

## กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนารูรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย

อมร นันทะกุล\* สิทธิ ธีรสรณ์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทย 2) กลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทย และ 3) หาแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจศูนย์กีฬา และแบบสอบถามซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.968 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทยจากการศึกษามี 5 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพ และความบันเทิง 2) รูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) 3) รูปแบบศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) 4) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อการฝึกซ้อมและทดสอบสมรรถร่างกาย (สถาบันเวชศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย) 5) รูปแบบศูนย์กีฬาของหน่วยงานภาครัฐที่จัดให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2. กลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ด้าน A1 การรับรู้สินค้า ด้าน A2 การดึงดูดของสินค้า ด้าน A3 การสอบถามสินค้า ด้าน A4 การตัดสินใจซื้อ ด้าน A5 การสนับสนุนบอกต่อ และส่วนประสมการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

3. แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย โดยให้นำกลยุทธ์การตลาด 5A's ส่วนประสมการตลาด 4C's มาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ของศูนย์กีฬา โดยการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารในระบบออนไลน์และระบบออฟไลน์ของสินค้ากีฬาในแต่ละชนิดที่เป็นสินค้าแบรนด์ของตนเองและแบรนด์สินค้าผู้อื่น ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมถึงให้บริการจอง (Booking) การใช้บริการสนามกีฬา การเชื่อมโยงพันธมิตรธุรกิจ และการสร้างกิจกรรมกีฬาที่ให้คนมีส่วนร่วมมากๆ เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมลงทุน

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด การตลาด 4.0 ศูนย์กีฬา

\*\* นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\*\*\* รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ติดต่อผู้พิมพ์ อมร นันทะกุล e-mail: [MR.AMORN99@gmail.com](mailto:MR.AMORN99@gmail.com) มือถือ 096-356-5414

วันที่รับบทความ 21 กุมภาพันธ์ 2564 วันที่แก้ไขบทความ 17 กรกฎาคม 2564 วันที่ตอบรับ 17 กรกฎาคม 2564

## Marketing 4.0 Strategies for Developing Sport Center Business in Thailand

Amorn Nantawakul\* Sid Terason\*\*

### Abstract

The objectives of this research were to 1) explore the sport center pattern in Thailand. 2) study the marketing strategies of sport center business in Thailand 3) develop the guideline of the marketing 4.0 strategies for sport center business development in Thailand. The required information was gathered through In-depth interview experts in this area and sport center entrepreneurs. The reliability of questionnaires was 0.968, and the questionnaires were used to obtain data from 400 respondents who were the customer of the sport center in Thailand. The researcher analyzed the data collected in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, the content analysis was used to analyze significant data and presented in form of descriptive analysis. Results of this research revealed the following:

1. There are 5 patterns of sport center in Thailand as follows: 1) the sport center of health and excellence 2) fitness center 3) Niche club 4) the sport center of practicing and physical fitness test (Academy of Sports and Exercise Medicine) 5) Free of charge sport center provided by government organization.

2. The marketing strategies for sport center business in Thailand use 5A's marketing strategies which consists of 5 elements as following; A1: aware, A2: appeal, A3: ask, A4: act, A5: advocate and the strategy of marketing mix 4C's which are C1: consumer wants and needs, C2: consumer's cost to satisfy, C3: convenience to buy and C4: communication as well.

3. The guideline of the marketing 4.0 strategies for sport center business development in Thailand by applying 5A's marketing strategies and the strategy of marketing mix 4C's combined with differentiation strategy. The sport centers provide both online and offline information of their own sport products and also others brands for customers to access information easily. Also, providing booking service, stadium use service, business partnership, and organizing a grand sport events which engage many relevant partners to bring the investment.

**Keywords:** Marketing Strategies, Marketing 4.0 , Sport Center

---

Doctoral student, Faculty of Sports Science, Kasetsart University. ,

Associate Professor Dr., Faculty of Sports Science, Kasetsart University.,

\*Corresponding author: Amorn Nantawakul E-mail : MR.AMORN99@GMAIL.COM, 096-356-5414

Received: February 21, 2021

; revised: July 17, 2021

; accepted: July 17, 2021

## บทนำ

การพัฒนาประเทศภายใต้ “แผนกลยุทธ์ประเทศไทย 4.0” เป็นนโยบายที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาลเป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา และการปฏิรูปการศึกษา เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วน ภายใต้แนวคิด “ประชารัฐ” ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนา และบุคลากร ทั้งในประเทศและระดับโลก ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่จะนำแผนกลยุทธ์ประเทศไทย 4.0 ไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจศูนย์กีฬา (Sport Complex) อาทิ ธุรกิจสนามกีฬาให้เช่า (Field for Rent) ธุรกิจการจัดแข่งขันกีฬา (Sport Competition) ธุรกิจกิจกรรมสันทนาการ (Sport Event) ธุรกิจกีฬาสำหรับผู้สูงอายุ ธุรกิจขายหรือเช่าอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจที่ให้ความรู้ทางด้านกีฬา (Sport Training) ธุรกิจ การท่องเที่ยวในรูปแบบกีฬา (Sport Trip) ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น) ธุรกิจศูนย์กีฬา ซึ่งปัจจุบันพบว่าประสบปัญหาหลายด้าน ได้แก่ 1) สนามกีฬาส่วนใหญ่อยู่ในสภาพชำรุด ทรมโทรม ขาดการดูแลและบำรุงรักษา เอาใจใส่อย่างจริงจัง 2) ปัญหาช่วงเวลาว่างที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงกลางวัน และช่วงวันหยุด 3) แรงงานที่มีคุณภาพต่ำ ขาดทักษะที่สำคัญ ไม่มีความรู้ทั้งทางด้านสุขภาพ หรือเทคนิคการออกกำลังกายอย่างแท้จริง และ 4) ปัญหาทางด้านการตลาด ซึ่งปัญหาเหล่านั้นถ้าหากได้มีการศึกษากลยุทธ์การตลาด 4.0 โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาด 5A’s ประกอบด้วย A1 = Aware การรับรู้ A2 = Appeal การดึงดูด A3 = Ask การสอบถาม A4 = Act การตัดสินใจซื้อ A5 = Advocate การสนับสนุนบอกต่อ รวมทั้งการศึกษากลยุทธ์การตลาดในเรื่องของส่วนประสมการตลาด 4C’s ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (consumer’s cost to satisfy) ด้านความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และด้านการสื่อสาร (communication) นำมาปรับใช้สำหรับการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยก็จะช่วยทำให้ธุรกิจศูนย์กีฬาสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง มั่นคั่ง และยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ประเทศไทย 4.0 เพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแล้วเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจกีฬาและเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทย
3. เพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย

## วิธีการศึกษา(หรือ)วิธีวิจัย

### กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) ประชากรสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจศูนย์กีฬา โดยประชากรจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้ทักษะ

ทางการบริหาร และมีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งศูนย์กีฬา (2) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2561

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ (1) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจศูนย์กีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้ทักษะทางการบริหารและมีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งศูนย์กีฬา ประกอบด้วย เจ้าของศูนย์กีฬา บริหารศูนย์กีฬา ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬา นักการตลาด นักวิชาการ ด้านตลาด นายธนาคาร และนักธุรกิจที่สอดคล้องกับศูนย์กีฬา รวมทั้งสิ้น 28 คน (2) กลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทย ได้จากการสุ่มประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) กลุ่มตัวอย่างสำหรับแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ให้บริการ ศูนย์กีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปี พ.ศ. 2561

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจศูนย์กีฬา ผู้ที่มีประสบการณ์มีความรู้ ทักษะทางการบริหารและมีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการก่อตั้งศูนย์กีฬา

2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสำหรับใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยนำเครื่องมือ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัยแล้วจึงนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.968

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A's ส่วนประสมทางการตลาด 4C's แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้การจัดระเบียบข้อมูลนำเสนอเป็นความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิ โดยสรุปข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริงตามประเด็นของดัชนีแต่ละตัวของกลยุทธ์การตลาด 4.0 (5A's) ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย สรุปและบรรยาย

ลักษณะตามประเด็นของปัจจัยแต่ละตัว แล้วนำไปหาข้อสรุปตอบวัตถุประสงค์ และตอบปัญหาการวิจัยหาแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับพัฒนารัฐกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย

## ผลการวิจัย

1. รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทย จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทย พบว่า รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทยควรเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพและความเป็นเลิศ 2) รูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) 3) รูปแบบศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) 4) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อการฝึกซ้อมและทดสอบสมรรถร่างกาย (สถาบันเวชศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย) 5) รูปแบบศูนย์กีฬาของหน่วยงานภาครัฐที่จัดให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยรูปแบบ ศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพและความเป็นเลิศ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาให้ความเห็นในระดับคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าศูนย์กีฬาในประเทศไทยควรเป็นรูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพและความเป็นเลิศ โดยเป็นศูนย์กีฬาแบบครบวงจรที่สามารถให้บริการในด้านสถานที่การออกกำลังกายในหลากหลายรูปแบบชนิดกีฬา สำหรับการจัดการแข่งขัน การฝึกซ้อมหรือฝึกอบรมให้ความรู้ด้านกีฬา ซึ่งมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์กีฬาในมหาวิทยาลัย สถาบัน พลศึกษา โรงเรียนกีฬา สโมสรกีฬา และศูนย์กีฬา เช่น สปอร์ตซิตี (Sports City) เป็นต้น

2. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A's จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาด ของศูนย์กีฬาในประเทศไทยโดยใช้ กลยุทธ์การตลาด 5A's ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ คือ ด้าน A2 การดึงดูดของสินค้า รองลงมา ด้าน A4 การตัดสินใจซื้อ ด้าน A5 การสนับสนุนบอกต่อ ด้าน A1 การรับรู้สินค้า และด้าน A3 การสอบถามสินค้า สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่ากลยุทธ์การตลาด 5A's ทั้ง 5 ด้าน สามารถนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยได้

3. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4C's จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การตลาด ของศูนย์กีฬาในประเทศไทยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4C's ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4C's สามารถนำมาใช้ในการพัฒนารัฐกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยได้

4. การศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาในประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนารัฐกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของศูนย์กีฬابนสื่อออนไลน์ และทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายค้นหาชื่อศูนย์กีฬาควรอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหา การโฆษณาบน Social Network หรือแม้แต่การทำวิดีโอโฆษณาบน [YouTube](#) การโฆษณาให้เห็น

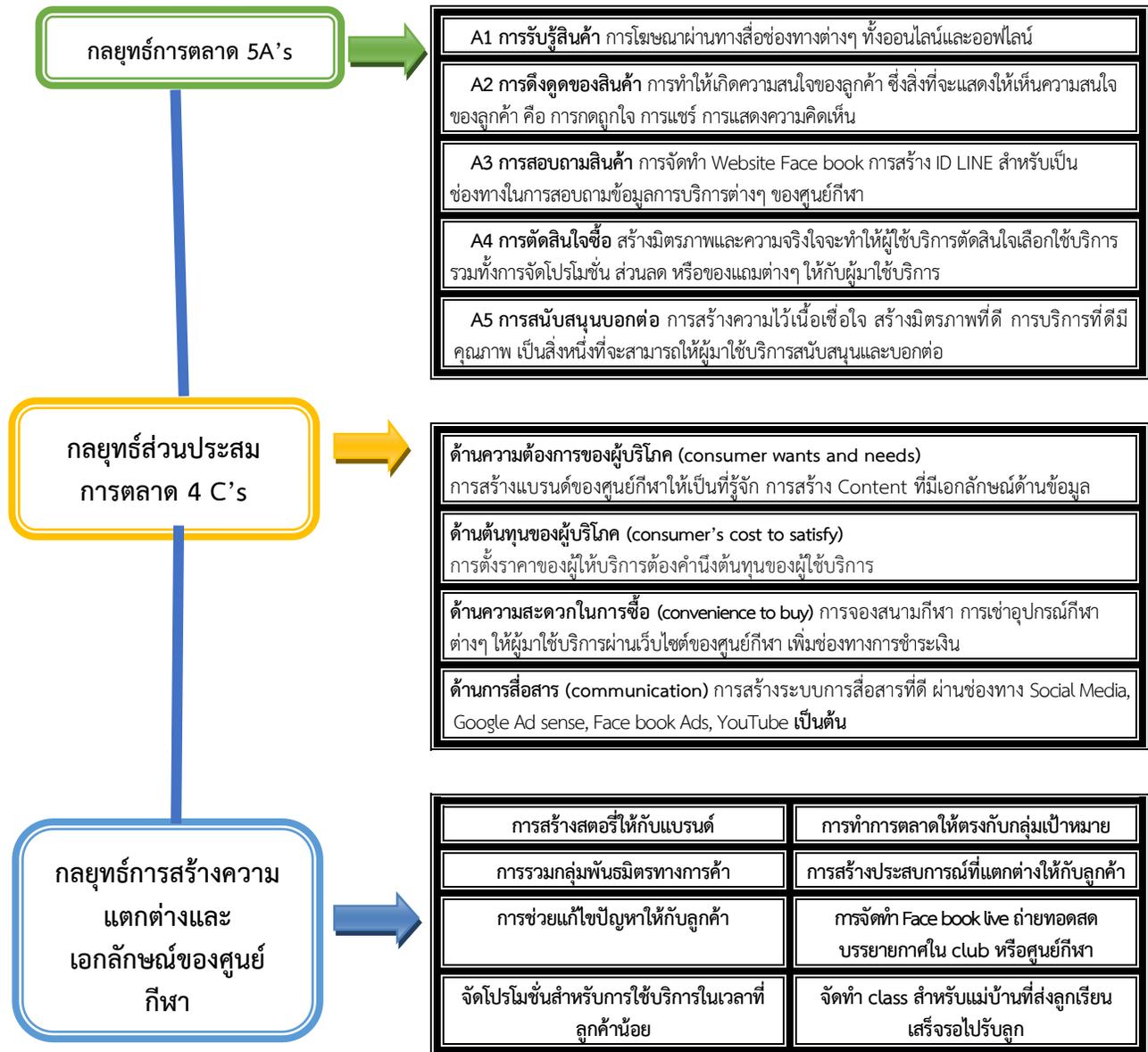
ประโยชน์ของการมาใช้บริการศูนย์กีฬาว่าจะช่วยให้สุขภาพร่างกายของผู้มาใช้บริการดีขึ้นอย่างไร การเจาะกลุ่มเป้าหมาย อย่างเน้นปริมาณ การโฆษณาที่ไม่ตรง กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะไม่ได้ได้รับความสนใจแล้ว หลายครั้งจะเป็นการรบกวนผู้รับข้อมูลข่าวสาร สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นโดยตรงกับศูนย์กีฬา ไม่ว่าจะ Face Book, LINE หรือผ่านหน้า Website จัดตั้งทีมงานที่คอยดูแลรับความคิดเห็น คำติชมจากลูกค้า และสามารถตอบคำถามหรือคลายความสงสัยให้กับลูกค้าได้ในเบื้องต้น รักษาคุณภาพ และภาพพจน์ของธุรกิจ ศูนย์กีฬาบนโลกออนไลน์ สร้างช่องทางการขายและบริการของศูนย์กีฬาทางออนไลน์ เพิ่มเติมจากบริการหน้าร้าน เตรียมระบบ เช่น รวบรวมฐานข้อมูลของสมาชิกจากระบบหน้าร้าน และระบบออนไลน์เข้าด้วยกัน เชื่อมโยงเครือข่ายเพราะไม่ว่าจะหน้าร้านหรือโลกออนไลน์ก็คือร้านเดียวกัน อาทิ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอยู่เมื่อสะสมแต้มได้ถึงยอด สามารถไปรับของสมนาคุณ ได้ที่ร้านหรือสาขาอื่นๆ ของศูนย์กีฬาที่ร่วมรายการได้ เชื่อมโยงการบริการศูนย์กีฬาเข้าสู่โลกเสมือนจริง เช่น ลูกค้าสามารถทดลองใช้สนามไดร์กอล์ฟ โดยตีลูกกอล์ฟที่เชื่อมต่อเข้ากับระบบวัดความแรงและทิศทางของการตี และแสดงผลเสมือนจริงให้เห็นในจอ Projector ว่าลูกตีไปไกลแค่ไหน และไปในทิศทางใด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย ควรนำกลยุทธ์การตลาด 5 A's ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้สินค้า การสร้างความดึงดูดของสินค้า การสอบถามสินค้าและการตอบข้อสงสัยของลูกค้า การกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การสนับสนุนบอกต่อ และส่วนประสมการตลาด 4 C's มาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารมาเป็นแนวทางหรือรูปแบบในการพัฒนา รวมทั้ง การสร้างสตอรี่ให้กับแบรนด์ การทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การรวมกลุ่มพันธมิตรทางการค้า การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับตัวลูกค้า และการช่วยแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า

### สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทย มี 5 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพและความเป็นเลิศ 2) รูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) 3) รูปแบบศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) 4) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อการฝึกซ้อม และทดสอบสมรรถร่างกาย (สถาบันเวชศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย) 5) รูปแบบศูนย์กีฬาของหน่วยงานภาครัฐที่จัดให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2. กลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทย ประกอบด้วย การนำกลยุทธ์การตลาด 5A's ได้แก่ ด้าน A1 การรับรู้สินค้า ด้าน A2 การดึงดูดของสินค้า ด้าน A3 การสอบถามสินค้า ด้าน A4 การตัดสินใจซื้อ ด้าน A5 การสนับสนุนบอกต่อ และส่วนประสมการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬา

3. แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย ควรนำกลยุทธ์การตลาด 5A's กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4 C's มาประยุกต์ใช้ประกอบกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างและเอกลักษณ์ของศูนย์กีฬา แสดงดังภาพ



### อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทย จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รูปแบบศูนย์กีฬาในประเทศไทยควรเป็น 5 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพและความเป็นเลิศ 2) รูปแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) 3) รูปแบบศูนย์บริการเฉพาะ (Niche Club) 4) รูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อการฝึกซ้อมและทดสอบสมรรถร่างกาย (สถาบันเวชศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย) 5) รูปแบบศูนย์กีฬาของหน่วยงานภาครัฐที่จัดให้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย โดยรูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพ และความเป็นเลิศ ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาให้ความเห็นในระดับคะแนนสูงสุด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าศูนย์กีฬาในประเทศไทยควรเป็นรูปแบบศูนย์กีฬาเพื่อสุขภาพและความเป็นเลิศ โดยเป็นศูนย์กีฬาแบบครบวงจรที่สามารถให้บริการในด้านสถานที่ออกกำลังกายในหลากหลายรูปแบบชนิดกีฬา สำหรับการจัดการแข่งขัน

การฝึกซ้อมหรือฝึกอบรมให้ความรู้ด้านกีฬา ซึ่งมีความทันสมัยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์กีฬาในมหาวิทยาลัย สถาบัน พลศึกษา โรงเรียนกีฬา สโมสรกีฬา และศูนย์กีฬา เช่น สปอร์ตซิตี (Sports City) เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ สราวุฒิ พงษ์พิพัฒน์ และคณะ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการศูนย์กีฬาและวิทยาศาสตร์การกีฬาในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษา พบว่า ศูนย์กีฬาและศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬาในมหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การกีฬาและวิทยาศาสตร์การกีฬาส่วนใหญ่มีพัฒนาการในการยกระดับมาจากรางานกีฬา กองกีฬานิสิตนักศึกษา มีการกำหนดแผนงาน สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ และแผนพัฒนาการศึกษาในระดับอุดมศึกษา การศึกษาของ จิราภา พิงบางกรวย (2551) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ฟิตเนส เซ็นเตอร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจุบันคนให้ความสนใจตนเองด้วยการออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพดีเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่การเติบโตของสถานที่ออกกำลังกายหลากหลายประเภท สามารถเห็นได้จากสถานออกกำลังกายในปัจจุบันที่แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สโมสร ศูนย์กีฬา ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และศูนย์บริการเฉพาะ

2. การศึกษากลยุทธ์การตลาดของศูนย์กีฬาในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A's และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4C's จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A's และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4C's สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพินดา ครุวิวัฒน์นันท์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมที่ทำจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้งาน โซเชียลเน็ตเวิร์ค และปัจจัยที่ทำให้กดแชร์ ถูกใจ หรือ คอมเมนต์ เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบและสนใจ โดยส่งต่อเนื้อหาในระยะเวลา 1 สัปดาห์ มีจำนวนการส่ง 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์เพราะสนใจเป็นส่วนตัว ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนารัฐกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของศูนย์กีฬาบนสื่อออนไลน์ และทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เมื่อกลุ่มเป้าหมายค้นหาชื่อศูนย์กีฬาควรอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหา การโฆษณาบน social network หรือแม้แต่การทำวิดีโอโฆษณาบน [YouTube](#) การโฆษณาให้เห็นประโยชน์ของการมาใช้บริการศูนย์กีฬาว่าจะช่วยให้สุขภาพร่างกายของผู้มาใช้บริการดีขึ้นอย่างไร การเจาะกลุ่มเป้าหมาย อย่างเน้นปริมาณ การโฆษณาที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากจะไม่ได้รับความสนใจแล้ว หลายครั้งจะเป็นการรบกวนผู้รับข้อมูลข่าวสาร สร้างช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นโดยตรงกับศูนย์กีฬา ไม่ว่าจะเป็น Face book, [LINE](#) หรือผ่านหน้า Website จัดตั้งทีมงานที่คอยดูแลรับความคิดเห็น คำติชมจากลูกค้า และสามารถตอบคำถามหรือคลายความสงสัยให้กับลูกค้าได้

ในเบื้องต้น รักษาคุณภาพ และภาพพจน์ของธุรกิจศูนย์กีฬาบนโลกออนไลน์ สร้างช่องทางการขายและบริการของศูนย์กีฬาทางออนไลน์ เพิ่มเติมจากบริการหน้าร้าน เตรียมระบบ เช่น รวบรวมฐานข้อมูลของสมาชิกจากระบบหน้าร้าน และระบบออนไลน์เข้าด้วยกัน เชื่อมโยงเครือข่ายเพราะไม่ว่าจะหน้าร้านหรือโลกออนไลน์ก็คือร้านเดียวกัน อาทิ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกอยู่ เมื่อสะสมแต้มได้ถึงยอด สามารถไปรับของสมนาคุณได้ที่ร้านหรือสาขาอื่นๆ ของศูนย์กีฬา ที่ร่วมรายการได้ เชื่อมโยงการบริการศูนย์กีฬาเข้าสู่โลกเสมือนจริง เช่น ลูกค้าสามารถทดลองใช้สนามโดร์กอล์ฟ โดยตีลูกกอล์ฟที่เชื่อมต่อเข้ากับระบบวัดความแรงและทิศทางการตี และแสดงผลเสมือนจริงให้เห็นในจอ Projector ว่าลูกตีไปไกลแค่ไหน และไปในทิศทางใด สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า แนวทางกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย ควรนำกลยุทธ์การตลาด 5 A's และส่วนประสมการตลาด 4 C's มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางหรือรูปแบบในการพัฒนารวมทั้ง การสร้างสตอรี่ให้กับแบรนด์ การทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การรวมกลุ่มพันธมิตรทางการค้า การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับตัวลูกค้า และการช่วยแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่กล่าวว่า การตลาด 4.0 คือ แนวทางปฏิบัติทางการตลาดที่รวบรวมปฏิสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกันในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออันที่จริงในโลกที่มนุษย์เราพึ่งพา การสื่อสารออนไลน์มากขึ้น การให้บริการที่สร้างความประทับใจแบบออฟไลน์จะเป็นจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งการตลาด 4.0 ได้นำเอาการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือถึงเครื่องมือ และเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ มาพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น และนำการเชื่อมโยงระหว่างมนุษย์ถึงมนุษย์มาทำให้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณิ งามขจรกุลกิจ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาผู้บริโภคยุค 4.0 ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดการตลาดยุค 1.0, ยุค 2.0 และ ยุค 3.0 จากการเป็นฝ่ายรับข้อเสนอ คอยรับสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตเจ้าของแบรนด์ แบบ “Passive Consumer” มาเป็นผู้คิด ผู้ร่วมสร้าง และเสนอด้วยมือตัวเอง ในลักษณะของ Prosumer ที่เป็นฝ่ายรุก “Active Prosumer” ผู้บริโภคต้องการร่วมสร้าง (Co-Creation) และแบ่งปันความเป็นมืออาชีพ (Professional) มีความกระตือรือร้นในการนาเทรนด์ (Proactive) แสวงหาสิ่งใหม่ให้ตัวเองตลอดเวลา (Producer) ด้วยการสร้างชิ้นใหม่ด้วยตนเอง และหาคาตอบในทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือบนสื่อออนไลน์ทุกชนิด (Progressive) ส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคอาศัยกลยุทธ์การมอบผลตอบแทนประโยชน์และสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจด้วยการคิดดีทาทิเพื่อสังคมส่วนรวม การสร้างปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้าง (Co-Creation) และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัย CRM System เพื่อการสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นกับแบรนด์

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

#### 1. ด้านกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับศูนย์กีฬาในประเทศไทย

1.1 ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาดต่างๆ ที่นิยมนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดได้แก่ สินค้า

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คงไม่เพียงพอสำหรับใช้ต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดได้ เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญจึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมา เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจการตลาดอย่างชัดเจน

1.2 ควรมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสมรรถนะของร่างกายที่จะทำให้ลูกค้า รู้ถึงผลลัพธ์ของการเข้าสู่โปรแกรมต่างๆ ว่าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองที่ตั้งไว้ไหม

1.3 ศูนย์กีฬาควรมีเทรนเนอร์ หรือโค้ชประจำเพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้มาใช้บริการ โดยสรุปเป็นชั้นเรียนที่มีเวลาต่างกันและวัตถุประสงค์ของชั้นเรียนนั้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.4 ผู้ให้บริการควรทำความเข้าใจกับตัว Social media ว่าทำงานอย่างไรจะสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาศูนย์กีฬาของตนเองได้อย่างไร จะเลือกใช้ Social media ชนิดใดให้เหมาะสม

## 2. การพัฒนาศูนย์กีฬาในประเทศไทย

2.1 การพัฒนาศูนย์กีฬาต่างๆ ของประเทศไทย จะคำนึงถึงสถานที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญโดยสถานที่ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ ควรจะเป็นสถานที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ มีนโยบายในการส่งเสริมสุขภาพและความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การทำกิจกรรมและเล่นกีฬา โดยจัดเป็นศูนย์กิจกรรมกีฬาในรูปแบบของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการเล่นกีฬาเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต (Life Style)

2.2 ในการจัดตั้งธุรกิจกีฬาประเภทศูนย์กิจกรรมกีฬาที่เป็นพื้นที่ให้บริการ แก่ผู้บริโภคจะต้องนำสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นเครื่องมือในการให้บริการแก่ผู้บริโภคยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถจัดให้มีขึ้นสำหรับการเข้าใช้บริการธุรกิจ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการนำข้อมูลข่าวสารหรือจัดทำบล็อก (Blog) เพื่อรองรับการเข้าใช้บริการการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการสามารถ โดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการ เช่น การให้บริการข้อมูลเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการสร้างสนามกีฬาแต่ละชนิด การจัดให้มีการสำรองที่นั่งในกิจกรรมกีฬาต่างๆ เพื่อสร้างแหล่งชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ได้ รวมถึง การสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ของธุรกิจศูนย์กีฬาให้มีความหลากหลาย

2.3 การพัฒนาศูนย์กีฬาในประเทศไทย จะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ และต้องมีความแตกต่างจากศูนย์กีฬาโดยทั่วไป เช่น มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี การเดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในพื้นที่อากาศถ่ายเทดี หรือมีการจัดโปรแกรมการแข่งขันกีฬาภายในศูนย์กีฬา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้ว่ามีความแตกต่างและไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ใหม่

2.4 ควรมีการพัฒนาเป็นเครือข่ายเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเวลาที่ถูกลูกค้าต้องการใช้บริการ

2.5 ควรมีมีนักกายภาพบำบัดเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่จะต้องทำการเตรียมความพร้อมของร่างกายก่อนและหลังการออกกำลังกายลดอาการบาดเจ็บและเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเพื่อความก้าวหน้าในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬานั้นๆ

2.6 ควรมีระบบที่จะรวบรวมข้อมูลในการออกกำลังกายของลูกค้ำเพื่อจะมาทำการวิเคราะห์และสร้างโปรแกรมในการออกกำลังกายของลูกค้ำให้ตรงกับจริตและความต้องการของเขา เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นและความแข็งแรงเพื่อสมรรถนะของลูกค้ำในกีฬานั้นๆ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของธุรกิจกีฬาประเภทศูนย์กิจกรรมกีฬา (Sport Hub) ที่เหมาะสมในประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่จะช่วยผลักดันให้ธุรกิจกีฬาประเภทศูนย์กิจกรรมกีฬา (Sport Hub) ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืน
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงพันธมิตรทางธุรกิจของศูนย์กีฬาในประเทศไทย

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. *การใช้SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. 2551. *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ในประเทศไทย*. ศรีประทุมทัศน์. มหาวิทยาลัยศรีประทุม.
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์นนท์. 2560. *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการครั้งที่ 2 RTUNC 2017 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน”. หน้า 1144-1153.
- วรรณิ งามขจรกุลกิจ. 2559. *การเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคยุค 4.0 เพื่อความสำเร็จของแบรนด์*. *วารสารการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติมหาวิทยาลัยศรีปทุมครั้งที่ 11 ประจำปี 2559*. หน้า 1251-1256.
- สรารุณี พงษ์พิพัฒน์ ประกรณ์ ต้อยศรี และณัชชาจารย์ โรจน์วิวัฒนดิษฐ์กุล. 2560. *การบริหารจัดการศูนย์กีฬาและวิทยาศาสตร์การกีฬาในมหาวิทยาลัย*. *ศึกษาศาสตร์สารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(2), 52-61.
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. (The millennium edition). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.