการพัฒนาเศรษฐกิจกีฬาในท้องถิ่น</p>
<b>ภาคเอกชน</b>	
	<p>มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจกีฬาให้เป็นรูปธรรม ซึ่งแต่ละองค์กรสามารถนำประเด็นที่เกี่ยวข้องไปดำเนินงานหรือร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคีหรือเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (Public Private Partnership : PPP) พร้อมทั้งให้มุ่งเน้นการจัดการอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงสังคม เศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม</p>
<b>สถาบันการศึกษา / หน่วยงานวิจัย</b>	
	<p>ให้ความรู้แก่ภาคีเครือข่ายทั้งด้านวิชาการ และการปฏิบัติ การประสานงานขอความร่วมมือกับเครือข่ายการวิจัย เพื่อผลิตผลงานวิจัย สร้างองค์ความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายทั้งระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น</p>
<b>สื่อสารมวลชน</b>	
	<p>ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินงานภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศสู่ประชาชน ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>
<b>ประชาชนทั่วไป</b>	
	<p>รับรู้ถึงความสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจกีฬาของประเทศไทย และเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย</p>



## การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานตามแผน

เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การดำเนินการตามแนวทางกลยุทธ์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔) ให้ทำการติดตาม ประเมินผล โดยมีการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. ให้ความสำคัญกับการติดตามความก้าวหน้า การประเมินผลสำเร็จ และผลกระทบของการดำเนินงาน ภายใต้แนวทางกลยุทธ์ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔) เพื่อจัดทำรายงานเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงการดำเนินงาน และพัฒนาให้เป็นไปตามผลสัมฤทธิ์ต่อไป
๒. จัดตั้งคณะกรรมการติดตามผล เพื่อติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงาน และผลสัมฤทธิ์ของงานตามแนวทางกลยุทธ์ โดยมีผู้แทนจาก ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และสถาบันการศึกษา เข้ามามีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลตามแนวทางกลยุทธ์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๒ – ๒๕๖๔)



## บรรณานุกรม

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ 2554 ใน กรรณิการ์ โช่วสูงเนิน 2554 การศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคม และค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานโดยครอบครัว สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2553 ใน popfitnessstudio อ้างอิงข้อมูลจาก <https://popfitnessstudio.blogspot.com/2017/07/sports-torism.html>

คณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านกีฬา ศิลปะ วัฒนธรรม การศาสนา คุณธรรม และจริยธรรม สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ. 2559. เอกสารการประชุมเรื่อง “การส่งเสริมอุตสาหกรรมการกีฬา” (Sports Industry Promotion)

## Reference

Agarwal, A., Patil, P., & Agarwal, S. (2018, July). Accelerated spectral ranking. In *International Conference on Machine Learning* (pp. 70-79).

Andersen study. *Current Issues in Tourism*, 5(1):7-20.

BOnifaCe, B., & COOper, C. (1994). Thegeographyoftravelandtourism.

Caselli, S., Jost, C. H. A., Jenni, R., & Pelliccia, A. (2015). Left ventricular noncompaction diagnosis and management relevant to pre-participation screening of athletes. *The American journal of cardiology*, 116(5), 801-808.

Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of vacation marketing*, 4(1), 23-38.

Dreyer, A. (2004). Sport und Tourismus. In A. Dreyer & A. Krüger (Eds.), *Sportmanagement*

Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.

Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.



Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.

Hall, C.,M., Page, S.,J., (2008), *Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism–A review*. In *Tourism Management*, pp. 1-14;

Hinch, T., & Higham, J. (2005). Sport, tourism and authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 243-256.

Kouzechian, H. (2014). The correlates of service quality in sport tourism: A case study. *Journal of Research in Applied Sciences*, 1(6), 125-129.

Kurtzman, J. (2001). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport Tourism*, 6(3), 14-42.

Li, M., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). *Research methods in sport management*. Fitness Information Technology.

MacCannell, D. (1973) 'Staged authenticity: Arrangements of social space in

Madden, J.R. 2002. The economic consequences of the Sydney Olympics: The CREA/Arthur

Perić, M. (2010). Sports tourism and system of experiences. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 197-206.

Rahimian, M., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2013). A Consideration of Factors Affecting Sport Tourism in Kish Island-Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(10), 2222-6990.

Robinson, J. M., Cook, J. L., Purdam, C., Visentini, P. J., Ross, J., Maffulli, N., ... & Khan, K. M. (2001). The VISA-A questionnaire: a valid and reliable index of the clinical severity of Achilles tendinopathy. *British journal of sports medicine*, 35(5), 335-341.

Robinson, T., & Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221-233.

Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.





Roche, S., Spake, D. F., & Joseph, M. (2013). A model of sporting event tourism as economic development. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 147-157.

Standeven, J. and De Knop, P. 1999. *Sport Tourism*, Champaign: Human Kinetics.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

tourist settings', *American Journal of Sociology* Vol. 79, No. 3: pp. 589–603.

Travassos, D. D. S. B. F. (2008). *The impact of sport tourism in destination loyalty: the Estoril Coast (Portugal) promotion of recurrent major sporting events* (Doctoral dissertation).

Veal, A. J. (2010). *Leisure, sport and tourism, politics, policy and planning*. CABI.

Weed, M. (2008). Exploring the sport spectator experience: Virtual football spectatorship in the pub. *Soccer & Society*, 9(2), 189-197.

Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C., & Van Leeuwen, L. (2005). *Managing sport facilities and major events*. Allen & Unwin.

Wilhite, B., & Shank, J. (2009). In praise of sport: promoting sport participation as a mechanism of health among persons with a disability. *Disability and Health Journal*, 2(3), 116-127.





# 2019 – Thailand 2021

Sports Economic Plan : Ministry of Tourism and Sports



Scan me

ดาวน์โหลดเอกสาร

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

๕ ถนนราชดำเนินนอก แขวงวัดโสมนัส เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐

โทร ๐-๒๒๘๓-๑๕๐๐ โทรสาร ๐-๒๒๓๕๖-๐๗๔๖

Email

<https://secretary.mots.go.th/>

Facebook Page : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

