

# เอกสารประกอบการเรียนรู้ วิชา การจัดการกีฬาและการ ออกกำลังกายเพื่ออาชีพ

หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)  
ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ / สาขาวิชาการจัดการการ  
กีฬา

---

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา  
กระทรวงศึกษาธิการ

# หน่วยที่ 1: ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการจัดการกีฬาและการออกกำลังกาย

## 1.1 ความเป็นมาและนิยามของอุตสาหกรรมกีฬา

อุตสาหกรรมการจัดการกีฬาและการออกกำลังกาย (Sports and Fitness Management Industry) ในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบจากกิจกรรมนันทนาการและสันทนาการเพื่อความเพลิดเพลิน ไปสู่ระบบเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่มีมูลค่าหมื่นล้านบาทในระดับโลก การจัดการกีฬาหมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยความสะดวก และการควบคุมทรัพยากรต่างๆ ทั้งบุคลากร งบประมาณ และอุปกรณ์ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางกีฬาประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นในเชิงการแข่งขันหรือเชิงพาณิชย์

## 1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมกีฬาในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมกีฬาและการออกกำลังกายสามารถจำแนกออกเป็น 3 ภาคส่วนหลัก (Three-Sector Model of Sport Industry) ดังนี้:

- ภาคส่วนภาครัฐ (Public Sector):** สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) มีหน้าที่วางนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และสนับสนุนกีฬาเพื่อมวลชน (Sport for All)
- ภาคส่วนองค์กรไม่แสวงหากำไร (Non-profit Sector):** เช่น สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย สโมสรกีฬาจังหวัด ทำหน้าที่พัฒนานักกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศ (Elite Sport)
- ภาคส่วนพาณิชย์หรือเอกชน (Commercial Sector):** ได้แก่ สโมสรกีฬาอาชีพ ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness Clinics) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา สื่อมวลชนกีฬา และการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism)

### สาระสำคัญประจำหน่วย

การจัดการกีฬาและออกกำลังกายในระดับชีพ ไม่เพียงแต่เน้นเรื่องทักษะทางกายภาพ แต่คือการบริหารทรัพยากร และเชื่อมโยงเครือข่ายธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและยกระดับสุขภาวะของสังคม

## หน่วยที่ 2: โครงสร้างและการบริหารจัดการองค์กรกีฬา

---

### 2.1 หลักการจัดการองค์กรกีฬา (Principles of Sport Management)

การบริหารองค์กรกีฬาที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพหรือศูนย์บริการฟิตเนส จำเป็นต้องใช้กระบวนการบริหารที่เป็นระบบ โดยยึดหลักทฤษฎีการจัดการสากล (POLC) ประกอบด้วย 4 ฟังก์ชันหลัก:

- **Planning (การวางแผน):** กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายระยะสั้น-ระยะยาว ขององค์กร
- **Organizing (การจัดองค์กร):** จัดโครงสร้างสายงาน แบ่งฝ่ายรับผิดชอบ เช่น ฝ่ายฝึกสอน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี และการจัดสรรทรัพยากร
- **Leading (การนำ):** การสร้างแรงจูงใจ การสื่อสาร และการประสานงานของผู้นำหรือผู้จัดการทีมไปยังบุคลากร
- **Controlling (การควบคุม):** ตรวจสอบผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและงบประมาณที่กำหนดไว้

### 2.2 รูปแบบโครงสร้างสายงานในธุรกิจกีฬา

องค์กรกีฬาโดยทั่วไปมักใช้โครงสร้างตามหน้าที่ (Functional Structure) เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ผู้จัดการใหญ่ ควบคุมดูแล ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า, ผู้จัดการฝ่ายฝึกสอน (Head Trainer), และผู้จัดการฝ่ายการตลาด การประสานงานที่มีประสิทธิภาพระหว่างฝ่ายจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

## หน่วยที่ 3: การวางแผนและการจัดการแข่งขันกีฬาและนันทนาการ

### 3.1 วงจรการบริหารการจัดการอีเวนต์กีฬา (Sport Event Life Cycle)

การจัดการแข่งขันกีฬาและกิจกรรมออกกำลังกายเพื่ออาชีพ มีกระบวนการทำงานแบ่งเป็น 3 ระยะสำคัญ ดังนี้:

ระยะการทำงาน	กิจกรรมหลักที่ต้องดำเนินการ
1. Pre-event (ก่อนการจัดงาน)	การสำรวจความเป็นไปได้ เขียนโครงการ ขออนุมัติงบประมาณ จัดทำแผนการตลาด ประชุมคณะกรรมการฝ่ายต่างๆ และรับสมัครผู้เข้าแข่งขัน
2. In-event (ระหว่างการจัดงาน)	การควบคุมการแข่งขันให้อยู่ในกติกาสากล บริหารจัดการเวลา ดูแลระบบแพทย์/พยาบาล การถ่ายทอดสด และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชม
3. Post-event (หลังจบงาน)	สรุปผลการแข่งขัน ประเมินความพึงพอใจ เคลียร์งบประมาณและบัญชีรายรับ-รายจ่าย ส่งรายงานผลให้ผู้สนับสนุน (Sponsors) และทำความสะอาดพื้นที่

### 3.2 ระบบการจัดการแข่งขันหลัก

ผู้จัดการแข่งขันต้องเลือกระบบที่เหมาะสมกับจำนวนผู้สมัครและเวลา เช่น **ระบบแพ้คัดออก (Knock-out / Single Elimination)** เหมาะกับงานที่มีเวลาจำกัดและผู้แข่งจำนวนมาก หรือ **ระบบพบกันหมด (Round Robin)** ซึ่งให้ความยุติธรรมสูงสุดเพราะทุกทีมได้แข่งขันกันครบทุกทีมแต่ใช้เวลาและงบประมาณสูง

## หน่วยที่ 4: การตลาดและการสปอนเซอร์ทางการกีฬา

---

### 4.1 ส่วนผสมทางการตลาดกีฬา (Sports Marketing Mix - 4Ps)

การตลาดกีฬาแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ การตลาดของผลิตภัณฑ์กีฬาโดยตรง (Marketing of Sports) และการตลาดที่ใช้กีฬาเป็นเครื่องมือโฆษณาสินค้าอื่น (Marketing through Sports) โดยมีหลักการ 4Ps ดังนี้:

- **Product (ผลิตภัณฑ์):** ตัวการแข่งขัน, คอร์สเทรนนิ่งฟิตเนส, สมาชิกภาพสโมสร, สินค้าที่ระลึก
- **Price (ราคา):** การตั้งราคาบัตรเข้าชม, ค่าบริการรายเดือน โดยคำนวณจากต้นทุนและกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
- **Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย):** สถานที่จัดแข่งขัน, แอปพลิเคชันจองคอร์สออนไลน์, ท่าเลที่ตั้งของยิม
- **Promotion (การส่งเสริมการตลาด):** การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล, การลดราคาช่วงเปิดตัว, การดึง Influencer ด้านสุขภาพมาร่วมโปรโมต

### 4.2 การบริหารสิทธิประโยชน์และการหาผู้สนับสนุน (Sponsorship)

การเขียนข้อเสนอขอสปอนเซอร์ (Sponsorship Proposal) ต้องแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของพวกเขาจะได้รับการเข้าถึงผู้บริโภค (Brand Exposure) ผ่านโลโก้บนเสื้อนักกีฬา ป้ายข้างสนาม หรือการกล่าวถึงในสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าร่วมกันทั้งสองฝ่าย

## หน่วยที่ 5: การบริหารจัดการสถานกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก

---

### 5.1 การจัดการพื้นที่และอุปกรณ์ (Facility and Equipment Management)

สถานกีฬา ยิมเนเซียม และศูนย์ออกกำลังกาย ถือเป็นทรัพย์สินถาวรที่ต้องบริหารจัดการเพื่อความคุ้มค่าและปลอดภัยสูงสุด ผู้บริหารสปอร์ตคลับต้องจัดทำแผนการบำรุงรักษา 2 รูปแบบ คือ **การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance)** เช่น การตรวจเช็คสภาพสายพานลู่วิ่งไฟฟ้าทุกสัปดาห์ และ **การบำรุงรักษาเชิงแก้ไข (Corrective Maintenance)** เมื่อเกิดการชำรุดเสียหายเพื่อไม่ให้ธุรกิจหยุดชะงัก

### 5.2 ระบบความปลอดภัยและการจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

สถานบริการออกกำลังกายอาชีพต้องมีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวด ได้แก่ การจัดวางเครื่องมือตามระยะห่างที่เหมาะสม (อย่างน้อย 1-1.5 เมตรระหว่างเครื่อง) การติดตั้งเครื่องกระตุกหัวใจอัตโนมัติ (AED) และการฝึกอบรมบุคลากร/เทรนเนอร์ให้สามารถปฐมพยาบาลเบื้องต้น (CPR) ได้ทันทีเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

## หน่วยที่ 6: กฎหมาย จริยธรรม และความปลอดภัยในวิชาชีพการจัดการกีฬา

### 6.1 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและบริการกีฬา

ผู้ประกอบการและบุคลากรทางการกีฬาต้องมีความรู้ด้านกฎหมายเพื่อป้องกันการฟ้องร้องทางแพ่งและอาญา โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้:

- กฎหมายความรับผิดจากละเมิด (Tort Liability):** หากเกิดอุบัติเหตุจากความประมาทเลินเล่อของผู้ฝึกสอน หรืออุปกรณ์ชำรุดไม่มีการซ่อมแซม ผู้เสียหายสามารถฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายได้
- สัญญาการให้บริการ (Service Contracts):** การจัดทำเอกสารความยินยอมรับความเสี่ยง (Waiver and Release Form) ให้ลูกค้าลงนามรับทราบเงื่อนไขและข้อจำกัดทางสุขภาพของตนเองก่อนการเข้าใช้บริการ
- กฎหมายแรงงานและลิขสิทธิ์:** สัญญาจ้างนักกีฬาอาชีพ/เทรนเนอร์ และลิขสิทธิ์การใช้ตราสโมสรหรือเพลงในการจัดกิจกรรม

### 6.2 จรรยาบรรณวิชาชีพ (Professional Ethics)

ผู้ประกอบการวิชาชีพต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่หลอกลวงขายคอร์สเกินจริง รักษาความลับด้านข้อมูลสุขภาพของสมาชิก และส่งเสริมการแข่งขันที่ขาวสะอาด (Fair Play) ปราศจากการใช้สารกระตุ้น

## หน่วยที่ 7: การเป็นผู้ประกอบการและเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจกีฬา

### 7.1 นวัตกรรมและเทคโนโลยีกีฬายุคดิจิทัล (Sports Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทขับเคลื่อนธุรกิจกีฬาและการออกกำลังกายอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างจุดเด่น เช่น **Wearable Technology** (สายรัดข้อมืออัจฉริยะ สมาร์ทวอช) ในการติดตามข้อมูลสุขภาพ, **Virtual Fitness** คอร์สออกกำลังกายออนไลน์ผ่านระบบสตรีมมิ่ง และการใช้ **Data Analytics** มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอโปรแกรมที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล (Personalization)

### 7.2 การเริ่มต้นธุรกิจกีฬาด้วย Business Model Canvas (BMC)

ผู้เรียน ปวส. ที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการ (เช่น เปิดสตูดิโอโยคะ ทำอาหารคลีนเดลิเวอรี่ หรือเป็นพรีแลนซ์เทรนเนอร์) ควรเข้าใจกรอบการวางแผนธุรกิจ 9 ช่อง เพื่อวิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสเติบโต:

หัวข้อหลัก BMC	การประยุกต์ใช้ในธุรกิจกีฬา/ฟิตเนส
1. Value Propositions (คุณค่าที่ส่งมอบ)	โปรแกรมลดน้ำหนักที่เห็นผลจริงใน 8 สัปดาห์ พร้อมนักโภชนาการดูแล
2. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)	พนักงานออฟฟิศอายุ 25-45 ปี ที่มีเวลาน้อยและรักสุขภาพ
3. Revenue Streams (ช่องทางรายได้)	ค่าสมาชิกรายเดือน, ค่าบริการเทรนเนอร์ส่วนบุคคล, ยอดขายเครื่องดื่มสุขภาพ
4. Key Activities (กิจกรรมหลัก)	การสอนออกกำลังกาย, การทำการตลาดออนไลน์, การบำรุงรักษาฮิม