

โครงการสไตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

Style Futsal & Sport Complex



โครงการสไต์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

Style Futsal & Sport Complex



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบ้านเชิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2557

สมิทธิ์ รินทรวิฑูรย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์

ผู้วิจัย สมिति รินทรวิฑูรย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 พฤศจิกายน 2557

สมิทธิ์ รินทรวิฑูรย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต), ตุลาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” (163 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

ธุรกิจกีฬาภายในประเทศไทยมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในแต่ละวันจะมีคนหันมาเล่นกีฬากันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของตัวเอง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อการก้าวหน้าของหน้าที่การงานและที่สำคัญคนไทยในยุคปัจจุบันมีความพร้อมที่จะเล่นกีฬามากขึ้นทั้งในเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่าย ผิดกับสมัยก่อนที่ผู้คนส่วนใหญ่มักทุ่มเทให้กับการทำงานจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง สอดคล้องกับข้อมูลของผลสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายครั้งที่ 4 พ.ศ. 2554 จาก “สำนักงานสถิติแห่งชาติ” บ่งชี้ว่า คนไทยในสัดส่วนมากที่สุด 34.7% (สำรวจจากประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป) เลือกออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2547 และ พ.ศ. 2550 ประมาณ 3 เท่า ซึ่งธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกาย ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากจะเป็นผลของความตื่นตัวเรื่องสุขภาพของคนเมือง กระแสความคลั่งไคล้และความนิยมกีฬาฟุตบอลอย่างล้นหลามของคนไทย ก็เป็นส่วนสำคัญไม่แพ้กัน แต่เนื่องจากการศึกษาพบว่ารูปแบบของบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังไม่มี ความแตกต่างกันมากนักในเรื่องของคุณภาพด้านสินค้าและบริการ

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดดเด่นด้วยการสร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร รวบรวมไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ มุ่งมั่นให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีคุณภาพ โครงการกำหนดให้สินค้าและบริการต่างๆ ดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายครบทุกความต้องการได้อย่างเหนือระดับ

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิต , ความตื่นตัวเรื่องสุขภาพ , กีฬาฟุตบอลกับคนไทย , สนามฟุตบอลให้เช่า , สโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ,ไลฟ์สไตล์คอมเพล็กซ์

Rintaravitoon, S. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), October 2014, Graduate School, Bangkok University.

Style Futsal & Sport Complex Project (163 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

Local sport business trends were continually growing because sport provided better quality life. Thai people were ready for spend time and money in sports. Unlike the past that people always were busy with their business, it made them have no time to take care themselves. Related to corresponding behavior information from National Statistical office said Thai people spent time on playing sport increased 34.7% from the last survey ten years ago and increased threefold in the last seven years. Football field for rent and exercise center businesses were very interesting and continually expanding in Bangkok and perimeter because of the motivation in health care. Football was popular in Thai people but most related businesses like football field for rent and exercise center were non-difference.

Therefore, the objective of this study was to make a feasibility study of establishing “Style Futsal & Sport Complex”. To satisfy consumer needs, create the different various products and services that make comfortable and best quality related to consumer lifestyle.

Keywords: Quality life , Motivation in health , Football with Thai people , Football Field for rent , Style Futsal & Sport Complex , Lifestyle Complex

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่องโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตเซ็นเตอร์ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแก่ข้าพเจ้าและท่านอาจารย์ ดร. ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งทั้งสองท่านได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยหาวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการศึกษาหรือปัญหาด้านการงาน รวมทั้งให้กำลังใจผู้เขียนด้วยความเมตตา ตั้งแต่เริ่มทำโครงการฉบับนี้จนสำเร็จ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ MACA.EM. ทุกคนทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และคอยเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้ข้าพเจ้าทำโครงการฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนและขอกราบขอบพระคุณ คุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ (กรรมการบริหารของสนามฟุตบอล The Pattio) คุณธนธิป ดีบเต็ม (ผู้จัดการของสนามฟุตบอล Soccer Mania) และคุณธนกร และคงธรรมวงศ์ (กรรมการบริหารของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club) ที่พวกท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์เพื่อมอบองค์ความรู้และประสบการณ์อันมีต่อการทำวิจัยในครั้งนี้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณอย่างยิ่งใหญ่ที่สุดของข้าพเจ้า คือคุณพ่อ สิทธิศักดิ์ รินทรวิชูร์ คุณแม่จันทรา องค์กรไพบูลย์ และคุณพี่ชยติ รินทรวิชูร์ ที่ดูแลให้ความรัก เอาใจใส่ข้าพเจ้า ตลอดจนการส่งเสริมและเป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านอีกครั้งสำหรับความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ของข้าพเจ้าด้วยความจริงใจ

สมิทธิ รินทรวิชูร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทย	6
2.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับขนาดและมาตรฐานสนามกีฬาประเภทต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับฟุตบอล	9
2.3 ทฤษฎีการบริหารจัดการ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's)	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)	23
2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	25
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.9 บทสรุปและการนำไปใช้	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analysis)	33
4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis: 5C's)	71
4.3 สรุปการประเมินโอกาสและความเสี่ยง (SWOT & TOWS Matrix)	76
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	80
5.2 การจัดองค์กร	83
5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	86
5.4 กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	102
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	113
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน	113
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	115
6.4 การประมาณยอดขายของโครงการ	119
6.5 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	128
6.6 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการใน สถานการณ์ต่างๆ	129
บทที่ 7 บทสรุปการวิจัย	
7.1 สรุปผลการวิจัย	146
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	147
7.3 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้	148
7.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม	151

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	153
ก. บทสรุปผู้บริหาร	154
ข. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง	156
ค. แบบสอบถาม	157
ประวัติผู้เขียน	163
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในวิชาการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ตารางแสดงกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix)	25
ตารางที่ 2: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล The Pattio	37
ตารางที่ 3: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club	41
ตารางที่ 4: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Soccer Mania	45
ตารางที่ 5: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 6: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 7: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ	49
ตารางที่ 8: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	49
ตารางที่ 9: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 10: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 11: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามปฏิกิริยาเมื่อรับรู้หรือพบเห็นสนาม ฟุตบอลให้เช่าและศูนย์ออกกำลังกายแห่งใหม่	51
ตารางที่ 12: ตารางแสดงสาเหตุที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ	52
ตารางที่ 13: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอล หรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ในแต่ละเดือน	53
ตารางที่ 14: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออก กำลังกายต่างๆ จำแนกตามระยะเวลาในการเตะฟุตบอลหรือ ออกกำลังกายในแต่ละครั้ง	54
ตารางที่ 15: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกใช้บริการสนามฟุตบอล หรือศูนย์ออกกำลังกายบ่อยที่สุด	54
ตารางที่ 16: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการ สนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 27: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	65
ตารางที่ 28: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านราคา	67
ตารางที่ 29: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้า สนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านสถานที่	68
ตารางที่ 30: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนาม ฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	69
ตารางที่ 31: แสดงขนาดของสนามและอัตราค่าบริการของ สนามฟุตบอล Soccer Master	75
ตารางที่ 32: ตารางแสดงขนาดและอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Arsenal Soccer School	75
ตารางที่ 33: ตารางแสดงขนาดและอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Soccer Mania	76
ตารางที่ 34: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Football Premier Club	76
ตารางที่ 35: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร	81
ตารางที่ 36: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ	82
ตารางที่ 37: ตารางแสดงเป้าหมายทางการตลาด	82
ตารางที่ 38: ตารางแสดงเป้าหมายของโครงการ	83
ตารางที่ 39: แสดงตำแหน่งพนักงานของโครงการและอัตราผลตอบแทน	85
ตารางที่ 40: แสดงโครงสร้างของโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	89
ตารางที่ 41: แสดงอัตราค่าเข้าสนามฟุตบอลรายชั่วโมง	90
ตารางที่ 42: แสดงอัตราค่าบริการเพิ่มเติมของบริการสนามฟุตบอล	90
ตารางที่ 43: แสดงอัตราค่าเล่าเรียนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน	91
ตารางที่ 44: อัตราค่าเข้าสนามได้คลื่นจำลองรายชั่วโมง	93
ตารางที่ 45: แสดงอัตราค่าบริการของทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์	97
ตารางที่ 46: แสดงรายชื่อเมนูอาหารประจำร้านที่อยู่ภายใน Signature Dish Center	99
ตารางที่ 47: อัตราค่าเช่าพื้นที่ขายของตลาดนัดโครงการ	99
ตารางที่ 48: แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่ให้บริการของโครงการ	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 49: แสดงอัตราค่าบริการพื้นที่สื่อโฆษณาที่ให้บริการตามราคาเหมาของโครงการ	101
ตารางที่ 50: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	114
ตารางที่ 51: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	115
ตารางที่ 52: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ	116
ตารางที่ 53: แสดงราคาค่าออกแบบสิ่งก่อสร้างของโครงการ	116
ตารางที่ 54: แสดงค่าก่อสร้างส่วนต่างๆ ของโครงการ	117
ตารางที่ 55: แสดงอัตราดอกเบี้ยภายในของโครงการ	117
ตารางที่ 56: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	118
ตารางที่ 57: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ	118
ตารางที่ 58: แสดงการประมาณยอดขาย ในระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case 100%)	119
ตารางที่ 59: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	120
ตารางที่ 60: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจสนามฟุตบอล	120
ตารางที่ 61: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจบริการทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์	121
ตารางที่ 62: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเล่าเรียนหลักสูตรกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน	122
ตารางที่ 63: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเช่าสนามได้คลื่นจำลอง	123
ตารางที่ 64: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจบริการคาเฟ่แอนด์แองโง	124
ตารางที่ 65: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจซิกเนเจอร์ดีส์เซ็นเตอร์	124
ตารางที่ 66: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเช่าตลาดนัด	125
ตารางที่ 67: แสดงประมาณการรายได้จากค่าจอดรถ	126
ตารางที่ 68: แสดงประมาณการรายได้จากการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญประจำปี	126
ตารางที่ 69: แสดงประมาณการรายได้จากค่าสมัครสมาชิกของโครงการ	127
ตารางที่ 70: แสดงประมาณการรายได้จากค่าบริการให้เช่าเครื่องเล่นเกม	127
ตารางที่ 71: แสดงประมาณการรายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	128
ตารางที่ 72: ตารางแสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	130
ตารางที่ 73: แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ	131
(ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case)	
ตารางที่ 74: แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ	133
(ในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรมากที่สุด Best Case)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 75: แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด Worst Case)	135
ตารางที่ 76: แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case)	137
ตารางที่ 77: แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีกำไรมากที่สุด Best Case)	139
ตารางที่ 78: แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีกำไรน้อยที่สุด Worst Case)	141
ตารางที่ 79: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุนในแต่ละปี ในสถานการณ์ที่มีความ เป็นไปได้มากที่สุด Most Likely case (80%)	143
ตารางที่ 80: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุนในแต่ละปี ในสถานการณ์ที่มี กำไรมากที่สุด Best Case (100%)	144
ตารางที่ 81: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุนในแต่ละปี ในสถานการณ์ที่มี กำไรน้อยที่สุด Worst Case (60%)	145

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of Management)	10
ภาพที่ 2: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 3: แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	18
ภาพที่ 4: แสดงการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)	23
ภาพที่ 5: แสดงภาพสนามฟุตบอล The Pattio	34
ภาพที่ 6: แสดงภาพของสนามฟุตบอล Futsal Sprort Club	39
ภาพที่ 7: แสดงภาพของสนามฟุตบอล Soccer Mania	43
ภาพที่ 8: แสดงภาพของฟิตเนสเฟิร์ส (FitnessFirst)	73
ภาพที่ 9: แสดงภาพของซูเปอร์มาเก็ตแม็กแวลู (MaxValu)	74
ภาพที่ 10: โลโก้ของโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	80
ภาพที่ 11: แสดงโครงสร้างองค์กรของโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	83
ภาพที่ 12: แสดงภาพแนวคิดของโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	86
ภาพที่ 13: แสดงสถานที่ตั้งของโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	87
ภาพที่ 14: แสดงแผนผังโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	88
ภาพที่ 15: แสดงภาพขนาดของสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในร่ม	89
ภาพที่ 16: แสดงภาพของหลักสูตรการเรียนกีฬาฟุตซอลพื้นฐานสำหรับเยาวชน	91
ภาพที่ 17: แสดงภาพบริการให้เช่าเครื่องเกม	92
ภาพที่ 18: แสดงภาพแบบสนามกีฬาโต้คลื่นจำลอง (Surfboard)	92
ภาพที่ 19: แสดงภาพของบริการห้องพักรักกีฬา	93
ภาพที่ 20: แสดงภาพลู่วิ่งรอบโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	94
ภาพที่ 21: แสดงภาพเว็บไซต์ของโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	95
ภาพที่ 22: แสดงภาพของบริการทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์	96
ภาพที่ 23: แสดงภาพ Café & Hangout	97
ภาพที่ 24: แสดงภาพ Signature Dish Center	98
ภาพที่ 25: แสดงภาพตลาดนัดภายในโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	100
ภาพที่ 26: ภาพรวมของโครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์	101

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 27: แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการสไต์ฟุตบอลแอนด สปอร์ตคอมเพล็กซ์	102
ภาพที่ 28: แสดงพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างคอมมูนิตี (Value Creation)	103



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ปัจจุบันการกีฬาหรือการออกกำลังกายนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาบุคคลทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคมให้สมบูรณ์มีประสิทธิภาพในการประกอบกิจการงานเพื่อดำรงชีวิตในสังคม ตลอดจนส่งเสริมสติปัญญาและความมั่นคงทางอารมณ์ เป็นการพัฒนาคนให้มีสุขภาพพลานามัยที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติที่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพของประชาชนทุกคน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2544)

อีกทั้งกีฬายังถือเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นคุณภาพของมาตรฐานร่างกายและจิตใจของผู้เข้าร่วมแข่งขัน นักกีฬาตัวแทนของสถาบันหรือชนชาติใดที่ประสบความสำเร็จได้ชัยชนะย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง กีฬาเพื่อความเป็นเลิศนอกจากจะเป็นสื่อในการสร้างคุณภาพให้กับสมาชิกของสถาบันหรือประชากรของชาติแล้ว ยังมีบทบาทเป็นสื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวและความภาคภูมิใจของกลุ่มตนและชนชาติอีกด้วย โดยเฉพาะการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระดับประเทศ เช่น การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเอเซีย คัพ (Asian Cup) เป็นต้น

กีฬาฟุตบอลเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายอย่างหนึ่งที่ใช้เล่นกันกลางแจ้ง เพื่อความสนุกสนาน มีพัฒนาการอยู่ในทวีปยุโรป ต่อมาได้มีการกำหนดกฎและกติกาเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลเกิดขึ้น ทั้งฟุตบอล 11 คน ฟุตบอล 9 คน กีฬาฟุตบอลมีกฎและกติกาที่เข้าใจง่าย จึงถูกเผยแพร่จากสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว จากนั้นฟุตบอลก็เป็นที่นิยมในวงกว้าง ฟุตบอลจึงเปรียบเสมือนการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างสังคม แต่เมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวในทวีปต่างๆ ทั่วโลก ประเทศต่างๆ ต้องพบกับสภาพอากาศที่ย่ำแย่ ปัญหาหิมะตก ทำให้ไม่สามารถจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้งต่างๆ ได้ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ฤดูหนาวจึงถือเป็นช่วงสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขันของกีฬาฟุตบอล แต่เนื่องจากฤดูหนาวมีระยะเวลายาวนานและสภาพอากาศกลางแจ้งไม่เอื้ออำนวยต่อการเล่นฟุตบอล จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนหันมาเล่นฟุตบอลในร่ม (ประพันธ์ เปรมศรี และไมตรี กุลบุตร, 2548)

กีฬาฟุตซอล (Futsal) รู้จักกันทั่วไปว่า ฟุตบอลในร่ม (Indoor Soccer) หรือฟุตบอล 5 คน (Five- a Side) ในปี ค.ศ. 1989 ฟิฟ่าหรือสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ (Federation International de Football Association: FIFA) ได้เข้ามาเป็นผู้กำกับดูแลกีฬานี้และเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทางสหพันธ์ฟุตบอลนานาชาติ FIFA จึงได้ตั้งชื่อใหม่อย่างเป็นทางการว่าฟุตซอล (Futsal) ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาสเปนหรือโปรตุเกสที่เรียกฟุตบอลว่า Futbol

หรือ Futebal แล้วตามด้วย Sala หรือ Salon ซึ่งแปลว่าในร่ม เป็นกีฬาที่ลดขนาดของสนามลงและจำนวนคนเหลือเพียงทีมละ 5 คน มีแหล่งกำเนิดที่เมืองมอนเตวิเดโอ ประเทศอุรุกวัย บนสนามที่มีขนาดเล็กเท่ากันกับสนามบาสเกตบอลสามารถเล่นได้ทั้งในร่มและกลางแจ้ง การเล่นจะต้องมีผู้เล่นในสนามทีมละ 5 คน ไม่รวมกับผู้เล่นสำรอง โดยผู้เล่นของทั้งสองทีมต้องพาลูกฟุตบอลไปทำประตูของฝ่ายตรงข้ามให้ได้มากที่สุดในช่วงเวลาที่กติกากำหนดและป้องกันไม่ให้ผู้เล่นฝ่ายตรงข้ามบุกเข้ามาทำประตูของฝ่ายตนเอง ฟุตซอลเป็นกีฬาที่สนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจในทุกๆ นาทีของการแข่งขัน ซึ่งเป็นเกมที่ใช้คนและพื้นที่น้อยกว่าฟุตบอล สามารถเล่นได้ทุกสภาพอากาศ สามารถแข่งขันได้ตลอดทั้งปี ปัจจุบันกีฬาฟุตซอลได้มีการพัฒนาไปในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นในด้านระบบการเล่น ทักษะต่างๆ ที่ได้นำมาจากกีฬาอื่นๆ ผสมผสานกัน ฟุตซอลเป็นกีฬาประเภทที่ดูแล้วสนุกสนานเพลิดเพลิน น่าตื่นเต้นในทุกนาทีของการแข่งขัน โดยทั่วไปมักนิยมเล่นในสนามที่มีพื้นเรียบ เช่น พื้นไม้ปาร์เก้หรือพื้นยางสังเคราะห์ ลูกฟุตซอลที่ใช้ในการแข่งขันจะเป็นลูกฟุตซอลที่มีการกระดอนต่ำเมื่อกระทบกับพื้นสนามและมีขนาดเล็กกว่าลูกฟุตบอล จากคุณสมบัติพิเศษของลูกฟุตซอลดังกล่าว จึงทำให้การเล่นฟุตซอลต้องอาศัยทักษะในการเล่นสูงกว่าการเล่นฟุตบอล

ฟุตซอลในประเทศไทยไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่ามีการเล่นเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อใด แต่มีเกมการเล่นชนิดหนึ่งที่นิยมเล่นกันในหมู่คนไทยภายในสถานที่ต่างๆ เรียกกันว่า “ฟุตบอลกอล์ฟหนู” มีรูปแบบการเล่นคล้ายฟุตซอล เพียงแต่ฟุตบอลกอล์ฟหนูไม่มีผู้รักษาประตู เนื่องจากประตูที่ใช้เล่นมีขนาดเล็ก เป็นเกมการเล่นที่ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนในเรื่องของจำนวนผู้เล่น เครื่องแต่งกาย ขนาดสนาม รวมถึงขนาดของลูกฟุตบอลการแข่งขัน ฟุตซอลเป็นกีฬาที่ใช้พื้นที่ในการเล่นน้อยกว่าฟุตบอล โดยเล่นได้ทั้งในร่มและกลางแจ้ง เช่น โรงยิมเนเซียม สนามหญ้าหรือลานกีฬาต่างๆ จากนั้นกีฬาฟุตซอลในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว (สมชาย นิลบดี, 2548)

การแข่งขันฟุตซอลครั้งแรกในประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยมีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์กรุงเทพมหานครฯ กีฬาแห่งประเทศไทย และเดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ร่วมกันจัดการแข่งขันรายการ สตาร์ อินดอร์ ซอคเกอร์ 1997 (Star Indoor Soccer 1997) ระหว่างวันที่ 12-21 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ณ ห้องคอนเวนชัน ฮอลล์ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี 12 สโมสรชั้นนำจากไทยแลนด์ลีกเข้าร่วมรายการแข่งขัน ซึ่งเป็นฟุตบอลระดับสูงสุดในขณะนั้น ทำให้กีฬาฟุตซอลเป็นที่รู้จักและเกิดความนิยมในการเล่นฟุตซอลกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

ตามทีนโยบายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สนับสนุนให้ประชาชนสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น การดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายจึงได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลที่นิยมเล่นกันกลางแจ้ง แต่ประเทศไทยถือว่าเป็นเมืองที่มี

สภาพอากาศร้อนและไม่สามารถเล่นได้ถ้ามีฝนตก รวมถึงการเล่นแต่ละครั้งต้องใช้ผู้เล่นจำนวนมากถึงทีมละ 11 คน ตลอดจนเรื่องของสนามขนาดใหญ่กลางแจ้งนั้นหาได้ยากโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้กีฬาฟุตซอลที่ใช้พื้นที่กับจำนวนคนที่น้อยกว่าได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยมา ทำให้ธุรกิจสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในร่มให้เข้านั้นมีความน่าสนใจในหมู่นักลงทุน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบกิจการสนามฟุตซอลให้เขาเกิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้เล่นฟุตบอล โดยปัจจุบันกิจการให้เขาสสนามฟุตซอลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีมากกว่า 170 กิจการ มีจำนวนสนามมากกว่า 400 สนาม รองรับผู้เล่นได้ประมาณ 4,800 คนต่อชั่วโมง (วิริธ เสนาวัตร, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าฟุตซอลภายในประเทศไทยเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยมา อีกทั้งการประกอบธุรกิจให้เขาสสนามฟุตซอลจัดเป็นธุรกิจด้านการบริการและปัจจุบันธุรกิจบริการให้เขาสสนามฟุตซอลส่วนใหญ่นั้นยังมีปัญหาและข้อบกพร่องในด้านการบริการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการรองรับลูกค้า ซึ่งการให้บริการเพียงสนามฟุตซอลอย่างเดียวอาจทำให้ระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าไม่เพียงพอ แม้กระทั่งการกำหนดทางด้านราคาของแต่ละสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งการขยายตัวของเมืองที่กระจายไปสู่บริเวณรอบนอกมากขึ้น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง ดังเช่น เมื่อที่อยู่อาศัยมีชุมชนโดยปกติก็จะมีศูนย์การค้ารูปแบบต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาเก็ต ดิสเคาน์สโตร์หรือแม้กระทั่งร้านค้าปลีกขนาดเล็กอยู่อย่าง เทสโก้ แอ็กเพลส หรือเซเว่น ก็จะตามไปเปิดเพื่อรองรับการใช้จ่ายของคนในชุมชนนั้นๆ

ถึงแม้ว่าสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบริการให้เขาสสนามฟุตซอลจะมีการแข่งขันที่สูง แต่ถ้าวิเคราะห์เรื่องของภาพลักษณ์ในธุรกิจดังกล่าวนี้ยังไม่มีมีความแตกต่างกันมากนัก ด้วยช่องว่างทางการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” คือสถานที่บริการสนามฟุตซอลและพื้นที่ในการออกกำลังกายประเภทต่างๆ เติมรูปแบบ ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าแบบเปิด (Open - Air Shopping Center) รายล้อมไปด้วยร้านค้าและบริการต่างๆ โดยจัดสรรพื้นที่แก่ผู้เช่าพื้นที่ร่วม (Co Tenants) เพื่อทำธุรกิจร่วมในลักษณะกิจการร่วมค้า (Joint Venture) ผู้วิจัยสามารถสร้างรูปแบบการให้บริการและสร้างโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการให้เขาสสนามฟุตซอลและพื้นที่สำหรับการออกกำลังกาย เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าในพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้มีความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบครัน ซึ่งผู้วิจัยจะสร้างแม่เหล็กให้กับทำเลของพื้นที่โดยการยึดถือนโยบายของบริษัทในการเป็นสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ให้เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้หลักการบริหารให้เกิดความลงตัวในรูปแบบ win-win ระหว่างบริการต่างๆ ของโครงการกับผู้เช่าพื้นที่และ

การใช้นวัตกรรมในการสร้างรูปแบบการบริการต่างๆ พร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผสมผสานให้สอดคล้องไปกับธุรกิจ มุ่งสรรค์สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับธุรกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดตั้งโครงการนั้นต้องวิเคราะห์ถึงความจำเป็น รวมถึงความต้องการต่างๆ และต้องสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงอยากจะทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการของโครงการ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ เพื่อพัฒนาโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถดำรงและอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

เป็นการศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล จากตำราเอกสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด ตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามจุดประสงค์ (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี การศึกษา มีกำลังซื้อ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือระหว่าง เดือนมิถุนายน 2557 – เดือนตุลาคม 2557 ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

1.4 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

- 1) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือสิ่งที่แปลกจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ เป็นต้น

2) ฟุตบอล (Football) หมายถึง กีฬาชนิดหนึ่ง แบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายละ 11 คน รวมทั้งผู้รักษาประตู ผู้เล่นแต่ละฝ่ายต้องเตะลูกบอลให้เข้าประตูของฝ่ายตรงข้าม ฝ่ายที่ได้ประตูมากกว่าในเวลาที่ยกติกากำหนดจะเป็นฝ่ายชนะ

3) ฟุตซอล (Futsal) หมายถึง กีฬาประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการเล่นเหมือนฟุตบอล แต่ฟุตซอลจะมีขนาดสนามที่เล็กกว่าและเล่นในร่ม โดยแบ่งออกเป็นสองทีมแต่ละทีมมีผู้เล่นทั้งหมด 5 - 9 คน รวมผู้รักษาประตู ลูกฟุตซอลที่ใช้เล่นจะมีน้ำหนักน้อยกว่าและมีขนาดเล็กกว่าลูกฟุตบอลทั่วไป

4) ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีการดำเนินชีวิต อาจมีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม เป็นต้น

5) คอมเพล็กซ์ (Complex) หมายถึง การที่มีร้านค้าหลายๆ ร้านมาอยู่รวมกันในที่เดียวกัน ซึ่งมาจากความคิด และจะต้องเป็นกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน

6) ศูนย์การค้าแบบเปิด (Open-air Shopping Center) หมายถึง ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่เปิดโล่ง และมีที่จอดรถ โดยทั่วไปแล้วจะมีอาคารสูง 1 - 3 ชั้น จำนวน 1 - 3 อาคาร ตั้งอยู่ในแนวตรง รูปตัวแอล (L) หรือรูปตัวยู (U) และไม่มีทางเดินเชื่อมที่มีการปรับอากาศระหว่างร้านค้าปลีก

7) สไตล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” หมายถึง เป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบ อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและความแตกต่าง รายล้อมไปด้วยร้านค้าและบริการต่างๆ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เข้ากับการบริการ ให้ครอบคลุม 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

2) เพื่อทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ได้ดังนี้

- 2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทย
- 2.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับขนาดและมาตรฐานของสนามกีฬาต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับฟุตบอล
- 2.3 ทฤษฎีการบริหารจัดการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม
- 2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 บทสรุปผลการนำไปใช้

2.1 ประวัติกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทย

ฟุตบอลในประเทศไทยไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่ามีการเล่นเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อใด แต่มีเกมการเล่นชนิดหนึ่งที่นิยมเล่นกันในหมู่คนไทยภายในสถานที่ต่างๆ เรียกกันว่า “ฟุตบอลโกล์หนู” มีรูปแบบการเล่นคล้ายฟุตบอล เพียงแต่ฟุตบอลโกล์หนูไม่มีผู้รักษาประตู เนื่องจากประตูที่ใช้เล่นมีขนาดเล็ก เป็นเกมการเล่นที่ไม่มีรูปแบบที่ชัดเจนในเรื่องของจำนวนผู้เล่น เครื่องแต่งกาย ขนาดสนาม รวมถึงขนาดของลูกฟุตบอลการแข่งขัน ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ใช้พื้นที่ในการเล่นน้อยกว่าฟุตบอล โดยเล่นได้ทั้งในร่ม และกลางแจ้ง เช่น โรงยิมเนเซียม สนามหญ้าหรือลานกีฬาต่างๆ จากนั้นกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว (สมชาย นิลบดี, 2548)

การแข่งขันฟุตบอลครั้งแรกในประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันขึ้นในปี พ.ศ. 2540 โดยมีสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์กรุงเทพมหานคร การกีฬาแห่งประเทศไทย และเดอะ มอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ร่วมกันจัดการแข่งขันรายการ สตาร์ อินดอร์ ซอคเกอร์ 1997 (Star Indoor Soccer 1997) ระหว่างวันที่ 12-21 กรกฎาคม พ.ศ. 2540 ณ ห้องคอนเวนชัน ฮอลล์ เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมี 12 สโมสรชั้นนำจากไทยแลนด์ลีกเข้าร่วมรายการแข่งขัน ซึ่งเป็นฟุตบอลระดับสูงสุดในขณะนั้น ผลการแข่งขันปรากฏว่า ทีมชนะเลิศ ได้แก่

สโมสรการทำเรือแห่งประเทศไทย ทีมรองชนะเลิศ ได้แก่ สโมสรทหารอากาศและทีมอันดับที่สาม ได้แก่ สโมสรทหารบก

ปี พ.ศ. 2541 มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลในร่มชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ บางกะปิ การแข่งขันในครั้งนี้ได้จัดให้มีการแข่งขันขึ้น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทประชาชน และประเภทเยาวชนอายุไม่เกิน 16 ปี ผลการแข่งขันรุ่นประชาชนปรากฏว่าทีมชนะเลิศ ได้แก่ ทีมสโมสรกรุงเทพมหานคร ทีมรองชนะเลิศ ได้แก่ สโมสรการทำเรือแห่งประเทศไทย และทีมอันดับที่สาม ได้แก่ สโมสรทหารอากาศ ส่วนประเภทเยาวชนอายุไม่เกิน 16 ปี ผลปรากฏว่าทีมชนะเลิศ ได้แก่ โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา ทีมรองชนะเลิศ ได้แก่ โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัยและทีมอันดับที่สาม ได้แก่ โรงเรียนปทุมคงคา

ปี พ.ศ. 2542 มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลในร่มชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์จะได้คัดเลือกนักเตะจากฟุตบอลใหญ่ที่มีพื้นฐานฟุตบอลดีๆ เป็นตัวแทนทีมฟุตบอลไทยเข้าร่วมการแข่งขันชิงแชมป์เอเชียครั้งที่ 1 ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลปรากฏว่า ทีมชาติไทยสามารถคว้าอันดับที่ 5 ของการแข่งขันและการแข่งขันในครั้งนี้ทำให้คนไทยรู้จักฟุตบอลมากขึ้นในวงกว้าง

ปี พ.ศ. 2543 ถือเป็นปีที่ได้มีการริเริ่มดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการขึ้นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีการแข่งขันรอบคัดเลือกในแต่ละภาคทั่วประเทศ โดยทีมที่ชนะเลิศ และทีมรองชนะเลิศ จะได้เข้าร่วมการแข่งขันกับทีมสโมสรชั้นนำจากไทยลีก เป็นการจัดการแข่งขันฟุตบอลในร่มชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4 ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ สาขาบางกะปิ โดยมีการเปลี่ยนชื่อการแข่งขัน เป็นการแข่งขันอัมสเตอร์ดัม ฟุตบอล ไทยแลนด์ แชมป์เปียนชิพ 2001 (Amstel Futsal Thailand Championship 2001) ครั้งที่ 1 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกับบริษัท สยามสปอร์ตซินดิเคท จำกัด (มหาชน) และบริษัทไทย แอเซียแปซิฟิก บิรเวอรี่จำกัด ผลการแข่งขันปรากฏว่าทีมชนะเลิศ ได้แก่ ทีมสโมสรทหารอากาศและในปีเดียวกันนี้ ประเทศไทยได้รับเกียรติจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 2 เพื่อคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์โลก ครั้งที่ 4 ที่ประเทศกัวเตมาลา

ปี พ.ศ. 2544 ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 5 โดยจัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการแข่งขันปรากฏว่า ทีมชนะเลิศ ได้แก่ ทีมสโมสรการทำเรือแห่งประเทศไทย และประเทศไทยได้ส่งนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 3 ที่ประเทศอิหร่าน

ปี พ.ศ. 2545 ได้มีการแข่งขันฟุตบอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 6 ขึ้นที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการแข่งขันปรากฏว่า ทีมชนะเลิศ ได้แก่ ทีมสโมสร

ท่าเรือแห่งประเทศไทย และประเทศไทยยังได้ส่งนักกีฬาฟุตซอลทีมชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขัน ฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 4 ที่ประเทศอินโดนีเซีย

ปี พ.ศ. 2546 ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 7 โดยจัดขึ้น ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะ มอลล์ สาขางามวงศ์วาน ผลการแข่งขันปรากฏว่า ทีมชนะเลิศ ได้แก่ ทีมสโมสรราชนาวิและประเทศไทยก็ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตซอล 4 เส้านานาชาติขึ้นที่ อาคารนิมิตบุตร สนามกีฬาแห่งชาติ โดยใช้ชื่อการแข่งขันว่า ไทยแลนด์ไฟท์ 2003 (Thailand Fight 2003) โดยมียอดทีมระดับโลกเข้าร่วมการแข่งขัน ได้แก่ ทีมชาติบราซิลในฐานะแชมป์โลก ทีมชาติรัสเซียในฐานะแชมป์จากทวีปยุโรป ทีมชาติญี่ปุ่นในฐานะแชมป์จากทวีปเอเชีย และทีมชาติไทยในฐานะเจ้าภาพจัดการแข่งขัน ผลปรากฏว่า ทีมชนะเลิศการแข่งขัน ได้แก่ ทีมชาติบราซิล

ปี พ.ศ. 2547 นักกีฬาฟุตซอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 6 ที่ประเทศมาเก๊า

ปี พ.ศ. 2548 นักกีฬาฟุตซอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 7 ที่ประเทศเวียดนาม

ปี พ.ศ. 2549 นักกีฬาฟุตซอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 8 ที่ประเทศอุซเบกิสถาน

ปี พ.ศ. 2550 นักกีฬาฟุตซอลทีมชาติไทยได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 9 ที่ประเทศญี่ปุ่น

ปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 10 เพื่อคัดเลือกตัวแทนเข้าร่วมการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์โลก ครั้งที่ 6 ที่ประเทศบราซิล และประเทศไทยได้รับสิทธิ์ไปแข่งขันในฐานะทีมชนะเลิศอันดับที่ 2 ของการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์เอเชีย ครั้งที่ 10

และล่าสุด ปี พ.ศ. 2555 หลังจากประเทศไทย, จีน, อิหร่าน, อาเซอร์ไบจาน, สาธารณรัฐเช็ก และกัวเตมาลา ได้เสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตซอลโลก 2012 ก่อนที่สมาคมฟุตบอลฟีฟ่าจะตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันฟุตซอลชิงแชมป์ระดับโลก ครั้งที่ 7 และได้ทำการเปิดพิธีการแข่งขันอย่างเป็นทางการที่ อินดอร์ สเตเดียม หัวหมาก ด้วยการเตะนัดเปิดสนาม และการแข่งขันในครั้งนี้ ผลปรากฏว่า ทีมชนะเลิศ ได้แก่ ทีมชาติบราซิล ทีมรองชนะเลิศ ได้แก่ ทีมชาติสเปนและทีมอันดับสาม ได้แก่ อิตาลี

2.2 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับขนาดและมาตรฐานของสนามกีฬาต่างๆ ที่ใกล้เคียงกับฟุตบอล

ฟุตบอล

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นสนามต้องราบ และเรียบ ต้องไม่เป็นพื้นปูนหรือยางมะตอย ยาว 38 - 42 เมตร กว้าง 18 - 25 เมตร (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

ฟุตบอล 7 คน

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาว 60 - 65 เมตร กว้าง 35 - 40 เมตร อาจยืดหยุ่นได้ (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

กรีฑา

สนามกรีฑา 400 เมตร คือ สนามที่มีทางวิ่งเป็นวงรอบประกอบด้วยทางวิ่งที่เป็นทางตรงและทางโค้ง (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

วอลเลย์บอล

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นผิวของสนามต้องเรียบ เป็นพื้นราบ ไม่ลื่น ไม่ขรุขระเหมือนกันตลอดทั้งสนาม ยาว 18 เมตร กว้าง 9 เมตร รอบสนามแข่งขันต้องเป็นพื้นที่ว่างจากเส้นข้าง 5 เมตร เส้นหลัง 8 เมตร เป็นอย่างน้อย (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

บาสเกตบอล

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นผิวเรียบ แข็ง ปราศจากสิ่งกีดขวาง ยาว 28 เมตร กว้าง 15 เมตร ความสูงของเพดานหรือสิ่งกีดขวางเหนือพื้นสนามต้องไม่ต่ำกว่า 7 เมตร (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

แฮนด์บอล

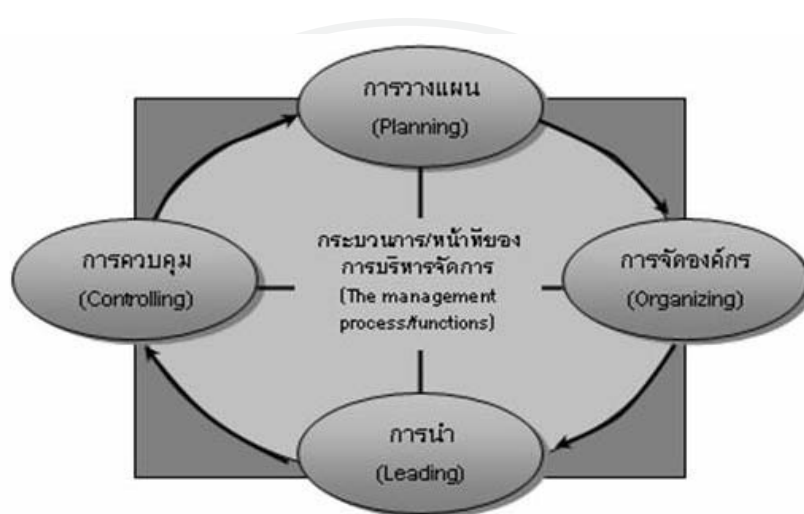
สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นผิวเรียบ แข็ง ปราศจากสิ่งกีดขวาง ยาว 40 เมตร กว้าง 20 เมตร พื้นทีรอบสนามแข่งขันกว้างอย่างน้อย 1 เมตรจากด้านข้าง 2 เมตร ตลอดแนวจากด้านหลัง (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2550)

2.3 ทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Management) หมายถึงชุดของหน้าที่ต่างๆ (A set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จของการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควบคู่กัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545)

คำว่า การบริหาร (Administration) และการจัดการ (Management) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อยโดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายในการลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชน อย่างไรก็ตาม ในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (สุรัสวดี ราชกุลชัย, 2543)

ภาพที่ 1: แสดงหน้าที่ของการบริหารจัดการ (Functions of Management)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

หน้าที่ของการบริหารจัดการประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการหรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอนดังนี้

1) การวางแผน (Planning) คือ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางแผนเป็นสะพานเชื่อมระหว่างเหตุการณ์ปัจจุบันและอนาคตซึ่งทำได้โดยการให้บรรลุเป้าหมายผลลัพธ์ที่ต้องการ การวางแผนจึงต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แม้ว่าพื้นฐานของการจัดการโดยทั่วไปเป็นงานของผู้บริหาร การวางแผนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมินกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ เพราะว่าการจัดการองค์กร การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และกิจกรรมควบคุมขึ้นอยู่กับวางแผน อีกทั้งการวางแผนจะช่วยให้ธุรกิจปรับตัวสู่การเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถกำหนดเป้าหมายได้ การบริหารเชิงกลยุทธ์นั้นต้องการให้องค์กรติดตามในลักษณะเชิงรุก (Proactive) มากกว่าที่จะเป็นเชิงรับ (Reactive) องค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องควบคุมอนาคตขององค์กรมากกว่าที่จะรอรับผลจากอิทธิพลสภาพแวดล้อม

ภายนอกและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น การตัดสินใจ (Decision Making) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน การปรับตัวเป็นสิ่งจำเป็นเพราะว่ามีการเปลี่ยนแปลงของตลาด เศรษฐกิจ และคู่แข่งทั่วโลก จุดเริ่มต้นของความสำเร็จที่ดีของธุรกิจคือการวางแผนที่เหมาะสม เห็นผลได้จริง ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และทรงประสิทธิภาพ

2) การจัดองค์กร (Organizing) จุดมุ่งหมายของการจัดการองค์กรคือ การใช้ความพยายามทุกกรณีโดยการกำหนดงานและความสำคัญของอำนาจหน้าที่ การจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการทำและผู้ที่จะทำรายงานมีตัวอย่างในประวัติศาสตร์ของธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดี สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจที่มีการจัดองค์กรที่ดีสามารถจูงใจผู้บริหารและพนักงานให้มองเห็นความสำคัญของความสำเร็จขององค์กร

3) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) เป็นการใช้อิทธิพลเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานและนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ หรือเป็นกระบวนการจัดการให้สมาชิกในองค์กรทำงานร่วมกันได้ด้วยวิธีการต่างๆ เพราะทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนและเข้าใจได้ยาก การนำหรือการสั่งการจึงต้องใช้ความสามารถหลายเรื่องควบคู่กันไป อาทิ ภาวะความเป็นผู้นำของผู้บริหาร การจูงใจ การติดต่อสื่อสารในองค์กร และการทำงานเป็นทีม เป็นต้น หน้าที่ในการนำหรือสั่งการนี้ มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าหน้าที่อื่น เพราะผู้บริหารต้องแสดงบทบาทของผู้สั่งการอย่างมีคุณภาพ ถ้าไม่เช่นนั้น แผนงานที่วางไว้ตลอดจนทรัพยากรที่จัดเตรียมไว้อาจไม่เกิดประสิทธิภาพ ถ้าผู้บริหารดำเนินกิจกรรมด้านการสั่งการไม่ดีพอ ดังนั้น การสั่งการจึงเป็นเรื่องของความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ และความสามารถที่จะชักจูงให้พนักงานร่วมกันปฏิบัติงานไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในองค์กร ประสบความสำเร็จตามต้องการ

4) การควบคุม (Controlling) การใช้ทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร ถือว่าเป็นกระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่างๆ ของพนักงาน เพื่อรักษาให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ในเวลาที่กำหนดไว้ องค์กรหรือธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวอาจเกิดจากการขาดการควบคุม หรือมีการควบคุมที่ไร้ประสิทธิภาพ และหลายแห่งเกิดจากความไม่ใส่ใจในเรื่องของการควบคุม ละเลยเพิกเฉย หรือในทางกลับกันคือมีการควบคุมมากจนเกิดความผิดพลาดขององค์กรเอง การควบคุมจึงเป็นหน้าที่หลักทางการบริหารที่มีความสำคัญ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการทางการบริหาร การควบคุมที่ดีย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการ สิ่งสำคัญของการบริหารที่ต้องควบคุม ได้แก่ ปริมาณงาน (Quantity) คุณภาพของงาน (Quality) เวลา (Time) และค่าใช้จ่าย (Cost)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ ทำให้นักการตลาดต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มในการต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงความสามารถในการหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุดโดยจะทำการศึกษานแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สนธยา คงฤทธิ์, 2544)

ภาพที่ 2: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยทางจิตวิทยา	
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา: สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *หลักการตลาด*. เว็บเพื่อการศึกษาวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว.

สืบค้นจาก <http://www.skcc.ac.th/>.

2.4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

ระดับขั้นทางสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

อายุ การมีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัย

หนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อยลงในส่วนของการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสपोर्टคลับ ฯลฯ

ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรม ชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ

ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม

2.4.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

จิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึก

ดึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการศึกษาจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

เจตคติ (Attribute) ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือไม่เกลียด เชิดหรือไม่เชิด เจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคน เจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น ซึ่งอิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมและความคิดต่างๆ ของคนในสังคม ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะอิงตามไปด้วย คืออยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำหรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตีทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเชิด เป็นต้น

2.4.5 แนวคิดและทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) Maslow (1954, pp. 388-389 อ้างใน พิกพ วังเงิน, 2547, หน้า 161 - 164) เป็นคนแรกที่ศึกษาพบว่าความต้องการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมองค์การซึ่งความต้องการทำให้เกิดพลังซึ่งเป็นสิ่งเร้าแรงจูงใจ โดยลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์กล่าวว่า ในกระบวนการจูงใจมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่ความต้องการของมนุษย์ โดยมีข้อสังเกตว่ามนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด มนุษย์มีความต้องการที่สูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งความต้องการระดับต้นจะเป็นพื้นฐานไปยังความต้องการในระดับที่สูงขึ้นและความต้องการของมนุษย์ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรม

ออกมา โดยทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์จัดได้ 5 ระดับ จากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานและเป็นการต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการทางธรรมชาติของร่างกายถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีระดับความต้องการสูงขึ้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความมีสุขภาพดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆมากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลรักษาความปลอดภัย การออกทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการด้านความรัก ความอบอุ่นมิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และการยอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นต่างๆ และการเป็นสมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่างๆ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภูมิใจและความมั่นใจต่อตนเอง ความต้องการจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จชีวิต (Self - actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self - fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนด้วยทุกสิ่งที่มีความสามารถและมีความต้องการที่จะเป็น เช่น ผู้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองมีความสามารถและต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการจะเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

2.4.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)

นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไร โดยการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์, 2544, หน้า 118)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากความทรงจำหรือประสบการณ์ที่สั่งสมมาของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) จากบุคคลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและความคุ้มค่าที่สุด เพื่อตัดสินใจว่าต้องการ หรือไม่ต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังจากประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้บริโภคทราบถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในบางกรณีผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจยกเลิกการซื้อได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอจากผู้ขายแล้วตัวผู้ขายเอง

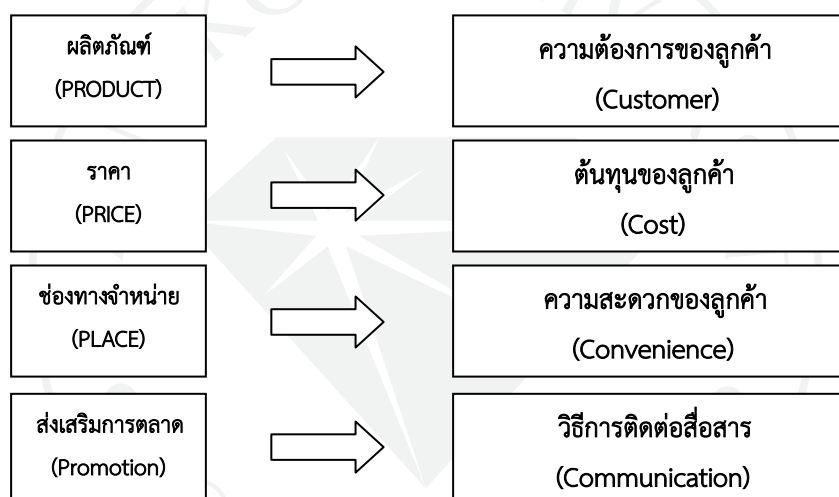
ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ว่าพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งการประเมินนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งหน้า หากผู้บริโภคพอใจหรือประทับใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกเลย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's)

โครงการ สไตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุดนั้น ผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ การตั้งราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัด

จำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและต่อยอดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาของส่วนประสมทางการตลาด หรือ (Marketing Mix: 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้าทั้ง 4 ประการ นั่นคือ 4C'S ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ภาพที่ 3: แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Marketing Mix 4C's ประกอบด้วย

1) Customer คือ เมื่อวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ **ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)** เป็นทางหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด ดังนี้

2) Cost คือการตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง **ต้นทุนที่ลูกค้าต้องการใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)** และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3) Convenience คือวิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใดเพื่อจะทำให้ **ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)**

4) Communication คือการเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ **สามารถสื่อสาร**

(Communication) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

Marketing Mix 4P's ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ : Product

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถซื้อหาได้โดยสะดวก เป็นต้น

2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น

3) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ (Product / Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่สภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

6) ส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

ราคา : Price

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้การตลาดสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551)

1) ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากที่สุดเพียงพอ

2) ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

3) การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่งและความรุนแรงของการแข่งขัน

4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย : Place

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบัน

ทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางในรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าด้วยตนเอง

3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าเดิม บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาด : Promotion

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Non Personal Selling) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำ

การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล โดยเฉพาะกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการจัดการส่งเสริมทั้งลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับในส่วนของพนักงานก็เพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ หาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้ทำหน้าที่การตลาดให้

- การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่พนักงาน (Sales force Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่านทางสื่อ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่โดยเชิญสื่อให้เข้าร่วมและนำภาพข่าวไปเผยแพร่

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ เช่น

สื่อสิ่งพิมพ์ :

- จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- โทรทัศน์

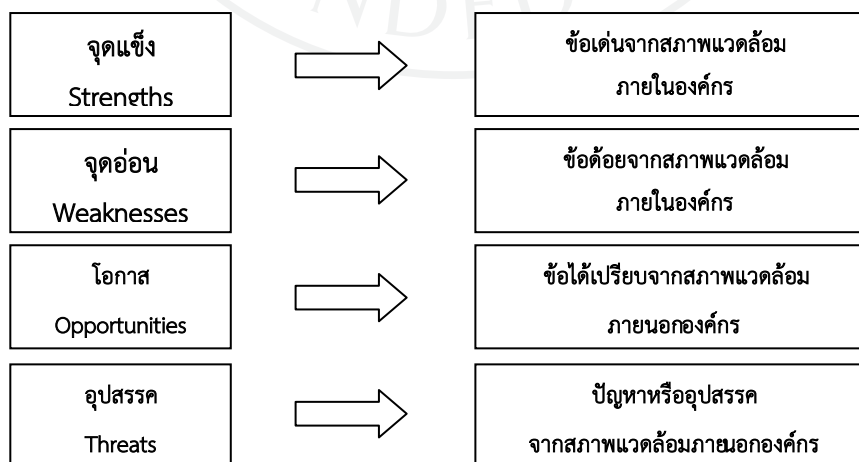
- วิทย์
- E- mail Marketing

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการ จัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า การจัดชวบนแห่ หรือประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การแจกสิ่งของแก่ผู้ร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ติดตามใจซื้อภายในงาน นำเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ และที่สำคัญจะต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้นด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม(SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทหรือองค์กรว่ามีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัทหรือองค์กร และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

ภาพที่ 4: แสดงการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า โปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ จึงทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของ ตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อย ของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น มีอายุผลิตภัณฑ์ที่สั้น จึงทำ ให้ไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริม การตลาดต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งธุรกิจจะต้องนำ จุดอ่อนต่างๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพัฒนาให้จุดอ่อนเหล่านั้นเปลี่ยนไปเป็นจุดแข็ง

3) วิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นไปได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ส่งผลให้เสริมศักยภาพในการผลิตที่ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายสนับสนุนการลงทุน เป็นต้น

4) การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด คู่แข่งค้นพบนวัตกรรม ใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาดตลาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่ แข่งขันดาวน์ อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้าสมัยเกินไป จึงทำให้การ หาบุคลากรที่มีความสามารถทำได้ยากขึ้น นวัตกรรมทำให้การบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตรา ภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (TOWS Matrix)

นอกจาก SWOT จะใช้ในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม เพื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนจาก ภายใน กับ โอกาสและอุปสรรคภายนอกแล้วนั้น ผู้วิจัยยังสามารถนำใช้จับคู่กันระหว่างปัจจัยภายใน กับปัจจัยภายนอก เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางเลือกได้อีกด้วยโดยอาศัยแบบจำลองที่มีชื่อเรียกว่า TOWS Matrix (ประดิษฐ์ ภิญญาสากุล, 2552)

ตารางที่ 1: ตารางแสดงกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส	กลยุทธ์ WO ใช้ประโยชน์จากโอกาสเพื่อการลดจุดอ่อน
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค	กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ที่มา: ประดิษฐ์ ภิญญากาศกุล. (2552). *แผนกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสามารถสรุปการจับคู่กันระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกด้วย TOWS Matrix ซึ่งจะได้กลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) **กลยุทธ์ SO** เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอก เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น
- 2) **กลยุทธ์ WO** เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอก โดยพยายามลดจุดอ่อน เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น
- 3) **กลยุทธ์ ST** เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอก เพื่อใช้จุดแข็งในการหลีกเลี่ยงอุปสรรค
- 4) **กลยุทธ์ WT** เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอก เพื่อพยายามลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อความบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา จะต้องขออนุญาตจากสถานีตำรวจและสำนักงานเขตในพื้นที่ก่อน ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติสถานบริการฉบับที่ 4, 2546)

- 1) ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์เข้าทำงานในสถานบริการ
- 2) ห้ามให้ผู้ที่มีอาการมึนเมาหรือครองสติไม่ได้ เข้าไปหรืออยู่ในสถานที่บริการในเวลา

ทำการ

- 3) ห้ามจำหน่ายสุราให้แก่ผู้ที่มีอาการมึนเมา หรือครองสติไม่ได้
- 4) ห้ามมิให้ผู้ไม่มีหน้าที่เฝ้าดูแลสถานบริการ พักอาศัยหลับนอนในสถานบริการ
- 5) ห้ามมิให้มีการกระทำความผิดความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ
- 6) ห้ามมิให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานบริการ เว้นแต่เป็นกรณีที่เจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ใน
เครื่องแบบนำเข้าไปเพื่อปฏิบัติหน้าที่กฎหมาย
- 7) ห้ามมิให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำการในสถานบริการนั้น เข้าไปในสถาน
บริการในเวลาทำการ
- 8) การเปิดบริการ จะต้องเปิดและปิดทำการ ภายในวันและเวลาที่ทางราชการประกาศ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้านั้นยังมี
ไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยที่เคยให้ความสนใจกับศึกษา
เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้
เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เขา ว่าวรรณกรรมใน
อดีตได้ศึกษาในประเด็นใดบ้าง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต สามารถแบ่งประเด็นงานศึกษา
ได้ดังนี้

วริศรา เล่าชู, อรรถพล กอปรศรีสวัสดิ์ และอรนุช พินิจนรัชย์ (2551) ศึกษาเรื่องการจัดทำ
แผนธุรกิจให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เขาด้านการตลาด พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นผู้ที่
มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อายุระหว่าง 19 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท
และนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับบริการเสริมอื่นๆ ได้แก่
ร้านอุปกรณ์กีฬา ร้านอาหาร ฟิตเนสคลับ ร้านกาแฟ ร้านนวดผ่อนคลาย และร้านหนังสือ โดย
แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถาม ผลศึกษาถึงทัศนคติที่มี
ต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เขา ได้แก่ 1) สภาพพื้นสนามฟุตบอล 2) การบริหาร/การจูงใจและ
การควบคุมเวลา 3) สภาพแวดล้อมโดยรวมและความสะดวกในการเดินทาง 4) อัตราค่าบริการ 5)
สภาพห้องน้ำและห้องอาบน้ำ 6) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ตามลำดับ

เช่นเดียวกับบทความ “วินิจ เลิศรัตนชัย กับภาระปั่นสนามฟุตบอลในร่ม S – One ถนนบาง
นา” (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2551) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างระหว่าง
สนามฟุตบอลแต่ละสนามคือ ความพร้อมด้านอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่แต่ละ
สนามมีไว้บริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของหญ้าเทียมที่เลือกใช้ ลูกฟุตบอล ถู่มือผู้รักษาประตู เสื้อแบ่ง

ทีม รวมถึงบริการเสริม เช่น ห้องพักผ่อนกีฬา ห้องอาบน้ำ ตู้ล็อกเกอร์ และลานจอดรถ สำหรับปัจจัยหลักที่ผู้เข้าใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ระยะเวลาใกล้ - ไกล

2.9 บทสรุปและการนำไปใช้

1) ประวัติกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประวัติความเป็นมาของกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ปัจจุบันกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทยได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อยๆ แต่เนื่องจากสนามฟุตบอลของภาครัฐโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความคิดของธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลเกิดขึ้น

2) ความรู้พื้นฐานของกีฬาฟุตบอลและกีฬาใกล้เคียงๆ จากการศึกษาพบว่า ขนาดของสนามที่ใช้เล่นกีฬาดังกล่าวนั้นมีความใกล้เคียงกันกับสนามฟุตบอล ผู้วิจัยจึงมีความคิดในการใช้นวัตกรรมของการสร้างพื้นสนามฟุตบอลให้สามารถปรับเปลี่ยนไปเล่นกีฬาชนิดอื่นที่มีความใกล้เคียงกันได้ เช่น กรีฑา บาสเกตบอล วอลเลย์บอล แชนด์บอล เป็นต้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ผู้วิจัยจะตอบสนองนโยบายของโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ด้วยการครอบคลุมวิถีการใช้ชีวิตของผู้ที่ชื่นชอบการเตะฟุตบอลรวมถึงผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายต่างๆ โดยใช้พื้นที่ให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

3) แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ จากการศึกษาพบว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจากการมีพื้นฐานการบริหารจัดการที่ดีทั้งในด้านการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำหรือการบังคับบัญชา (Leading) และการควบคุม (Control) เพื่อกำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ สำหรับโครงการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการนี้ไปใช้ในการสร้างประเด็นคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล อีกทั้งยังนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดผังโครงสร้างองค์กรให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกธุรกิจ และสำหรับนักการตลาดก็จะใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงได้รู้ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้การจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ที่สุด

5) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานครบทั้ง 5 ชั้นของทฤษฎีนี้ ประกอบไปด้วย ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จ (Self – Actualization Needs) การจัดตั้งโครงการสโตร์ฟูดชอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นของอับราฮัม มาสโลว์ มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบทั้ง 5 ชั้น

6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า สิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's) ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ภายในโครงการสโตร์ฟูดชอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เพื่อให้โครงการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมที่สุด

7) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) จากการศึกษาพบว่า การวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ แต่การกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นทุกธุรกิจจะต้องรู้ถึงสถานภาพหรือสถานะของธุรกิจตนเองให้ดีกว่าก่อน วิธีการในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของธุรกิจมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมภายในและภายนอกของโครงการสโตร์ฟูดชอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนกับโอกาสและภัยคุกคามต่างๆ ของโครงการ และหาแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงความสามารถในการหาวิธีป้องกันถึงปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย

8) แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากกาวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (TOWS Matrix) นอกจากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนจากภายในกับพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกแล้วนั้น ผู้วิจัยยังมีความสามารถในการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (TOWS Matrix) มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจและจะใช้บริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่งเพื่อใช้เป็นภูมิคุ้มกันให้กับโครงการสโตร์ฟูดชอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้อีกด้วย

9) กฎหมายที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษากฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับโครงการสไต์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ พบว่าผู้วิจัยจะต้องหาแนวทางที่จะทำให้โครงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและจะต้องอยู่ในความถูกต้องของกฎหมายอีกด้วย

10) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าสำคัญๆ ได้แก่ ความพร้อมสำหรับอุปกรณ์ภายในสนามฟุตบอล สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนระยะทางใกล้ – ไกล ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าโดยตรง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางในการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการบริษัท การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเตะฟุตบอล ตลอดจนถึงผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด และได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อบริการให้เข้าสนามฟุตซอลและศูนย์ออกกำลังกายสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริการให้เข้าสนามฟุตซอลและศูนย์ออกกำลังกายสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอลจำนวน 3 ราย ได้แก่

- 1) คุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ ตำแหน่งเจ้าของกิจการและกรรมการบริหารของสนามฟุตบอล The Pattio พัฒนาการ
- 2) คุณธนากร คงธรรมวงศ์ ตำแหน่งเจ้าของกิจการและกรรมการบริหารของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club เทพารักษ์
- 3) คุณธนาธิป ดีบ่เต็ม ตำแหน่งผู้จัดการของสนามฟุตบอล Soccer Mania อุดมสุข

3.2.2 ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) คือประชากรหรือกลุ่มเป้าหมายที่เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

ของ Cochran (1973) ได้จำนวน 385 คน ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการเก็บข้อมูลอีก 10% ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ดำเนินงานอยู่ ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐาน
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล
 - ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข
 - แนวโน้มของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลในอนาคต
 - ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจบริการเช่าสนามฟุตบอล

3.3.2 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามจะใช้เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่สร้างขึ้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรทั่วไปที่มาใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล จำนวน 30 ชุดก่อน (Try - Out) แล้วนำผลที่ได้นั้นกลับมาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่า มาปรับเปลี่ยนแก้ไขให้เหมาะสมก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ

กลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสอบถาม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล จำนวน 3 ราย และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำนวน 385 ชุด ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยและช่วยในการวางแผนการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

3.6 การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลนั้น จัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและในส่วนของข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ก่อนจะคำนวณค่าเฉลี่ยเป็นร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ ทักษะและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ** ส่วนของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น จัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจและแนวทางในการบริหารจัดการ รวมถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” เพื่อให้โครงการมีความสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิต และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบทุกความต้องการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analysis)

4.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยเครื่องมือ

4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis: 5C's)

4.3 สรุปการประเมินโอกาสและความเสี่ยง (SWOT & TOWS Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analysis)

4.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลเป็นจำนวน 3 ราย ได้แก่ สนามฟุตบอล The Pattio พัฒนาการ, สนามฟุตบอล Futsal Sport Club เทพารักษ์, และสนามฟุตบอล Soccer Mania อุดมสุข ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

1) ข้อมูลพื้นฐาน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับหลักในการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล

3) ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลเป็นจำนวน 3 สนาม มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 สนามฟุตบอล The Pattio

ภาพที่ 5: แสดงภาพของสนามฟุตบอล The Pattio



ที่มา: Teaball. (2554ค). สืบค้นจาก <http://www.teaball.com/สนามหญ้าเทียม/the-patio/>.

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อสนาม	: สนามฟุตบอล The Pattio
ที่ตั้ง	: ถนนพัฒนาการ เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	: คุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ
ตำแหน่ง	: Managing Director

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล

วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท:

สนามฟุตบอล The Pattio ตั้งอยู่บนถนนพัฒนาการ 60 เขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ติดกับปั้มน้ำมัน ปตท. ฝั่งเดียวกับโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ สนามฟุตบอลแห่งนี้รองรับที่จอดรถได้ประมาณ 70 คัน The Pattio เกิดจากการตั้งคำถามถึงสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการสังสรรค์กับเพื่อนๆ หลังเสร็จจากกิจกรรมการเตะฟุตบอล โดยไม่ต้องเดินทางไกล The Pattio จึงเป็นสนามฟุตบอลที่สร้างขึ้นมาประกอบไปด้วยร้านค้า ร้านกาแฟ รวมไปถึงร้านอาหารชื่อดังมากมาย เป็นที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจหรือสามารถนั่งทำงานเพื่อรอให้ถึงเวลาเตะฟุตบอล เป็นสถานที่ที่ไม่ใช่แค่การมาเตะฟุตบอลแต่สามารถชวนเพื่อน คนรักหรือครอบครัวมารับประทานอาหารกันได้อีกด้วย

โครงสร้างขององค์กรและหลักในการบริหารจัดการ:

โครงสร้างองค์กรของสนามฟุตบอล The Pattio ประกอบด้วย

1. เจ้าของกิจการและกรรมการบริหาร (คุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ) มีหน้าที่ดูแลภาพรวมของโครงการและมีอำนาจในการตัดสินใจทั้งหมด
2. เลขาส่วนตัว มีหน้าที่ช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ เช่น จัดทำบัญชี ดูแลตารางงานและเวลาทั้งหมดของคุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ
3. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ มีหน้าที่ดูแลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนของผู้เช่าร้านค้าภายในโครงการ
4. ฝ่ายซ่อมบำรุง มีหน้าที่คอยซ่อมบำรุงในส่วนที่เกิดการชำรุด และมีหน้าที่เช็คและเก็บอุปกรณ์ที่มีทั้งหมดของโครงการ
5. พนักงานทำความสะอาดและพนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 4 คน

The Pattio มีลักษณะการบริหารแบบไม่เป็นทางการมากนัก เนื่องจากสนามฟุตบอลแห่งนี้เป็นธุรกิจภายในครอบครัว จึงใช้การบริหารด้วยการเป็นครอบครัวช่วยเหลือเกื้อกูลกันมากกว่า

ช่องทางการหารายได้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ:

รายได้หลักของสนามฟุตบอล The Pattio มาจากค่าบริการของสนามฟุตบอล และค่าเช่าพื้นที่ของร้านค้า จอดรถฟรีไม่มีค่าบริการ

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของธุรกิจ :

สนามฟุตบอล The Pattio เป็นสนามฟุตบอลในร่มที่ใหญ่ที่สุดในย่านถนนพัฒนาการ ใช้หญ้าเทียม Lano คุณภาพดี นำเข้าจากประเทศเบลเยียม จุดแข็งของ The Pattio คือการมีร้านค้าและบริการต่างๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากมาย

The Pattio ยังมีความได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ตั้ง เนื่องจากที่ดินมีหน้ากว้างติดกับถนนใหญ่ ประกอบกับสนามฟุตบอลคู่แข่งในย่านพัฒนาการ ต้องเข้าซอยทุกสนาม ยกเว้นสนามฟุตบอล The Pattio ที่นี้จึงมีความสะดวกสบายที่สุดถ้าเปรียบเทียบกับสนามฟุตบอลคู่แข่ง

ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข:

การวางร้านค้าของสนาม The Pattio ทางโครงการได้มีการว่าจ้างทีมงานสำหรับวางกลยุทธ์ซึ่งทางโครงการ ไม่ได้คัดเลือกร้านค้าด้วยตนเอง ผู้เช่าส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่เกือบทั้งหมด รวมทั้ง The Pattio ก็ใหม่เช่นกัน จึงคิดว่าโครงการนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ตอนแรกที่โครงการสร้างขึ้นมาคิดว่าธุรกิจจะทำได้ง่าย จะประสบความสำเร็จจากการมีลูกค้ามาเตะฟุตบอลและใช้บริการของร้านค้าต่างๆ แต่ก็ไม่ได้ง่ายแบบที่คิด ตั้งแต่ The Pattio เปิดบริการก็มีผู้เช่าร้านค้าแย่งย้ายเข้าย้ายออกกันหลายราย แต่ทางโครงการก็ได้ปรับเปลี่ยนผังร้านค้า โดยการทำเป็นพื้นที่ออฟฟิศให้เข้าไปส่วนหนึ่งเป็นการแก้ไข ก็ทำให้เกิดปัญหาน้อยลง

ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่พอ เพราะบางวัน The Pattio มีทั้งลูกค้าที่มาเตะฟุตบอลโดยเฉพาะและลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนของร้านค้า ใช้บริการในเวลาเดียวกัน ปัญหาในเรื่องของที่จอดรถจึงเกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ทางโครงการต้องแก้ไขโดยการไปเช่าพื้นที่ที่ติดกับโครงการทำเป็นที่จอดรถเพิ่มเติม

ปัญหาอีกอย่างคือ กรณีที่ลูกค้าจองสนามแต่เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ลูกค้าจองสนามเป็นเวลา 2 ชั่วโมง แต่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงเหลือ 1 ชั่วโมงครึ่ง ทำให้รายได้หายไปครึ่งชั่วโมง แต่เพราะเราก็เป็นคนเตะฟุตบอลเหมือนกัน จึงเข้าใจลูกค้าว่าการเตะฟุตบอล ต้องเล่นกันเป็นทีม การจะให้คนประมาณ 20 คน วางพร้อมกันนั้นเป็นไปได้ยาก ข้อกำหนดของ The Pattio วางไว้ว่า ลูกค้าที่จองสนามแต่ต้องการยกเลิกการจอง ต้องแจ้งก่อนเวลาที่กำหนด ถ้าไม่แจ้งภายในเวลาที่กำหนด สนามฟุตบอล The Pattio คิดว่าจะไม่ให้เครดิตกับทีมที่จองแล้วเบี้ยวอีกเลย เพราะถ้าแจ้งยกเลิกการจองก่อนเวลาที่กำหนด ทางเราก็จะสามารถหาลูกค้าสำรองได้ แต่ถ้าทำอย่างนั้นก็จะเป็นการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว สนามฟุตบอล The Pattio คิดว่าควรจะมีอะลูมิเนียมช่วยให้ลูกค้าน่าจะดีกว่า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

รูปแบบหรือลักษณะการให้บริการของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล:

สนามฟุตบอล The Pattio ประกอบด้วยสนามฟุตบอลจำนวน 2 สนามขนาด 44 x 33 เมตร (ขนาดผู้เล่น 5 – 7 คน) และมีห้องอาบน้ำสำหรับนักกีฬาไว้รองรับการบริการจำนวน 8 ห้อง สนามฟุตบอล The Pattio มีอัตราค่าบริการ ดังนี้

ตารางที่ 2: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล The Pattio

สนามฟุตบอลในร่ม 44 x 33 (6 – 7 คน)	อัตราค่าบริการ
วันจันทร์ – วันศุกร์	1,000 บาท/ต่อชั่วโมง
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	1,200 บาท/ต่อชั่วโมง

The Pattio ยังมีรายได้จากการเช่าพื้นที่ของร้านค้าและบริการต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็นพื้นที่เป็นจำนวน 15 - 20 ห้อง ประกอบด้วย บริการคาร์แคร์, ร้านอาหารญี่ปุ่น Kumo, ร้านอาหาร Ichigo, ร้านอาหารปิ้งย่าง Monkey, ร้านอาหารไทยอีสาน Zabb, ร้านอาหารไทยเวียดนาม Conner One ร้านกาแฟ Wawe, ร้านไอศกรีม Ice Monster รวมถึงร้านทำผม เล็บ ร้านนวด ร้านสปา และพื้นที่บริการให้เช่าออฟฟิศอีกด้วย

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้า เป็นอย่างไรบ้าง :

กลุ่มลูกค้าของสนามฟุตบอล The Pattio เป็นวัยทำงานเกือบทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและด้วยความที่ไม่ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จึงทำให้ The Pattio สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนว่า ลูกค้าที่ตั้งใจมาเตะฟุตบอลก็จะมาเตะฟุตบอลอย่างเดียวและกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าต่างๆ ก็จะมาใช้บริการร้านค้าเหล่านั้น ที่เห็นได้ชัดคือ กลุ่มลูกค้าที่มาเตะฟุตบอลกับบริการคาร์แคร์ถือเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกันมากที่สุด ลูกค้าส่วนใหญ่ของที่นี่เดินทางมาเตะฟุตบอลด้วยรถยนต์ส่วนตัวและจะมีพฤติกรรมใช้บริการล้างรถขณะทำกิจกรรมการเตะฟุตบอล เพราะถือเป็นการประหยัดเวลาไปในตัว

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า:

สนามฟุตบอล The Pattio สร้างความแตกต่างของธุรกิจโดยการวางร้านค้าและบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สำคัญที่สุด The Pattio คิดว่าเป็นเรื่องของการบริการ The Pattio จึงเน้นการเอาใจต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก มีความอะลุ่มอล่วยกับลูกค้าเสมอ เหตุผลเพราะลูกค้าไม่ได้จะมาเตะฟุตบอลแค่ครั้งเดียวแล้วเลิกเตะไปเลย หากไปเอารถเอาเปรียบลูกค้า ผลที่ตามมาก็จะไม่ได้ฐานลูกค้าในระยะยาว ควรจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รับฟังปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็น แม้จะเป็นเรื่องเล็กๆ ก็ตาม

กลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจ :

สถานที่ตั้งของสนามฟุตบอล The Pattio บนถนนพัฒนาการ เป็นที่ดินของครอบครัวอยู่แล้ว และเป็นที่ดินที่ดีมาก เนื่องจากที่ดินมีหน้ากว้างและติดถนนใหญ่ รอบๆ ของ The Pattio ก็จะมีบริษัทต่างๆ และเป็นที่อยู่อาศัย รวมถึงโรงเรียน จึงเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่แข็งแกร่งที่สุดในย่านพัฒนาการ

วิธีการรับมือ เมื่อสถานการณ์บ้านเมืองมีความไม่แน่นอน:

ช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองภายในประเทศไทยมีความขัดแย้ง ส่งผลต่อธุรกิจอย่างมาก รายได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงที่ประเทศไทยมีปัญหาเรื่องการเมือง The Pattio ได้พยายามทำโปรโมชั่นออกมา แต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ เป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้จริงๆ

แนวโน้มและความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล :

คุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ กรรมการบริหารของสนามฟุตบอล The Pattio บนนถนนพัฒนาการ เปิดบริการเข้าสู่ปีที่ 5 มองว่าสนามฟุตบอล The Pattio น่าจะถึงจุดอิ่มตัวแล้ว เพราะ The Pattio เป็นสนามฟุตบอลเจ้าแรกๆ ในย่านถนนพัฒนาการ ประกอบกับในยุคปัจจุบัน ธุรกิจสนามฟุตบอลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีก็ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น

ความคิดเห็นหรือข้อแนะนำในการดำเนินธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล :

สนามฟุตบอล The Pattio มีโครงสร้างที่ดีและแข็งแรงมาก เดินสายไฟฟ้าซ่อนลงดินเกือบทั้งหมด หญ้าที่เลือกใช้ก็เป็นหญ้าคุณภาพดีนำเข้าจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้สนามฟุตบอล The Pattio มีต้นทุนที่สูงเกินความจำเป็น เพราะในความเป็นจริง สนามฟุตบอลไม่ต้องมีโครงสร้างที่แข็งแรงมากเกินความจำเป็น ถ้าจะทำสนามฟุตบอลควรควบคุมในเรื่องของงบประมาณให้รอบคอบ

อย่าลืมนึกถึงในข้อกฎหมาย มีกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจสนามฟุตบอลบอกว่า ห้ามโครงสร้างติดกับขอบพื้นที่ โดยบังคับให้มีระยะห่างประมาณ 4 - 6 เมตร ระหว่างขอบพื้นที่กับโครงสร้าง เรียกว่า “ระยะร่น”

การจัดวางร้านค้า และส่วนต่างๆ ภายในสนามฟุตบอล The Pattio ปัจจุบันได้จัดวางพื้นที่ร้านค้าอยู่ในบริเวณทางขวาทั้งหมด ซึ่งถ้าย้อนเวลาไปได้ The Pattio จะจัดเรียงร้านค้าใหม่ โดยจัดให้พื้นที่เช่าของร้านค้าต่างๆ มาอยู่ข้างหน้าติดกับถนนใหญ่ทั้งหมด แล้วให้สนามฟุตบอลอยู่ข้างหลัง ไม่ต้องกลัวว่าลูกค้าจะไม่เห็นสนามฟุตบอล เพราะสนามฟุตบอลมีโครงสร้างที่โดดเด่น เมื่อลูกค้าที่เตะฟุตบอลพบเห็นโครงสร้างและตาข่ายของสนามฟุตบอล ลูกค้าจะรู้ทันทีว่ามันคือสนามฟุตบอล

สนามฟุตบอล The Pattio ในช่วงเวลา 17.00 – 01.00 น. จะเป็นเวลาที่ถูกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นในช่วงเวลาที่สนามฟุตบอลเปิดบริการ – 17.00 น. สนามก็จะถูกใช้บริการน้อยมาก ควรหาวิธีในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นให้ได้ แต่ไม่แนะนำให้ทำโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม เพราะเมื่อคิดถึงค่าเสื่อมของหญ้าและพื้นสนามแล้วไม่คุ้มกันเลย สนามฟุตบอลหญ้าเทียม The Pattio มีการบำรุงรักษาประมาณ 4 เดือนครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณไม่เกิน 100,000 บาท/ต่อครั้ง แล้วแต่สถานการณ์ว่าสนามจะชำรุดขนาดไหนและในช่วงเวลาที่ไม่มียูกค้ามาเตะฟุตบอล ธุรกิจนี้ต้องพยายามหารายได้เข้าสนาม ยกตัวอย่างเช่น สนามฟุตบอลอารีน่า 10 (ทองหล่อ) มีหลักสูตรการเรียนกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน เพราะสืบทราบมาว่าสนามฟุตบอลอารีน่า 10 (ทอง

หล่อ) ช่วงเวลากลางวันจะมีเยาวชนจากโรงเรียนนานาชาติมาเรียนเตะฟุตบอลกันเยอะพอสมควร เป็นเพราะพื้นที่ในย่านทองหล่อมีโรงเรียนนานาชาติจำนวนมากหลายโรงเรียน แนะนำให้ดูว่ามีอะไรบ้างที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งของเรา สิ่งเหล่านี้จะมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย แต่ดีกว่าไม่มีเลย

4.1.1.2 สนามฟุตบอล Futsal Sport Club

ภาพที่ 6: แสดงภาพของสนามฟุตบอล Futsal Sprort Club



ที่มา: Teaball. (2554ก). สืบค้นจาก <http://teaball.com/สนามหญ้าเทียม/futsal-sport-club/>.

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อสนาม	สนามฟุตบอล Futsal Sprort Club
ที่ตั้ง	ถนนเทพารักษ์ กม.9.4 อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	คุณธนากร คงธรรมวงศ์
ตำแหน่ง	Managing Director

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล

วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท:

สนามฟุตบอล Futsal Sport Club ตั้งอยู่บนถนนเทพารักษ์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้ประชาชนในละแวกนี้มีพื้นที่ในการออกกำลังกายโดยเน้นไปที่กีฬาฟุตบอลและกีฬาป้องกัน เนื่องจากคนในครอบครัวของ คุณธนากร คงธรรมวงศ์ (เจ้าของกิจการและกรรมการบริหาร) มีความชื่นชอบและคลุกคลีอยู่กับกีฬา 2 ชนิดนี้มานานแล้ว สนามฟุตบอล Futsal Sport Club มาจากความเชื่อว่า กีฬาสามารถทำให้คนมีสุขภาพร่างกายที่

แข็งแรง สามารถสร้างสมาธิให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย จึงมีความต้องการทำให้เกิดคอมมูนิตี้ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆ ของคนรักการออกกำลังกาย

โครงสร้างขององค์กรและหลักในการบริหารจัดการ:

สนามฟุตบอล Futsal Sport Club มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

1. เจ้าของกิจการและกรรมการบริหาร (คุณธนกร คงธรรมวงศ์)
2. ผู้จัดการทั่วไป 1 คน
3. ผู้ฝึกสอนการเรียนกีฬาป้องกันภัยจำนวน 2 คน
4. ฝ่ายซ่อมบำรุง 2 คน
5. พนักงานความสะอาด 2 คน

ช่องทางการหารายได้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ:

สนามฟุตบอล Futsal Sport Club มีรายได้จากการเก็บค่าเช่าสนามฟุตบอลและรายได้จากหลักสูตรการเรียนกีฬาป้องกันภัยเป็นหลัก บุคลากรที่มีหน้าที่สอนหลักสูตรการเรียนกีฬาป้องกันภัยคือ บุตรชายทั้ง 2 คนของ คุณธนกร คงธรรมวงศ์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในกีฬาป้องกันภัยอย่างมาก โดยมีดีกรีเป็นแชมป์กีฬาป้องกันภัยของจังหวัดสมุทรปราการ

สนามฟุตบอล Futsal Sport Club ยังมีรายได้จากแผ่นป้ายโฆษณาของสินค้าต่างๆ ที่ติดอยู่ในสนามฟุตบอล ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่สปอร์ตชอร์, เครื่องดื่มเกลือแร่เอ็มสปอร์ตและน้ำอัดลมโคคาโคล่า ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนมายาวนานให้แก่สนามฟุตบอล Futsal Sport Club

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ และวิธีสร้างความแตกต่าง :

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club อยู่ที่มีการมีต้นทุนที่ต่ำ ยกตัวอย่าง ในเรื่องของที่ดิน เป็นสัญญาเช่าพื้นที่ในระยะยาว มีระยะเวลาเช่า 25 ปี อัตราค่าเช่าที่ดิน ราคา 30,000 บาท/ต่อเดือน และเนื่องจาก คุณธนกร คงธรรมวงศ์ มีอาชีพเป็นผู้รับเหมาก่อสร้าง จึงมีความสามารถในการออกแบบโครงสร้างและก่อสร้างสนามฟุตบอล FSS ด้วยตนเองทั้งหมด ทำให้ไม่มีความจำเป็นในเรื่องของการรับเหมาก่อสร้างและได้เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง จึงทำให้สนามฟุตบอล FSS สามารถควบคุมงบประมาณในการลงทุนได้ตามแผนที่วางไว้ และตั้งเป้าหมายในการคืนทุนเร็วที่สุดไว้ 6 ปี และคืนทุนช้าที่สุดเวลา 10 ปี นับจากวันที่เริ่มเปิดบริการ

คุณธนกร คงธรรมวงศ์ ได้กล่าวอีกว่า โครงสร้างของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club แห่งนี้มีการปูพื้นโครงสร้างและหลังคาที่แข็งแรงกว่าสนามทั่วไป สามารถรับน้ำหนักได้ถึง 2 ตัน สาเหตุที่ก่อสร้างให้แข็งแรงกว่าปกติก็เพราะว่า คุณธนกร คงธรรมวงศ์ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ได้วางแผนสำรองไว้ว่า ถ้าธุรกิจสนามฟุตบอลมีผลกำไรที่ไม่ดี ก็จะไปปรับเปลี่ยนโครงสร้างไปเป็นธุรกิจ

โกดังหรือโรงงานให้เช่า เนื่องจากสถานที่ตั้งของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club อยู่ใกล้กับทางด่วนบางนาและท่าเรือ รวมไปถึงใกล้กับนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ

ในส่วนของหลักสูตรการเรียนกีฬาป้องกัน สโมสรฟุตบอล Futsal Sport Club มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นผู้ฝึกสอนกีฬาป้องกัน มีตีกีฬาเป็นแชมป์ระดับจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นบุตรชายทั้ง 2 ของ คุณธนกร คงธรรมวงศ์ ทำให้ประหยัดในเรื่องของค่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถตรงนี้ได้เยอะพอสมควร

ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข:

1) ปัญหาพื้นสนามบวมมีผลทำให้พื้นไม่เสมอกัน จึงต้องมีการซ่อมบำรุงอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 – 10,000 บาท เพราะต้องจ้างให้รถตถนนเข้ามาซ่อมบำรุง แนวทางการแก้ไขคือ ต้องตกลงสัญญาตอนก่อสร้างพื้นสนามกันให้ดี ว่าจะมีการรับประกันความเสียหายของพื้นสนามในระยะกี่ปี

2) ปัญหาที่ลูกค้ายกฟ้องสนามแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ลูกค้ายกฟ้องแต่ขอยกเลิกการจองหรือบางครั้งลูกค้ายกฟ้องสนามแต่เล่นไม่ครบตามเวลาที่จอง ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่ควบคุมได้ยาก เพราะเมื่อปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นทางสนามก็ไม่ให้ลูกค้าแสดงความรับผิดชอบ เนื่องจากกีฬาฟุตบอลต้องเล่นกันเป็นทีม ไม่ได้เล่นแค่คนเดียว จะทำให้คนหลายๆ คนมีเวลาว่างพร้อมกันก็เป็นไปได้ยาก เมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวทางสนาม FSS ก็จะแสดงความเข้าใจลูกค้า เพราะคิดว่าการรักษาสถานลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า

3) ปัญหาการทะเลาะวิวาทของกลุ่มลูกค้า กรณีที่เกิดการปะทะกันในระหว่างการเตะฟุตบอล วิธีการแก้ไขคือ การเข้าไปห้ามปราม

รูปแบบหรือลักษณะการให้บริการของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล:

สนามฟุตบอล Futsal Sport Club เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบด้วยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมขนาด 22 x 45 เมตร (ขนาดผู้เล่น 5 – 7 คน) จำนวน 1 สนาม และสนามพื้นยางสังเคราะห์ขนาด 20 x 40 (ขนาดผู้เล่น 5 คน) จำนวน 1 สนาม มีอัตราค่าบริการดังนี้

ตารางที่ 3: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club

วันจันทร์ – วันอาทิตย์	09.00 – 18.00	18.01 – 09.00
พื้นหญ้าเทียม 22 x 45 เมตร	500/ต่อชั่วโมง	800/ต่อชั่วโมง
พื้นยางสังเคราะห์ 20 x 40 เมตร	400/ต่อชั่วโมง	400/ต่อชั่วโมง

และมีโต๊ะปิงปองให้เช่าในอัตราค่าบริการชั่วโมงละ 50 บาท ซึ่งหลักสูตรสอนการเรียนกีฬา ปิงปองโดยบุคลากรที่มีดีกรีเป็นแชมป์ระดับจังหวัดสมุทรปราการ สามารถเข้าเรียนได้ทุกเพศ ทุกวัย มีอัตราค่าบริการอยู่ที่ 1,000 บาทต่อคน/ต่อเดือน

ไลฟ์สไตล์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้า เป็นอย่างไรบ้าง :

ลูกค้าของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club เน้นการมาสร้างสัมพันธ์มิตรที่ดีต่อกัน ด้วยการเตะฟุตบอล หลังจากเตะเสร็จก็จะมีลูกค้าบางกลุ่มที่ชอบนั่งดื่มเบียร์บ้างเล็กน้อย

ส่วนลูกค้าที่มาเรียนหลักสูตรกีฬาปิงปองส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับเยาวชน มีพฤติกรรมชอบมา กันในลักษณะครอบครัว มีคุณพ่อคุณแม่มานั่งรอ และบางครั้งคุณพ่อที่มาส่งลูกเรียนกีฬาปิงปอง ก็จะ เลือกใช้วิธีการเตะฟุตบอลไปด้วย เพื่อเป็นการไม่ให้เสียเวลาเปล่า

วิธีสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า :

วิธีสร้างความแตกต่างทางธุรกิจของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club ใช้กลยุทธ์ผู้นำด้าน ต้นทุน (Cost Leadership) เนื่องจากในการลงทุนสร้างสนามฟุตบอลของ Futsal Sport Club มี ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าสนามฟุตบอลทั่วไป Futsal Sport Club จึงมีความสามารถในการตั้งราคาที่ถูกกว่า คู่แข่งขันทั้งหมดในสแควใกล้เคียง จึงทำให้มีลูกค้าแวะเวียนเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอไม่ขาด สาย

กลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจ :

วิธีเลือกที่ตั้งของธุรกิจให้พยายามเลือกที่ตั้งให้อยู่ในใจกลาง เน้นไปที่แหล่งชุมชนหรือเขตที่ อยู่อาศัยหรือเป็นเส้นทางหลักที่คนใช้สัญจร จะทำให้มีโอกาสทางธุรกิจได้มากกว่าคู่แข่ง

วิธีการรับมือเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองมีความไม่แน่นอน :

ในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองของประเทศไทยเกิดความวุ่นวายไม่มีผลต่อสนามฟุตบอลแห่งนี้ **แนวโน้มและความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล :**

ธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลมีแนวโน้มจะไปได้เรื่อยๆ ส่วนสำคัญมากจากการได้รับความนิยมของฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ แต่ถ้าเน้นไปที่ฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของไทย มีฐานแฟนบอล เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด จุดนี้มีส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นทำให้คนหันมาเตะฟุตบอลกันมากขึ้น โดยเฉพาะเยาวชนรุ่นใหม่

ความคิดเห็นหรือข้อแนะนำในการดำเนินธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล :

ถ้าจะทำธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล จงกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แน่ชัด แนะนำให้เจาะ ไปที่กลุ่มคนในระดับที่มีรายได้สูง การออกแบบสนามฟุตบอลให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สภาพแวดล้อม ที่ดีจะทำให้บริการสนามฟุตบอลมีมูลค่าเพิ่มขึ้น สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ถ้าทำการแข่งขันกับคู่แข่งใน เรื่องราคา ก็จะทำให้การคืนทุนใช้เวลานาน

กรณีที่มีลูกค้าเป็นบริษัทต้องการจะจัดการแข่งขันกีฬาภายใน สนามฟุตบอล Futsal Sport Club มีอัตราค่าบริการที่ 10,000 บาท จำนวน 6 ชั่วโมง แต่บางครั้งที่มีบริษัทดังกล่าว ต้องการเช่า สนามฟุตบอลเพื่อจัดการแข่งขันกีฬาภายในบริษัทกับลูกค้าที่ต้องการจองสนามฟุตบอลนั้นเกิดการจองซ้อนกัน วิธีแก้ไข คือต้องกำหนดเวลาเช่าสนามฟุตบอลในเวลากลางวัน อยู่ในช่วงเวลาที่ไม่เกิน 18.00 น. เพราะในช่วงเวลา 18.00 น. เป็นต้นไป เป็นช่วงเวลาที่สนามฟุตบอลถูกใช้งานมากที่สุด

ในการก่อสร้างสนามฟุตบอลนั้นมีหลายแบบ ควรศึกษาว่าผู้รับเหมาก่อสร้างจะใช้รูปแบบไหน จากประเทศอะไร มีลักษณะอย่างไร โครงสร้างของสนามจะวางแบบไหน ยกตัวอย่างบางสนามที่สร้างขึ้น จะเป็นโครงสร้างแบบง่ายไม่แข็งแรง การใช้ผ้ากันฝนที่ไม่ได้คุณภาพ เมื่อมีฝนตกผ้าจะรับน้ำหนักของน้ำไม่ไหว ฝนก็จะสาดเข้าสนาม ทำให้สนามเปียก

สนามฟุตบอล Futsal Sport Club ใช้วิธีการโปรโมทด้วยวิธีง่ายๆ ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนส่งตัวนักกีฬาไปแข่งขันตามรายการต่างๆ วิธีนี้มีความสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้คนที่เห็นว่าสนามของเรามีตัวตน แต่สิ่งสำคัญของ Futsal Sport Club ในการส่งตัวนักกีฬาไปแข่งขันตามรายการต่างๆ นั้น Futsal Sport Club ไม่เคยคาดหวังในตัวนักกีฬาที่จะต้องได้แชมป์กลับมา แต่สิ่งที่ Futsal Sport Club ต้องการนั้นคือ การสร้างเสริมประสบการณ์ให้แก่เยาวชน รวมถึงการปลูกฝังให้เยาวชนรู้จักแพ้ รู้จักชนะและความมีน้ำใจนักกีฬา

4.1.1.3 สนามฟุตบอล Soccer Mania

ภาพที่ 7: แสดงภาพของสนามฟุตบอล Soccer Mania



ที่มา: Teaball. (2554ข). สืบค้นจาก <http://www.teaball.com/สนามหญ้าจริง/soccer-mania/>.

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐาน

ชื่อสนาม	สนามฟุตบอล Soccer Mania
ที่ตั้ง	สุขุมวิท103 ซอยอุดมสุข เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	คุณธนาธิป ตีบเต็ม
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล

วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท:

สนามฟุตบอล Soccer Mania มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดพื้นที่ในการพัฒนาความสามารถให้แก่ นักฟุตบอล และสร้างสังคมของกลุ่มคนรักการเตะฟุตบอลเป็นหลัก เป็นการสร้างพื้นที่สีเขียวในตัว เมืองด้วยสนามฟุตบอลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงถนนสุขุมวิทตอนปลาย ตั้งอยู่บนสุขุมวิท 103 ช่วง ระหว่างซอยอุดมสุข 39 กับซอยอุดมสุข 41 ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 7 ไร่

โครงสร้างขององค์กรและหลักในการบริหารจัดการ:

โครงสร้างองค์กรของสนามฟุตบอล Soccer Mania ประกอบด้วย

1. ผู้จัดการ (คุณธนาธิป ตีบเต็ม)
2. พนักงานบัญชี จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายซ่อมบำรุง จำนวน 3 คน
4. พนักงานทำความสะอาด จำนวน 2 คน
5. พนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 2 คน

ช่องทางการหารายได้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ:

Soccer Mania มีรายได้จากการเก็บค่าบริการของสนามฟุตบอลและรายได้จากการเก็บค่าเช่าด้วยการทำสัญญาระยะยาวกับร้านค้าที่เข้าร่วมกับโครงการ

จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ และวิธีสร้างความแตกต่าง :

Soccer Mania เป็นสนามฟุตบอลที่ใหญ่ที่สุดในช่วงถนนสุขุมวิทตอนปลาย ประกอบด้วย สนามฟุตบอลหญ้าเทียมขนาด 22 x 42 เมตร จำนวน 3 สนาม และสนามหญ้าจริงกลางแจ้งขนาด 35 x 50 เมตร จำนวน 1 สนาม สามารถรองรับพื้นที่จอดรถได้มากกว่า 80 คัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องอาบน้ำที่มีพนักงานคอยดูแลความสะดวกตลอดเวลา คลับเฮาส์ไว้คอยบริการสำหรับผู้ติดตามพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต Wifi คอฟฟี่บาร์ เป็นต้น

วิธีสร้างความแตกต่างทางธุรกิจของสนามฟุตบอล Soccer Mania ให้ความสำคัญไปที่คุณภาพของพื้นที่หญ้า โดยเลือกใช้หญ้าเทียม BICOLOR ซึ่งเป็นหญ้าเทียมรุ่นพิเศษคุณภาพสูง มีความสามารถรักษาระดับความชื้นให้เหมาะสมกับสภาพอากาศ เป็นหญ้าชนิดนุ่มและมีความยืดหยุ่น

สูง สามารถรับแรงกระแทกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลทำให้ช่วยลดอาการบาดเจ็บจากการล้ม หรือการสไลด์ได้เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนหมอน้ำจริงทุกประการ

ปัญหาที่พบและแนวทางการแก้ไข:

ในช่วงแรกของการเปิดบริการสนามฟุตบอล Soccer Mania ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ลูกค้ำที่ต้องการเตะฟุตบอล แต่ลูกค้ำดังกล่าวมีจำนวนนักเตะไม่ครบทีม เมื่อไม่ครบทีมก็ไม่สามารถเตะฟุตบอลได้ Soccer Mania จึงให้ความสำคัญกับปัญหานี้มาก วิธีการแก้ไขของ Soccer Mania คือ การสร้างสังคมของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเตะฟุตบอลขึ้น ด้วยการทำให้ลูกค้ำมารู้จักกันที่สนามแห่งนี้ จึงได้ทำแผนโปรโมชัน “ฟุตบอลบุฟเฟต์ เตะไม่อั้น” วิธีดังกล่าวส่งผลให้ผู้ที่ต้องการเตะฟุตบอล จะเดินทางมาในลักษณะเดี่ยวหรือทีมหรืออาจจะไม่รู้จักกันเลย ก็สามารถเตะฟุตบอลด้วยกันได้ วิธีนี้ส่งผลดีต่อ Soccer Mania เป็นอย่างมาก ทำให้เกิดสังคมของกลุ่มคนที่รักการเตะฟุตบอลขึ้นจริงๆ ลูกค้ำสามารถสร้างมิตรภาพใหม่ๆ ประสบการณ์ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้

รูปแบบหรือลักษณะการให้บริการของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอล:

สนามฟุตบอล Soccer Mania เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบด้วย สนามฟุตบอล ในร่มขนาด 22 x 42 เมตร (ขนาดผู้เล่น 5 - 7 คน) จำนวน 3 สนาม และสนามฟุตบอลกลางแจ้ง ขนาด 35 x 50 เมตร (ขนาดผู้เล่น 8 - 9 คน) จำนวน 1 สนาม มีอัตราค่าบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4: ตารางแสดงอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Soccer Mania

สนามในร่มขนาด 22 x 42 เมตร (5-7 คน)	เวลา 06.00 – 17.00 น.	เวลา 17.00 – 06.00 น.
วันจันทร์ – วันศุกร์	800 บาท/ต่อชั่วโมง	1,200 บาท/ต่อชั่วโมง
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	1,000 บาท/ต่อชั่วโมง	1,200 บาท/ต่อชั่วโมง
สนามกลางแจ้งขนาด 35 x 50 เมตร (8-9 คน)	เวลา 06.00 – 17.00 น.	เวลา 17.00 – 06.00 น.
วันจันทร์ – วันศุกร์	1,100 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	1,300 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ำ เป็นอย่างไรบ้าง :

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้ำ Soccer Mania มีทั้งกลุ่มคนที่กำลังศึกษาอยู่และวัยทำงาน ผสมผสานกัน มีลักษณะชื่นชอบการสร้างมิตรภาพด้วยเกมกีฬาฟุตบอล ลูกค้ำส่วนใหญ่ของที่นี่ตั้งใจมาเตะฟุตบอล เพื่อฝึกซ้อมและพัฒนาความสามารถ บางกลุ่มก็เตะกันเพื่อสุขภาพ แต่เพราะที่นี่จะมีกลุ่มแมวมองจากสโมสรต่างๆ แมวมองเหล่านั้นมีหน้าที่คอยหานักเตะดาวรุ่งที่มีความสามารถ เพื่อปั้น

นักเตะดาวรุ่งสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ จึงทำให้เยาวชนมากหน้าหลายตาที่มีความใฝ่ฝันอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพเข้าใช้บริการ Soccer Mania อย่างต่อเนื่อง

วิธีสร้างความแตกต่างทางธุรกิจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า :

สนามฟุตบอล Soccer Mania ทำโปรโมชั่นด้วยการเตะฟุตบอลแบบบุฟเฟต์ ตั้งแต่เที่ยงวัน – เที่ยงคืน ของทุกวันอาทิตย์ – วันพุธ โดยมีอัตราค่าบริการที่ 100 บาท/ต่อคน ไม่จำกัดเวลา สิ่งสำคัญของการทำโปรโมชั่นนี้ มีผลทำให้เป้าหมายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือการสร้างสังคมของคนรักการเตะฟุตบอล ทำให้มีมิตรภาพระหว่างเพื่อนใหม่เกิดขึ้น การได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากนักเตะมากฝีมือทั่วสารทิศ พวกเขาพูดคุยในเรื่องที่ให้ความสนใจเหมือนกัน เช่น เทคนิคหรือลีลาการเตะฟุตบอล Soccer Mania ตั้งเป้าหมายว่าจะสร้างสังคมของคนรักการเตะฟุตบอลให้ได้เยอะที่สุด

ความแตกต่างของ Soccer Mania อีกประการหนึ่งก็คือ การมีแมวมองของสโมสรต่างๆ แวะเวียนเข้ามาเพื่อค้นหาดาวรุ่ง ทำให้นักเตะฟุตบอลพูดถึงกันในลักษณะปากต่อปาก เยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความใฝ่ฝันในการเป็นนักฟุตบอลอาชีพจึงเข้ามาพัฒนาความสามารถและโชว์เทคนิคต่างๆ ของตัวเองกันอย่างไม่ขาดสาย

กลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจ :

กลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งของ Soccer Mania ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก Soccer Mania คิดว่าการเดินทางมาใช้บริการสำคัญที่สุด เพราะถ้าเดินทางลำบากลูกค้าก็จะเข้าใช้บริการน้อย แต่กลับกันถ้าสถานที่ตั้งมีการเดินทางที่สะดวกลูกค้าก็จะเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นหลักความคิดง่ายๆ รวมถึงสถานที่ตั้งของ Soccer Mania ที่ตั้งอยู่ติดกับถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นจุดที่สามารถเดินทางเข้ามาได้ ทั้ง 2 ฝั่ง คือฝั่งถนนสุขุมวิทและฝั่งถนนศรีนครินทร์ ซึ่งในรัศมีใกล้เคียงของที่ตั้งสนามฟุตบอล Soccer Mania เป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญๆ หลายอย่าง เช่น ร้านอาหารอร่อยชื่อดังมากมาย บริษัทต่างๆ และยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ปัจจัยดังกล่าวทำให้ Soccer Mania เป็นที่รู้จักกันดีของผู้ที่ชื่นชอบการเตะฟุตบอลในย่านสุขุมวิทตอนปลาย

วิธีการรับมือเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองมีความไม่แน่นอน :

ปกติสนามฟุตบอล Soccer Mania จะถูกใช้บริการเต็มความจุเสมอตั้งแต่ช่วงเวลา 16.00 น. เป็นต้นไป แต่ในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองไม่ปกติ การประกาศเคอร์ฟิวของรัฐบาลส่งผลต่อ Soccer Mania เป็นอย่างมาก ทำให้สนามถูกใช้บริการน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากลูกค้าต้องปฏิบัติตามคำสั่งของคณะรัฐบาล ซึ่งเป็นวิธีการที่แก้ไขไม่ได้เลยจริงๆ

แนวโน้มและความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล :

แนวโน้มของธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าเก่าของ Soccer Mania ก็ยังเข้ามาใช้บริการไม่ขาดสาย ในขณะที่ลูกค้าใหม่ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันธุรกิจสนามฟุตบอลคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ในเรื่องของสถานที่และการบริการนั้น ทุกที่จะมีบริการที่

แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจขึ้นอยู่กับลูกค้า ที่ไหนบริการดีลูกค้าก็พึงพอใจ ที่ไหนบริการไม่ดีลูกค้าก็จะไม่ใช้บริการ เป็นหลักความคิดในการเข้าใจเขา เข้าใจเรา Soccer Mania ไม่คิดว่าความนิยมในการเตะฟุตบอลจะลดลง แต่ถ้าหากลูกค้าเข้าใช้บริการน้อยลง นั่นคือสิ่งที่สำคัญสำหรับคนทำธุรกิจ สนามฟุตบอลที่จะต้องพิจารณาตัวเองและหาถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ได้ ดีกว่าการที่ไปโทษเรื่องความนิยมของสังคม

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอล:

คุณธนธิป ตีปเต็ม ผู้จัดการประจำสนามฟุตบอล Soccer Mania แนะนำว่าควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดทั้งหมดอย่างถี่ถ้วนก่อนการลงทุนเสมอ

4.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1973) จำนวน 385 คน ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรหรือผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าหรือศูนย์ออกกำลังกายภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกใช้ทั้งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามด้วยตนเอง (Self Administrated Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ การวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งประเด็นคำถามต่างๆ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี มีการศึกษาดีและมีกำลังซื้อจำนวน 385 คน สรุปผลข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
ชาย	333	86.49
หญิง	52	13.51
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามเพศได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 86.49 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51

ตารางที่ 6: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
18 – 25 ปี	208	54.03
26 – 30 ปี	149	38.70
31 – 35 ปี	16	4.16
36 – 40 ปี	7	1.82
41 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามอายุได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 อายุ รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานะภาพ	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
โสด	358	92.99
สมรส	23	5.97
หย่าร้าง	4	1.04
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามสถานะภาพสมรส ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 92.99 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 8: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
นักศึกษา	115	29.87
ธุรกิจอิสระ	89	23.12
ข้าราชการ	12	3.12
พนักงานบริษัท	144	37.40
รัฐวิสาหกิจ	7	1.82
อื่นๆ	18	4.68
รวม	385	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 9: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	9.09
ปริญญาตรี	308	80.00
ปริญญาโท	42	10.91
รวม	385	100

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 10: ตารางแสดงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	10.39
10,001 - 15,000 บาท	92	23.90
15,001 - 20,000 บาท	109	28.31
20,001 - 25,000 บาท	50	12.99
25,001 - 30,000 บาท	26	6.75
30,001 บาทขึ้นไป	68	17.66
รวม	385	100

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

ตารางที่ 11: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามเมื่อรับรู้หรือพบเห็นสนามฟุตบอลให้เข้าและศูนย์ออกกำลังกายแห่งใหม่

เมื่อรับรู้หรือพบเห็นสนามฟุตบอลให้เข้า และศูนย์ออกกำลังกายแห่งใหม่	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
สอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	229	59.48
รอให้เพื่อนลองใช้บริการก่อนจึงจะตัดสินใจ	76	19.74
รอให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	50	12.99
ไม่คิดจะลอง ถ้าไม่มีการบอกต่อว่าดีจริง	30	7.79
รวม	385	100

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปฏิกิริยาเมื่อรับรู้หรือพบเห็นสนามฟุตบอลให้เข้าและศูนย์ออกกำลังกายแห่งใหม่ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะสอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมาคือเลือกที่จะรอให้เพื่อนลองก่อนจึงจะตัดสินใจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 และเลือกรอให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 12: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

สาเหตุที่เลือกใช้บริการสนาม ฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกาย ต่างๆ	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)
เดินทางสะดวก / การจราจรไม่ ติดขัด	67	17.40	318	82.60	385	100
มีหนุ่มสาวหน้าตาดีเข้าใช้บริการ	331	85.97	54	14.03	385	100
จำหน่ายสินค้าและมีบริการครบ ครัน	201	52.21	184	47.79	385	100
มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างไม่ เหมือนใคร	334	86.75	51	13.25	385	100
สถานที่จอดรถกว้างขวาง	220	57.14	165	42.86	385	100
ความสะอาดและการรักษาความ ปลอดภัยของลูกค้า	218	56.62	167	43.38	385	100
การตกแต่งสถานที่สวยงาม	264	68.57	121	31.43	385	100
ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง	361	93.77	24	6.23	385	100
พนักงานให้บริการประทับใจ	243	63.12	142	36.88	385	100
อื่นๆ	368	95.58	17	4.42	385	100

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกปัจจัยด้านการเดินทางสะดวกมากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาคือเลือกปัจจัยด้านการจำหน่ายสินค้าและมีบริการที่ครบครัน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือเลือกปัจจัยด้านความสะอาดและการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมาคือเลือกปัจจัยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวาง จำนวน 165

คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และเลือกปัจจัยด้านพนักงานให้บริการประทับใจ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 13: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ในแต่ละเดือน

ความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆในแต่ละเดือน	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
1 ครั้ง	62	16.10
2 – 3 ครั้ง	164	42.60
4 – 5 ครั้ง	97	25.19
6 – 8 ครั้ง	24	6.23
มากกว่า 9 ครั้ง	38	9.87
รวม	385	100

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ในแต่ละเดือน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกาย 2 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 14: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามระยะเวลาในการเตะฟุตบอลหรือออกกำลังกายในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเตะฟุตบอลหรือออกกำลังกายในแต่ละ ครั้ง	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
1 - 2 ชั่วโมง	190	49.35
2 - 3 ชั่วโมง	189	49.09
4 - 5 ชั่วโมง	5	1.30
5 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.26
รวม	385	100

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามระยะเวลาในการเตะฟุตบอลหรือออกกำลังกายในแต่ละครั้ง ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการเตะฟุตบอลหรือออกกำลังกาย มากที่สุด คือ 1 - 2 ชั่วโมง/ต่อครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมาคือ 2 - 3 ชั่วโมง/ต่อครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 15: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหรือ ศูนย์ออกกำลังกายบ่อยที่สุด	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
10.00 - 12.00 น.	7	1.82
12.01 - 14.00 น.	3	0.78
14.01 - 16.00 น.	10	2.60
16.01 - 18.00 น.	32	8.31
18.01 - 20.00 น.	170	44.16
20.01 - 22.00 น.	134	34.81
22.01 - 00.00 น.	29	7.53
รวม	385	100

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกาย ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือช่วงเวลา 20.01 - 22.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 16: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
น้อยกว่า 50 บาท	16	4.16
51 – 100 บาท	74	19.22
101 – 150 บาท	185	48.05
มากกว่า 151 บาท	110	28.57
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ มากที่สุด คือระหว่าง 101 - 150 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 รองลงมาคือมากกว่า 151 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 17: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ฟุตบอลที่ชื่นชอบ	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ (%)
เล่นเกมฟุตบอล	84	21.82	301	78.18	385	100
รับชมการแข่งขันฟุตบอล	12	3.12	373	96.88	385	100
เดินสายแข่งกีฬาฟุตบอล	342	88.83	43	11.17	385	100
ติดตามข่าวสารฟุตบอล	225	58.44	160	41.56	385	100
สะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับ ฟุตบอล	327	84.94	58	15.06	385	100
ร่วมกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับ ฟุตบอล	338	87.79	47	12.21	385	100
อื่นๆ	382	99.22	3	0.78	385	100

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกิจกรรมการรับชมการแข่งขันฟุตบอล มากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 96.88 รองลงมาคือเล่นเกมฟุตบอล จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.18 และติดตามข่าวสารฟุตบอล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 18: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามการเลือกรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์กับใครมากที่สุด

ท่านเลือกรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทาง โทรทัศน์กับใครมากที่สุด	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
เพื่อน	271	70.39
คนเดียว	69	17.92
ครอบครัว	21	5.45
คนรัก / คู่สมรส	24	6.23
รวม	385	100

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามบุคคลชอบ
ร่วมรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบรับชมการ
ถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ร่วมกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39
รองลงมาคือรับชมคนเดียว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 19: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามสถานที่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

สถานที่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทาง โทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ (%)
บ้าน	162	42.08
บ้านเพื่อน	35	9.09
ร้านอาหาร / บาร์ / ผับ	120	31.17
ลานเบียร์ / สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด	68	17.66
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ตามสถานที่ใน
การรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่นชอบรับชมการ

ถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือ
รับชมที่ร้านอาหาร/บาร์/ผับ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 และรับชมที่ลานเบียร์หรือ
สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 20: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์กีฬาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

การจ่ายเงินในการซื้ออุปกรณ์กีฬาเฉลี่ยแต่ละครั้ง	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	39	10.13
501 – 1,000 บาท	94	24.42
1,001 – 1,500 บาท	83	21.56
1,501 – 2,000 บาท	60	15.58
มากกว่า 2,001 บาท	109	28.31
รวม	385	100

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ตามการ
จ่ายเงินในการซื้ออุปกรณ์กีฬาเฉลี่ย ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 2,001
บาท มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมาคือครั้งละ 501 - 1,000 บาท
จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 และครั้งละ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อย
ละ 21.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 21: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอล

ช่องทางการติดตามข่าวสารที่ เกี่ยวกับฟุตบอล	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)
โทรศัพท์	106	27.53	279	72.47	385	100
วิทยุ	327	84.94	58	15.06	385	100
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	70	18.18	315	81.82	385	100
SMS	382	99.22	3	0.78	385	100
หนังสือพิมพ์	295	76.62	90	23.38	385	100
นิตยสารฟุตบอล	337	87.53	48	12.47	385	100

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ตามช่องทางการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับฟุตบอล ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มากที่สุด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 รองลงมาคือติดตามข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.47 และติดตามข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 22: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารภายในศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละเดือน

ความถี่การเข้าใช้บริการร้านอาหารภายในศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละเดือน	จำนวน(คน)	จำนวนร้อยละ (%)
1 ครั้ง	184	47.79
2 – 3 ครั้ง	160	41.56
4 – 5 ครั้ง	30	7.79
6 – 8 ครั้ง	5	1.30
8 ครั้งขึ้นไป	6	1.56
รวม	385	100

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ตามความถี่ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารภายในศูนย์ออกกำลังกายในแต่ละเดือน ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารภายในศูนย์ออกกำลังกายจำนวน 1 ครั้ง/ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้ง/ต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 23: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามกีฬาที่ให้ความสนใจนอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล

กีฬาที่ให้ความสนใจ นอกเหนือจากกีฬา ฟุตบอล	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)
วิ่ง	209	54.29	176	45.71	385	100
ฟิตเนส	134	34.81	251	65.19	385	100
บาสเกตบอล	315	81.82	70	18.18	385	100
ไต่ค้ำลื่นจำลอง	240	62.34	145	37.66	385	100
เทนนิส	365	94.81	20	5.19	385	100
ปิงปอง	318	82.60	67	17.40	385	100
วอลเลย์บอล	377	97.92	8	2.08	385	100
แฮนด์บอล	382	99.22	3	0.78	385	100
อื่นๆ	353	91.69	32	8.31	385	100

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ตามประเภทกีฬาที่ให้ความสนใจนอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับการออกกำลังกายด้วยฟิตเนส มากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมาคือวิ่ง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 และไต่ค้ำลื่นจำลอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 24: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่ต้องจำเป็นต้องมีอยู่ภายในสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกาย

สินค้าหรือบริการที่ต้องมีอยู่ภายใน บริการของสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกาย	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)
คาร์แคร์ / อุปกรณ์แต่งรถ	340	88.31	45	11.69	385	100
ร้านอาหาร	222	57.66	163	42.34	385	100
ซ็อบปั๊ง เช่น สินค้าแฟชั่น	365	94.81	20	5.19	385	100
คาเฟ่ / ร้านขายเครื่องดื่ม	81	21.04	304	78.96	385	100
สังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก	314	81.56	71	18.44	385	100
นวด / สปา	314	81.56	71	18.44	385	100
อุปกรณ์กีฬา	249	64.68	136	35.32	385	100
ร้านอินเทอร์เน็ต / ร้านเกมส์	341	88.57	44	11.43	385	100
คาราโอเกะ	361	93.77	24	6.23	385	100
ร้านทำเล็บ / ร้านเสริมสวย	368	95.58	17	4.42	385	100
อื่นๆ	382	99.22	3	0.78	385	100

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ตามความต้องการสินค้าหรือบริการภายในบริการของสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกาย ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสินค้าหรือบริการแบบคาเฟ่หรือร้านขายเครื่องดื่ม มากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 78.96 รองลงมาคือร้านอาหาร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 และร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 รองลงมาคือนวดหรือสปา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และการสังสรรค์กับเพื่อนหรือคนรัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 25: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามสินค้าหรือบริการที่อยากให้เกิดเพิ่มในอนาคต

สินค้าหรือบริการที่อยากให้เกิด เพิ่มในอนาคต	ไม่เลือก		เลือก		รวม	
	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	จำนวน ร้อยละ (%)
PET SHOP	335	87.01	50	12.99	385	100
ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ	357	92.73	28	7.27	385	100
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	369	95.84	16	4.16	385	100
ธนาคาร	313	81.30	72	18.70	385	100
ศูนย์การเรียนรู้ (Academy)	335	87.01	50	12.99	385	100
ตลาดนัดที่ลานจอดรถแบบเปิด โล่ง	278	72.21	107	27.79	385	100
โต๊ะสนุกเกอร์	288	74.81	97	25.19	385	100
ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์	329	85.45	56	14.55	385	100
ศูนย์อาหารเพื่อสุขภาพ	200	51.95	185	48.05	385	100
อื่นๆ	379	98.44	6	1.56	385	100

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน สามารถจำแนกตามความต้องการสินค้าหรือบริการภายในบริการของสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายที่อยากให้เกิดเพิ่มในอนาคต ได้ดังนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกศูนย์อาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 รองลงมาคือตลาดนัดที่ลานจอดรถแบบเปิดโล่ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 รองลงมาคือโต๊ะสนุกเกอร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และธนาคาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 26: ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
จำแนกตามตราสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ตราสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ (%)
Nike	88	22.86
Apple	74	19.22
Adidas	44	11.43
Samsung	19	4.94
Starbuck	8	1.04
Sony	4	1.04
ZARA	4	1.04
April	1	0.26
Chanel	3	0.78
LG	3	0.78
Puma	3	0.78
Top Shop	3	0.78
Coca Cola	2	0.52
Converse	2	0.52
Ducati	2	0.52
FBT	2	0.52
Honda	2	0.52
HTC	2	0.52
Levi	2	0.52
MIZUNO	2	0.52
Newbalance	2	0.52
Reebok	2	0.52
Armani	2	0.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ): ตารางแสดงพฤติกรรมที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกาย
ต่างๆ จำแนกตามตราสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ตราสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดเป็นพิเศษ	จำนวน (คน)	จำนวนร้อยละ (%)
Bongparty	2	0.52
Chevrolet	2	0.52
CPS	2	0.52
Diesel	1	0.26
Fitness first	1	0.26
HE by mango	1	0.26
Krispy Kreme	1	0.26
LV	1	0.26
Mcdonald	1	0.26
Nikon	1	0.26
Nintendo	1	0.26
Nokia	1	0.26
Ochaya	1	0.26
O'min	1	0.26
Pan	1	0.26
Petshop	1	0.26
Prada	1	0.26
Pronto	1	0.26
Ralph Reuren	1	0.26
Shiseido	1	0.26
Spa	1	0.26
Superdry	1	0.26
YSL	1	0.26
ไม่ตอบ	83	21.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามการให้ความสนใจกับตราสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา “NIKE” มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 รองลงมาคือตราสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที “Apple” จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 และตราสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬา “Adidas” จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

ตารางที่ 27: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						ระดับการ ตัดสินใจบริโภค	
	1	2	3	4	5	รวม	— X	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ด้านผลิตภัณฑ์ – PRODUCT								
สนามฟุตบอลมาตรฐานที่สามารถ เปลี่ยนไปเล่นกีฬาสปีดอื่นได้	13	16	97	162	97	385	3.82	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	3.38	4.16	25.19	42.08	25.19	100		
สนามฟุตบอลมีเอกลักษณ์และความ แตกต่างเฉพาะตัว	3	10	98	195	79	385	3.88	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0.78	2.60	25.45	50.65	20.52	100		
มีรูปแบบให้บริการครบวงจร เช่น จัดหาทีมหรือนักกีฬาเมื่อขาดผู้เล่น ในการแข่งขัน	7	14	83	183	98	385	3.91	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	1.82	3.64	21.56	47.53	25.45	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						ระดับการ ตัดสินใจบริโภค	
	1	2	3	4	5	รวม	— X	แปลผล
	จำนวน (คน)							
มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ	0	1	23	159	202	385	4.46	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0	0.26	5.97	41.30	52.47	100		
การรักษาความสะอาดและความ ปลอดภัยของลูกค้า	0	3	18	141	223	385	4.52	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0	0.78	4.68	36.62	57.92	100		

จากตารางที่ 27 พบว่า

1. การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 223 คน ร้อยละ 57.92 ค่าเฉลี่ย 4.52
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็วและมีคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 202 คน ร้อยละ 52.47 ค่าเฉลี่ย 4.46
3. มีรูปแบบให้บริการครบวงจร เช่น จัดหาทีมหรือนักกีฬาเมื่อขาดผู้เล่นในการแข่งขัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 183 คน ร้อยละ 47.53 ค่าเฉลี่ย 3.91
4. สนามฟุตบอลมาตรฐานที่สามารถเปลี่ยนไปเล่นกีฬาชนิดอื่นได้ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 162 คน ร้อยละ 42.08 ค่าเฉลี่ย 3.88
5. สนามฟุตบอลมีเอกลักษณ์และความแตกต่างเฉพาะตัว มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.65 ค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 28: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการเข้าสนาม ฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกาย ต่างๆ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						ระดับการ ตัดสินใจบริโภค	
	1	2	3	4	5	รวม	— X	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ด้านราคา – PRICE								
ความคุ้มค่าของราคา	0	0	47	195	143	385	4.25	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0	0	12.21	50.65	37.14	100		
มีป้ายแจ้งราคาในการเข้าใช้ บริการอย่างชัดเจน	0	9	51	143	182	385	4.29	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0	2.34	13.25	37.14	47.27	100		
ชำระเงินได้หลายช่องทาง (เงินสด – บัตรเครดิต)	3	19	98	148	117	385	3.93	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0.78	4.94	25.45	38.44	30.39	100		
ระบบสมาชิกพร้อมส่วนลด พิเศษ	2	5	53	138	187	385	4.31	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0.52	1.30	13.77	35.84	48.57	100		

จากตารางที่ 28 พบว่า

1. ระบบสมาชิกพร้อมส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 187 คน ร้อยละ 48.57 ค่าเฉลี่ย 4.31
2. มีป้ายแจ้งราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 182 คน ร้อยละ 47.27 ค่าเฉลี่ย 4.29
3. ความคุ้มค่าของราคา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 195 คน ร้อยละ 50.65 ค่าเฉลี่ย 4.25

4. ชำระเงินได้หลายช่องทาง (เงินสด – บัตรเครดิต) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 148 คน ร้อยละ 38.44 ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 29: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านสถานที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกาย ต่างๆ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						ระดับการ ตัดสินใจบริโภค	
	1	2	3	4	5	รวม	— X	แปลผล
	จำนวน (คน)							
ด้านสถานที่ – PLACE								
สถานที่ตั้งอยู่ชานเมืองการจราจรไม่ ติดขัด	2	5	59	152	167	385	4.24	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0.52	1.30	15.32	39.48	43.38	100		
การอำนวยความสะดวกสำหรับทางเข้า และทางออก	0	4	33	164	184	385	4.37	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0	1.04	8.57	42.60	47.79	100		
การออกแบบสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	2	13	113	155	102	385	3.89	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	0.52	3.38	29.35	40.26	26.49	100		
สถานที่จอดรถมีปริมาณเพียงพอ	0	2	37	152	194	385	4.40	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0	0.52	9.61	39.48	50.39	100		
มีระบบการจองทางเว็บไซต์และทาง อินเทอร์เน็ต	4	9	87	162	123	385	4.02	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	1.04	2.34	22.60	42.08	31.95	100		

จากตารางที่ 29 พบว่า

1. สถานที่จอดรถมีปริมาณเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 194 คน ร้อยละ 50.39 ค่าเฉลี่ย 4.40

2. การอำนวยความสะดวกสำหรับทางเข้าและทางออก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 184 คน ร้อยละ 47.79 ค่าเฉลี่ย 4.37

3. สถานที่ตั้งอยู่ชานเมืองการจราจรไม่ติดขัด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 167 คน ร้อยละ 43.38 ค่าเฉลี่ย 4.24

4. มีระบบการจองทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 162 คน ร้อยละ 42.08 ค่าเฉลี่ย 4.02

5. การออกแบบสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 155 คน ร้อยละ 40.26 ค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 30: ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ ออกกำลังกายต่างๆ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						ระดับการ ตัดสินใจบริโภค	
	1	2	3	4	5	รวม	— X	แปล ผล
	จำนวน (คน)							
ด้านการส่งเสริมการตลาด – PROMOTION								
จัดกิจกรรมชมการถ่ายทอดฟุตบอล ในวันที่มีบิ๊กแมตช์ เช่น สิกแดงเดือด	4	10	85	150	136	385	4.05	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	1.04	2.60	22.08	38.96	35.32	100		
แพ็คเกจซื้อเวลา เช่น เล่น 12 ชม. จ่ายเพียง 8 ชม.	3	5	66	153	158	385	4.19	มาก ที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0.78	1.30	17.14	39.74	41.04	100		
จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาตามเทศกาล หรือวันสำคัญ	7	10	116	157	95	385	3.84	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	1.85	2.60	30.13	40.78	24.68	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 30 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล และศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออก กำลังกายต่างๆ	น้อยที่สุด → มากที่สุด						ระดับการ ตัดสินใจบริโภค	
	1	2	3	4	5	รวม	— X	แปลผล
	จำนวน (คน)							
คูปองสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการครบ 20 ชม.ฟรี 2 ชม.	3	8	49	162	163	385	4.23	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	0.78	2.08	12.73	42.08	42.34	100		
ลดราคาพิเศษในระยะเวลาก่อนถึง 5 โมงเย็น	5	16	79	136	149	385	4.06	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	1.30	4.16	20.52	35.32	38.70	100		

จากตารางที่ 30 พบว่า

1. คูปองสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการครบ 20 ชม.ฟรี 2 ชม. มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 163 คน ร้อยละ 42.34 ค่าเฉลี่ย 4.23
2. แพ็คเกจซื้อเวลา เช่น เล่น 12 ชม. จ่ายเพียง 8 ชม. มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสอง จำนวน 158 คน ร้อยละ 41.04 ค่าเฉลี่ย 4.19
3. ลดราคาพิเศษในระยะเวลาก่อนถึง 5 โมงเย็น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับสาม จำนวน 149 คน ร้อยละ 38.70 ค่าเฉลี่ย 4.06
4. การจัดกิจกรรมชมการถ่ายทอดฟุตบอลในวันที่มีบิ๊กแมตช์ เช่น ศีกวันแดงเดือด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก เป็นอันดับสี่ จำนวน 150 คน ร้อยละ 38.96 ค่าเฉลี่ย 4.05
5. จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาตามเทศกาลหรือวันสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 157 คน ร้อยละ 40.78 ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด(Situation Analysis: 5C's)

4.2.1 Context (สภาวะแวดล้อมภายนอก) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1) Political Factors ปัจจัยทางการเมือง

ผลบวกต่อโครงการ ปัจจุบันมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติได้เข้ามาคลี่คลายสถานการณ์บ้านเมืองให้กลับมาเข้าสู่ความสงบเรียบร้อยด้วยการยกเลิกกฎอัยการศึกและนโยบายในการผลักดันประเทศมีชื่อว่า “เดินหน้าประเทศไทย” สถานการณ์นี้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้กลับมามีความคึกคักอีกครั้ง ซึ่งจะเป็นโอกาสอันดีในการจัดตั้งธุรกิจ เพราะประชาชนจะออกมาจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการกันมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ร่วมลงทุนและพันธมิตรทางการค้าต่างๆ มีความมั่นใจเพิ่มขึ้นในการเข้าร่วมลงทุนกับโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

ผลลบต่อโครงการ จากวิกฤติทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาลไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงสื่อที่นำเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรใหญ่ๆ ในการเป็นท่อน้ำเลี้ยงให้กับก๊วนขัดแย้งกันทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ประชาชนเกิดการไม่ไว้วางใจในประสิทธิภาพขององค์กรต่างๆ ที่อาจจะเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในด้านการร่วมลงทุนกับโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ถ้าหากมีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ผลที่ตามมาอาจจะเกิดความล่าช้าในการร่วมลงทุนในธุรกิจหรืออาจจะชะงักกลางคันได้

2) Economic Factors ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ผลบวกต่อโครงการ ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC อย่างเต็มตัว นั่นหมายถึงประเทศไทยจะมีการเพิ่มจำนวนประชากรจากประมาณ 65 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน การลงทุนในธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ภายในกรุงเทพมหานครยังมีความเคลื่อนไหวสูง นั่นหมายถึงจะเกิดการเข้ามาพักอาศัยของชาวต่างชาติเพิ่มสูงขึ้นเป็นทวีคูณ สิ่งที่จะเป็นผลดีต่อโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ คือลูกค้าชาวต่างชาติอาจเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น มีผลให้มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการต่างๆ มากกว่าปกติ

ผลลบต่อโครงการ การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ซึ่งจะทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาพักอาศัยในประเทศไทยและอาจเข้าใช้บริการของโครงการเพิ่มขึ้นนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือการเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติ โดยโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะใช้สมมติฐานเดิมในการทำธุรกิจไม่ได้ เพราะวัฒนธรรมไลฟ์สไตล์หรือวิถีการดำเนินชีวิตและรายได้ของคนต่างชาติมีความแตกต่างจากคนไทยอย่างชัดเจน

3) Social Factors ปัจจัยทางสังคม

ผลบวกต่อโครงการ กระแสการดูแลสุขภาพและความคลั่งไคล้ฟุตบอลของสังคมไทย จะสามารถกระตุ้นให้คนไทยหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น แต่สถานที่ออกกำลังกายในปัจจุบันยังมี

บริการที่ไม่ครอบคลุม โครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ที่รวบรวมสินค้าและบริการต่างๆ อำนวยความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างครบถ้วนในที่เดียวกันและใกล้กับที่พักอาศัย จะสามารถช่วยประหยัดได้ทั้งเงินและเวลาของผู้บริโภคได้อย่างเห็นระดับ

ผลตอบโครงการ ในยุคปัจจุบันกระแสของสังคมเกิดขึ้นไวมาก การทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์นั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน สิ่งที่เกิดขึ้นอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจทำให้ต้องเสียงบประมาณในการวิจัยพัฒนาเพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4) Technological Factors ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ผลบวกต่อโครงการ โครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ได้แก่ หล้าเทียมซึ่งจะทำให้สามารถลดต้นทุนในการซ่อมบำรุงได้ถูกกว่าหญ้าจริงและเลือกใช้ไฟ LED ที่สามารถประหยัดค่าสาธารณูปโภคประจำเดือนให้ถูกลง ในส่วนของเทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการ โครงการจะใช้อินเทอร์เน็ตในแจ้งข้อมูลข่าวสารและการส่งจองสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และจะทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการช่วยลดต้นทุนในการทำสื่อสารการตลาดของโครงการได้อีกด้วย

ผลลบต่อโครงการ การพึ่งพาเทคโนโลยีในการทำธุรกิจมากเกินไปก็อาจส่งผลไม่ดีต่อโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้เช่นกัน เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยากที่สุด โดยเฉพาะการควบคุมด้านการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หากมีการสื่อสารในด้านลบก็อาจทำให้โครงการมีภาพลักษณ์เป็นลบต่อสายตาผู้บริโภค และโครงการอาจมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าหรือฝากข้อมูลข่าวสารไว้ในเทคโนโลยีมากเกินไป ข้อมูลอาจเกิดการสูญหายจากอุบัติเหตุต่างๆ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม หรือด้วยสาเหตุใดก็ตามที่ทำให้ข้อมูลข้อมูลเกิดการสูญหายทั้งหมด ย่อมทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ

4.2.2 Consumer (การวิเคราะห์ผู้บริโภค)

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ คือเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 25,000 บาท ต้องการเข้าใช้บริการสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่มีความสะดวกสบายครบครันและมีความแตกต่างจากบริการทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรองของโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ คือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงหรือรัศมี 5 – 7 กิโลเมตรจากที่ตั้ง มีต้องการสินค้าหรือบริการต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งในที่อยู่ปัจจุบันสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

4.2.3 Company (การวิเคราะห์องค์กร)

ผลบวกต่อโครงการ เป็นธุรกิจบริการสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดดเด่นในด้านการเป็นศูนย์กลางที่มีความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบครันจากการทำวิจัยการตลาดทำให้โครงการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ประการให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

ผลลบต่อโครงการ โครงการสโตร์ฟุตซอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เป็นโครงการใหม่และยังไม่ใช่ที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้มีข้อเสียเปรียบในเรื่องความน่าเชื่อถือ โครงการอาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานและงบประมาณในการทำการตลาดที่สูงกว่าคู่แข่งในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งในการค้นหาบุคลากรที่มีความสามารถในด้านต่างๆ อาจทำให้โครงการต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการจ้างบุคลากรเหล่านี้ให้สามารถทำงานกับโครงการได้ในระยะยาว

4.2.4 Collaborator (การวิเคราะห์พันธมิตร)

4.2.4.1 พันธมิตรด้านกิจกรรมร่วมค้า (Joint Venture) หมายถึงการที่ธุรกิจตั้งแต่ 2 ธุรกิจขึ้นไปทำสัญญาที่จะร่วมลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไร โดยนำสิ่งที่นำมาร่วมลงทุนอาจจะเป็นเงินทุน ที่ดิน อาคาร เทคโนโลยี การผลิต หรือบุคลากร ภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้า ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินการอย่างชัดเจน และในส่วนผู้เข้าร่วมลงทุนกับโครงการสโตร์ฟุตซอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีจำนวน 2 ราย ดังนี้

ภาพที่ 8: แสดงภาพของฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First)



The image shows the logo for Fitness First, which consists of the words "Fitness First" in a stylized, blue, italicized serif font. The logo is centered and takes up a significant portion of the lower half of the page.

ที่มา: Fitness First. (2557). สืบค้นจาก <http://www.FitnessFirst.co.th>.

1) ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) เป็นคลับสำหรับการออกกำลังกายของคนเมืองยุคใหม่ เพียบพร้อมไปด้วยเครื่องออกกำลังกายที่ทันสมัย สมาชิกจะได้รับสุนทรียะและการรองรับความปลอดภัยจากการออกกำลังกายด้วยมาตรฐานระดับโลก พร้อมด้วยห้องสอนโยคะผืนผ้าที่จะมาเพิ่ม

ความแข็งแรงและเสริมสร้างบุคลิกที่ดีให้แก่ผู้ที่รักการออกกำลังกายอย่างแท้จริง โดยครูฝึกสอน ส่วนตัวที่จะทำให้สมาชิกได้ออกกำลังกายถูกต้องตามหลักสูตรเพื่อผลสำเร็จ ผลบวกในการร่วมธุรกิจจะทำให้โครงการมีฐานลูกค้าที่ครอบคลุมถึงการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ รวมไปถึงเพศหญิง เพิ่มความสะดวกสบายและสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้อย่างเหนือระดับ

ภาพที่ 9: แสดงภาพของซูเปอร์มาเก็ตแม็กแวลู (MaxValu)



ที่มา: MaxValu. (2013). Retrieved from <http://yanubrand.com/Home/detail.html>.

2) แม็กแวลู (MaxValu) เป็นซูเปอร์มาเก็ตที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรคัตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภทและการให้บริการที่มีคุณค่า (Value) สูงสุด (Max) อีกทั้งยังเปิดบริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน โดยมีสินค้ากลุ่มอาหาร ทั้งอาหารพร้อมทานและอาหารสดเป็นสินค้าหลัก มีการดูแลด้านคุณภาพ ความสด ความอร่อยอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น ผลบวกเมื่อเพิ่มซูเปอร์มาเก็ต MaxValu ให้อยู่ภายในโครงการจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้กว้างยิ่งขึ้นและจะเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4.2.5 Competitor (การวิเคราะห์คู่แข่ง)

คู่แข่งลำดับที่ 1. สนามฟุตบอล Soccer Master

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งลำดับที่ 1 พบว่าโครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะได้เปรียบในเรื่องของบริการที่ครบครัน แต่จะเสียเปรียบในด้านความสะดวกของการเดินทาง Soccer Master ตั้งอยู่ที่ถนนศรีนครินทร์ระหว่างแยกลำสาส์กับแยกกรุงเทพกรีฑา ปั่นน้ำมันคาลเท็กซ์ข้างโรงแรมโพรวินส์ ประกอบด้วยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทั้งหมด 4 สนาม มีรายละเอียดการบริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31: แสดงขนาดของสนามและอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Soccer Master

ประเภทและขนาดของสนาม	จำนวนสนาม	ก่อนเวลา 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.
สนามในร่มขนาด (ผู้เล่น 7 คน)	2	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง
สนามกลางแจ้งขนาด (ผู้เล่น 5 คน)	2	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง

คู่แข่งลำดับที่ 2. สนามฟุตบอล Arsenal Soccer School

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งลำดับที่ 2 พบว่าโครงการสโตร์ฟุตบอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะเสียเปรียบในด้านความมีชื่อเสียง เนื่องจากสนามฟุตบอลอาร์เซนอลได้รับลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องจากสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล ประเทศอังกฤษ เปิดบริการให้เข้าสนามฟุตบอลจำนวน 8 สนาม โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ คาเฟ่ ห้องอาบน้ำ อัฒจันทร์เชียร์ ลูกฟุตบอล และเสื้อแบ่งทีม โดยมีรายละเอียดการบริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 32: ตารางแสดงขนาดและอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Arsenal Soccer School

ประเภทกีฬาและขนาดของสนาม	จำนวนสนาม	ก่อนเวลา 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.
สนามฟุตบอลหญ้าจริง 60x90 เมตร (ผู้เล่น 11 คน)	1	5,000 บาท/ต่อชั่วโมง	6,000 บาท/ต่อชั่วโมง
สนามฟุตบอลหญ้าจริง 40x60 เมตร (ผู้เล่น 9 คน)	1	3,000 บาท/ต่อชั่วโมง	3,750 บาท/ต่อชั่วโมง
สนามฟุตบอลหญ้าเทียม 20x40 เมตร (ผู้เล่น 5 คน)	5	1,300 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง

คู่แข่งลำดับที่ 3. สนามฟุตบอล Soccer Mania

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งลำดับที่ 3 พบว่าโครงการสโตร์ฟุตบอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะได้เปรียบในเรื่องของความบันเทิงครบครัน แต่เสียเปรียบในด้านของราคา เนื่องจาก Soccer Mania มีการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสนามอื่นๆ สนามแห่งนี้ตั้งอยู่บนสุขุมวิท 103 ช่วงระหว่างซอยอุดมสุข 39 กับซอยอุดมสุข 41 ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 7 ไร่ เปิดบริการสนามฟุตบอล 24 ชั่วโมง จำนวน 4 สนาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องสำหรับผู้ติดตามพร้อมเคเบิ้ลทีวี, โต๊ะพูล โดยมีรายละเอียดการบริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33: ตารางแสดงขนาดและอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Soccer Mania

สนามในร่มขนาด 22 x 42 เมตร (5-7 คน)	ก่อนเวลา 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.
วันจันทร์ – วันศุกร์	800 บาท/ต่อชั่วโมง	1,200 บาท/ต่อชั่วโมง
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	1,000 บาท/ต่อชั่วโมง	1,200 บาท/ต่อชั่วโมง
สนามกลางแจ้งขนาด 35 x 50 เมตร (8-9 คน)	ก่อนเวลา 17.00 น.	หลังเวลา 17.00 น.
วันจันทร์ – วันศุกร์	1,100 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	1,300 บาท/ต่อชั่วโมง	1,500 บาท/ต่อชั่วโมง

คู่แข่งลำดับที่ 4. สนามฟุตบอล Football Premier Club

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งลำดับที่ 4 พบว่าโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์จะเสียเปรียบในด้านของราคา เนื่องจากสนามฟุตบอล Football Premier Club มีราคาที่ถูกกว่า สนามแห่งนี้ตั้งอยู่ที่ถนนศรีนครินทร์ ซอยลาซาล เขตบางนา เปิดบริการสนามฟุตบอลจำนวน 4 สนาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาคารคลับเฮ้าส์สำหรับพักผ่อน, ห้องล็อกเกอร์, ห้องอาบน้ำ โดยมีรายละเอียดการบริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 34: ตารางแสดงขนาดและอัตราค่าบริการของสนามฟุตบอล Football Premier Club

ประเภทและขนาดของสนามฟุตบอล	จำนวนสนาม	ราคา
สนามฟุตบอลหญ้าจริง 65 x 100 เมตร (11 คน)	1	2,150 บาท/ต่อชั่วโมง
สนามฟุตบอลหญ้าจริง 38 x 50 เมตร (9 คน)	2	1,250 บาท/ต่อชั่วโมง

4.3 สรุปการประเมินโอกาสและความเสี่ยง(SWOT & TOWS Matrix)

4.3.1 Situation Analysis SWOT

Strengths (จุดแข็ง):

1) โครงการสโตร์ฟุตซอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์สำหรับการออกกำลังกายแห่งแรกที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน ด้วยการใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับการบริการที่ให้การครอบคลุมถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

2) รัศมีจากท่าเลที่ตั้งของโครงการประมาณ 5 - 7 กิโลเมตร เป็นเขตที่อยู่อาศัยและมีการคมนาคมที่สะดวก รวมถึงความสะดวกสำหรับทางเข้า - ออกที่ไม่วุ่นวาย โครงการสามารถรองรับการจอดรถยนต์ได้ถึง 150 คัน

3) พันธมิตรที่เข้าร่วมการลงทุนกับโครงการมีลักษณะเป็นการเอื้อธุรกิจต่อกัน เป็นธุรกิจที่สอดคล้องและเชื่อมโยงถึงกันกับโครงการ เมื่อนำมาอยู่รวมกันจึงเป็นแม่เหล็ก (Magnet) ในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) โครงการทำวิจัยการตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

5) มีการรักษาความสะอาดและมีระบบมาตรการในการรักษาความปลอดภัยสูง

Weaknesses (จุดอ่อน):

1) โครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เป็นโครงการใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจ

2) โครงการต้องใช้งบประมาณในการก่อสร้างและค่าเช่าพื้นที่ที่สูง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของโครงการ อาจทำให้ยืดยาวระยะเวลาในการคืนทุนช้ากว่ากำหนด

3) โครงการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย

Opportunities (โอกาส):

1) จากสถานการณ์การเมืองที่ประกาศยกเลิกอร์ฟิวของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่กลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติ จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกลับมาคึกคักอีกครั้ง

2) กระแสความนิยมในการรับชมฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศของประชาชนคนไทย มีความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเล่นฟุตบอลและการออกกำลังกายเพิ่มขึ้น

3) เทคโนโลยีที่ก้าวเข้าสู่ช่วงที่รุ่งเรืองที่สุดนับจากประวัติศาสตร์ ทำให้คนใช้ชีวิตได้สะดวกขึ้น ซึ่งโครงการจะใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4) ธุรกิจคู่แข่งที่อยู่ในละแวกเดียวกันยังคงมุ่งให้บริการสนามฟุตบอลเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคให้เกิดความอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน

Threats (ภัยคุกคาม):

- 1) โครงการมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบเปิดโล่ง (Open - Air Shopping Center) อาจจะทำให้มีปัญหาต่อการเข้าใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีอากาศร้อนและเวลาที่มีฝนตก
- 2) การทำธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีปัจจัยความเสี่ยงสูง เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา
- 3) การเก็บค่าบริการจากการจอดรถยนต์ส่วนบุคคลอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการของที่อื่น
- 4) ความเสี่ยงของพันธมิตรในการเข้าร่วมธุรกิจกับโครงการ อาจเกิดการยกเลิกสัญญาหรือปิดกิจการลงระหว่างดำเนินการ
- 5) ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง แต่จะไม่ยอมบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีราคาแพงเกินไป แต่จะยินดีรอให้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นจัดโปรโมชั่น เช่น การรอให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก่อน จึงจะเกิดการใช้บริการ เป็นต้น
- 6) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ ทำให้ส่วนหนึ่งของโครงการที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ต้องปิดบริการตามที่กฎหมายกำหนด

4.3.2 TOWS Matrix

SO (กลยุทธ์เชิงรุก):

- 1) ชูจุดขายด้วยการเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน ตอบสนองทุกความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหนือระดับ ครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)
- 2) เปิดตัวโครงการ (Grand Opening) ด้วยการเชิญดารา นักเตะทีมชาติไทยที่มีชื่อเสียง และเชิญบุคลากรชื่อดังที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของกีฬาประเภทต่างๆ มาโชว์ลีลาและเทคนิคส่วนตัวบนสนามกีฬาภายในโครงการ
- 3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ภายในโครงการ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นต้องมีความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่ง เพื่อย้าเตือนและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการเข้าใช้บริการของโครงการอย่างสม่ำเสมอ

ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน):

- 1) ทำการตลาดร่วมกันกับพันธมิตรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโครงการอยู่เสมอ ได้แก่ ฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First) และแมกวาเล (MaxValu) เพื่อกระชับความสัมพันธ์ให้เหนียวแน่นและสร้างความมั่นคงทางธุรกิจให้ยั่งยืนตลอดไป

2) รักษาความเป็นผู้นำด้านการเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยการทำวิจัยการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3) จัดทำกิจกรรมทางการตลาดในส่วนที่มีจำหน่ายแอลกอฮอล์ เช่น มาก่อน 2 ทุ่ม สินค้าประเภทแอลกอฮอล์ลด 30% ทุกรายการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการเร็วกว่าเวลาปกติ

WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข):

1) จัดกิจกรรมทางการตลาดที่อยู่ในปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง การจับจ่ายซื้อของ และการบริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายอื่นเกิดการรับรู้ว่าโครงการไม่ได้มีเป้าหมายเจาะเฉพาะกลุ่มคนออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว จะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นรู้จักกับโครงการและเกิดการทดลองเข้าใช้สินค้าและบริการต่างๆ อย่างใดอย่างหนึ่งภายในโครงการ

2) เพิ่มวันในการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเชิญชวนเพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิดเข้าใช้บริการของโครงการในลักษณะลูกโซ่ รวมทั้งสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่โครงการได้อีกด้วย

WT (กลยุทธ์เชิงรับ):

1) อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคด้วยการส่งจองสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของโครงการ รวมทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

2) จัดกิจกรรมเล่นกีฬากลางแจ้งสภาพอากาศต่างๆ เช่น กิจกรรมโต้คลื่นขณะที่แดดร้อนจ้าหรือขณะที่มีฝนตก เพื่อเพิ่มความสุขสนานและความสมจริงแก่ผู้บริโภค

3) จอดรถฟรีครึ่งชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการเข้าใช้บริการในเวลาไม่นานและผู้เข้าใช้บริการต่างๆ ต้องมีตราปั๊มของโครงการจึงจะสามารถจอดรถได้ฟรี 3 ชั่วโมง เพื่อป้องกันผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาจอดรถทิ้งไว้เป็นเวลานาน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

สนามกีฬาฟุตบอลของภาครัฐที่มีไม่พอต่อความต้องการของประชาชนโดยเฉพาะหัวเมืองใหญ่ๆ ทำให้กีฬาฟุตบอลที่ใช้พื้นที่น้อยกว่าก่อกำเนิดขึ้น และได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยมา จึงทำให้เกิดแนวคิดในการจัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” รายล้อมไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกสบายอย่างครบครัน เป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ด้วยการครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating) ซึ่งจะใช้ผลวิเคราะห์จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการกำหนดรูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจโครงการ ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

ภาพที่ 10: โลโก้ของโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์



ชื่อโครงการ :

สโตร์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style futsal & Sport Complex”

วิสัยทัศน์ :

เป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายได้อย่างเหนียวแน่น

พันธกิจ :

1) มุ่งมั่นในการเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภครที่ชื่นชอบการเตะฟุตบอลและการออกกำลังกายต่างๆ แบบครบวงจร ห้อมล้อมไปด้วยร้านค้าและบริการต่างๆ มากมาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด ด้วยการครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

2) มุ่งมั่นทำวิจัยการตลาด ทั้งก่อนเริ่มและระหว่างดำเนินกิจการของโครงการ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จะนำมาปรับปรุงและแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

3) มุ่งมั่นศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกพื้นที่ตั้งของโครงการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้บริษัทของเรามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างและมีรูปแบบการบริการที่ดีกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

เป้าหมาย :

ตารางที่ 35: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร

เป้าหมายระดับองค์กร	
ระยะสั้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 3)	เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค รวมไปถึงพันธมิตรทางการค้าต่างๆ ให้ความสนใจกับการเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบ
ระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)	โครงการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ตารางที่ 36: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ

เป้าหมายระดับธุรกิจ	
ระยะสั้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 3)	มีสมาชิกเข้าใช้บริการเกิน 20,000 คน และมีผู้เข้าพื้นที่ของโครงการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 ของพื้นที่ทั้งหมด
ระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)	มีผู้เข้าใช้บริการอย่างไม่ขาดสาย และมีผู้เข้าพื้นที่ของโครงการเต็มสัดส่วน กำหนดให้มีการคืนทุนในปีที่ 3 และสร้างกำไรตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 37: ตารางแสดงเป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด	
ระยะสั้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 3)	Brand Awareness และ Brand Recognition โฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโครงการผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Official Website, Social Media เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรวมถึงผู้สนใจเข้าพื้นที่เกิดการรับรู้ว่ามีบริษัทได้จัดตั้งโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์และจัดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่อยู่ภายในโครงการเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและระลึกถึงชื่อของโครงการอยู่เสมอ
ระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)	Brand Positioning และ Brand Royalty ต่อยอดถึงภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างในการเป็นสโตร์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์ และทำการตลาดโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมและสิ่งที่เป็นประโยชน์ตามฤดูกาลต่างๆ เพื่อให้โครงการเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายคิดถึงเป็นอันดับหนึ่งในดวงใจตลอดไป

ตารางที่ 38: ตารางแสดงเป้าหมายของโครงการ

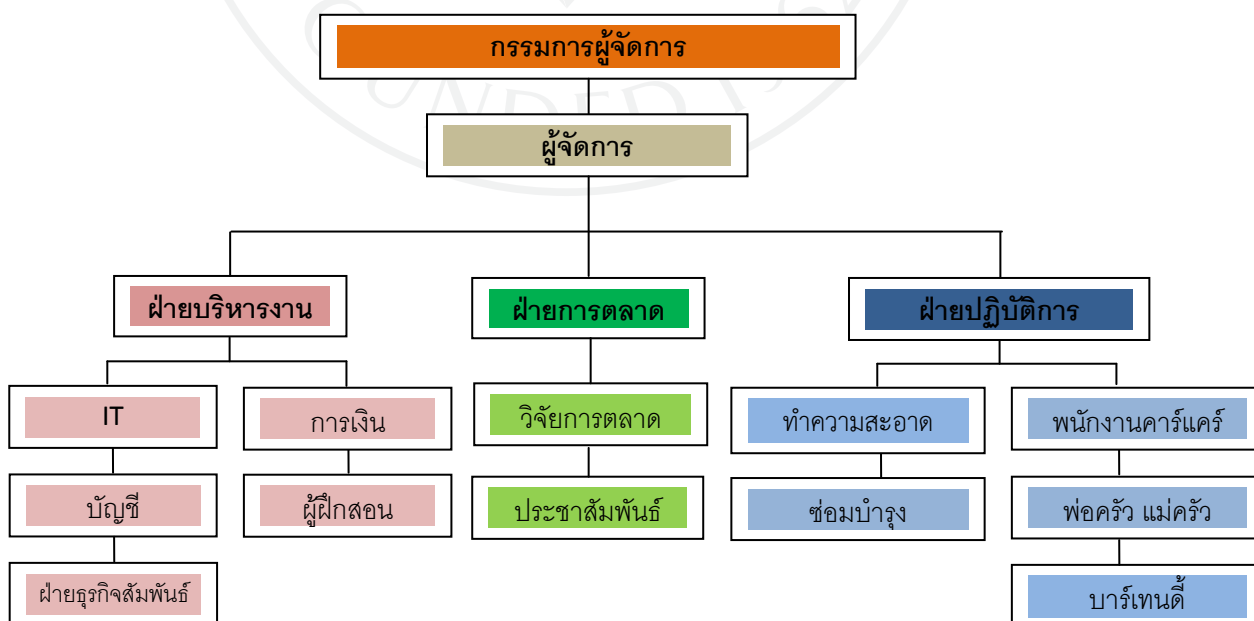
เป้าหมายระดับโครงการ	
ระยะสั้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 3)	เปิดให้บริการสนามฟุตบอลและการออกกำลังกายประเภทต่างๆ รวมถึงผู้ที่สนใจเข้าร่วมธุรกิจในการเช่าพื้นที่ภายในโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์
ระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)	วิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม (SWOT&TOWS) และคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้โครงการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

5.2 การจัดองค์กร

5.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยแบ่งโครงสร้างองค์กรให้มีขนาดที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถควบคุมได้ง่าย ด้วยการจัดแบ่งบุคลากรภายในออกเป็น 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริหาร

ภาพที่ 11: แสดงโครงสร้างองค์กรของโครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์



5.2.2 หน้าที่และลักษณะงานในองค์กร

ผู้วิจัยได้แบ่งหน้าที่และลักษณะงานภายในโครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ดังต่อไปนี้

- 1) กรรมการผู้จัดการ มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบภาพรวมทั้งหมดของโครงการ กำหนดนโยบาย การตัดสินใจ รวมถึงควบคุมให้การทำงานภายในโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 2) ผู้จัดการ มีหน้าที่บริหารกิจการของโครงการตามวัตถุประสงค์ ข้อบังคับ นโยบาย ระเบียบข้อกำหนด คำสั่ง ที่ได้รับอนุมัติอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของระบบคอมพิวเตอร์และดูแลเว็บไซต์ของโครงการ รวมถึงการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัยของโครงการ
- 4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์ มีหน้าที่สรุปและรายงานผลการดำเนินงานร่วมกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริหาร ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์ให้รู้และเห็นถึงสภาวะแวดล้อมของโครงการว่ามี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามอย่างไรบ้าง
- 5) เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ดูแลและควบคุมงบประมาณรายรับ – รายจ่าย ของโครงการ รวมทั้งการตรวจสอบค่าใช้จ่ายเงินของฝ่ายต่างๆ เพื่อป้องกันการทุจริตภายในบริษัท
- 6) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องของเอกสารที่ใช้ในการวางบิล พร้อมจัดส่งเอกสาร บันทึกรายละเอียดของเงินรับ พร้อมลงนาม เมื่อได้รับเงินสดหรือเช็คจากลูกค้าในการชำระเงิน
- 7) ผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลและฝึกสอนกีฬาได้คลื่น มีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการเป็นครูผู้ฝึกสอนตามหลักสูตรให้นักเรียนของโครงการ และมีหน้าที่ติดต่อกับครูฝึกระดับมืออาชีพจากต่างประเทศเพื่อพัฒนาทักษะเนื้อหาหลักสูตรบทเรียนอย่างต่อเนื่อง
- 8) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่เก็บข้อมูลทางการตลาดและติดตามสถานการณ์ของโครงการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาในส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการวางแผนในการประชาสัมพันธ์และทำการสื่อสารทางการตลาดของโครงการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและพันธมิตรทางการค้า
- 9) เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงาน ตลอดจนบริการด้านประชาสัมพันธ์ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ ต้อนรับ ชี้แจง ตอบปัญหาข้อข้องใจต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร
- 10) เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง มีหน้าที่รับผิดชอบงานซ่อมบำรุงรักษาและดูแลเครื่องมือ อุปกรณ์ และระบบต่างๆ ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

- 11) พนักงานรักษาความสะอาด มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดให้เรียบร้อยทุกสัดส่วน
- 12) พนักงานคาร์แคร์ มีหน้าที่ดูแลงานดูแลรถยนต์ที่เข้าใช้บริการตามที่ได้รับมอบหมาย
- 13) พ่อครัวหรือแม่ครัว มีหน้าที่จัดเตรียมความพร้อมสำหรับงานปรุงอาหารและรับผิดชอบในการปรุงอาหารตามที่ได้รับคำสั่งจากลูกค้า
- 14) บาร์เทนดี้ มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบในการจัดเตรียมบาร์หรือสำรวจความพร้อมของบาร์สำหรับการขายเครื่องดื่ม ผสมเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่งอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามสูตรผสม

ตารางที่ 39: แสดงตำแหน่งพนักงานของโครงการและอัตราผลตอบแทน

ตำแหน่ง	อัตรา	เงินเดือนต่อคน(บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000
ผู้จัดการ	1	30,000
ฝ่ายบริหารงาน		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายระบบคอมพิวเตอร์	2	18,000
ฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์	1	17,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	2	20,000
เจ้าหน้าที่การเงิน	2	15,000
ครูผู้ฝึกสอนกีฬาฟุตบอลและกีฬาได้คลื่น	6	18,000
ฝ่ายการตลาด		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยการตลาด	1	17,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด	2	18,000
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	2	16,000
ฝ่ายปฏิบัติงาน		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง	3	10,000
พนักงานรักษาความสะอาด	6	9,000
พนักงานคาร์แคร์	6	8,500
พ่อครัว แม่ครัว	7	15,000
บาร์เทนดี้	2	13,000

5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.3.1 แนวคิดในการดำเนินโครงการ

ภาพที่ 12: แสดงภาพแนวคิดของโครงการสไตล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์



จากภาพที่ 12 สรุปที่มาและความหมายของตราสัญลักษณ์ประจำโครงการสไตล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้ดังนี้

Style = ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Futsal = กีฬาฟุตซอล

Sport Complex = ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายอย่างครบครัน

โครงการสไตล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างธุรกิจบริการสนามฟุตซอลหญ้าเทียมในร่มและบริการพื้นที่ในการออกกำลังกายประเภทต่างๆ เติมรูปแบบ ตราสัญลักษณ์ที่เป็นการสื่อให้รู้สึกถึงการเป็นอันดับหนึ่งในด้านของสปอร์ตคอมเพล็กซ์ โดดเด่นด้วยการสร้างความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร รายล้อมไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ มุ่งมั่นให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็วและมีคุณภาพ โครงการกำหนดให้สินค้าและบริการต่างๆ ดังกล่าวต้องมีความสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลครบทุกความต้องการได้อย่างเหนือระดับ ด้วยการทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับความเป็นสไตล์ฟุตซอล

แออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ผ่านสิ่งแวดล้อมต่างๆ ครบทั้ง 360 องศาผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five Sense) ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และกายสัมผัส อธิบายได้ดังนี้

- 1) รูป = การออกแบบหรือการตกแต่งภายในโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 2) รส = เกิดเป็นคอมมูนิตี้ที่มีความสนุกสนานมากกว่าการออกกำลังกาย
- 3) กลิ่น = อากาศและบรรยากาศภายในโครงการมีกลิ่นไอโซนที่ทำให้รู้สึกสดชื่นตลอดเวลา
- 4) เสียง = เสียงเพลงกระตุ้น และเสียงหัวเราะของผู้ชม เหมือนอยู่ในสนามกีฬาระดับโลก
- 5) กายสัมผัส = สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

แต่สิ่งเหล่านี้จะประสบความสำเร็จไม่ได้หากไม่ส่งความรู้สึกถึงหัวใจ (Branding) โครงการจะใช้นวัตกรรมของเทคโนโลยีผสมผสานให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งการบริการดังกล่าวจะครอบคลุมถึง 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertaining) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

จากแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงก่อให้เกิดความคิดริเริ่มในการจัดตั้งสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบ ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท 77 มีชื่อว่า โครงการสไตล์ฟุตซอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex”

5.3.2 สถานที่ตั้งของโครงการ

ภาพที่ 13: แสดงสถานที่ตั้งของโครงการสไตล์ฟุตซอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

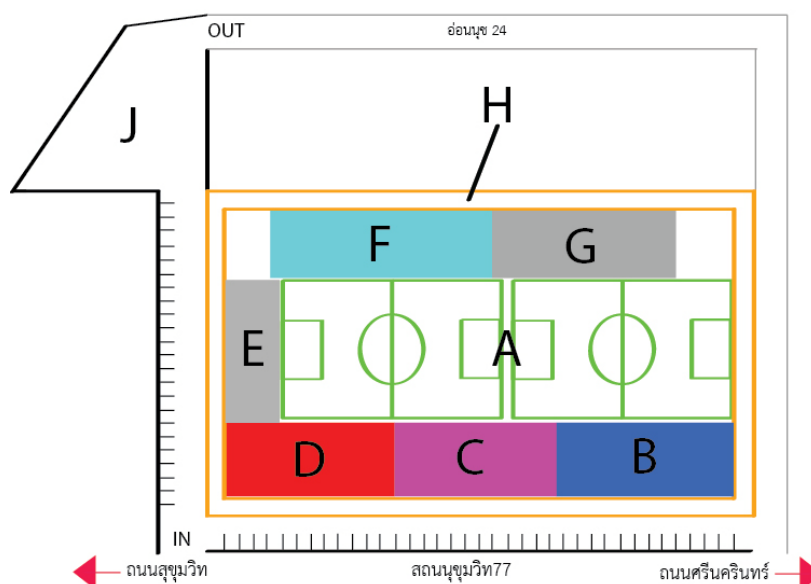


ที่มา: สุขุมวิท 77. (2557). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>.

โครงการสโตร์ฟุตซอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีขนาดพื้นที่ 5.8 ไร่ ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 77 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่ช่วยส่งเสริมต่อโครงการคือแหล่งชุมชนที่อยู่อาศัยขนาดใหญ่ ประกอบไปด้วย บริษัท หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดและหมู่บ้านต่างๆ ซึ่งโครงการได้วางลักษณะของทางเข้า – ทางออก ให้เกิดการอำนวยความสะดวกที่สุด โดยมีทางเข้าจากถนนสุขุมวิท 77 และสามารถใช้ถนนอ่อนนุช 27 ที่เชื่อมกับลานจอดรถด้านหลังของโครงการเป็นทางออก จุดเด่นของทำเลคือกลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ทั้งทางถนนสุขุมวิทและทางถนนศรีนครินทร์

5.3.3 แสดงแผนผังของโครงการ

ภาพที่ 14: แสดงแผนผังโครงการสโตร์ฟุตซอลแออนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์



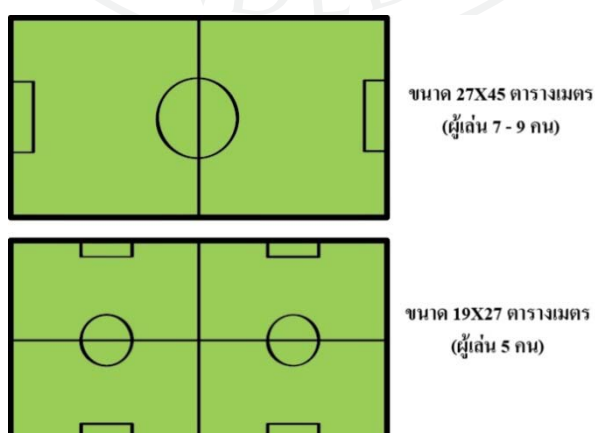
ตารางที่ 40: แสดงโครงสร้างของโครงการ สไตร์ฟุตบอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

Zone	สถานะ	รูปแบบการใช้สอย	จำนวนพื้นที่ทั้งหมด (หน่วยคิดเป็นตารางเมตร)	พื้นที่ให้เช่า
A	-	สนามฟุตบอลมาตรฐาน	$27 \times 45 \times 2 = 2,430$	-
B	-	ทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์	$45 \times 18 = 810$	-
C	-	คาเฟ่ แอนด์ แฮ้งเอ้า	$35 \times 18 = 630$	-
D	-	ซิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์	$40 \times 20 = 800$	-
E	ผู้เช่า	MaxValu	$27 \times 16 = 432$	432
F	-	สนามกีฬาโต้คลื่นจำลอง	$\frac{1}{2} \times (22+30) \times 43 = 1,118$	-
G	ผู้เช่า	Fitness First	$\frac{1}{2} \times (23+4) \times 73 = 985$	985
H	-	ลู่วิ่งรอบโครงการ	760	-
J	-	ตลาดนัดและลานจอดรถ	1,425	410
รวม			9,390	1,827

5.3.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการของโครงการ

5.3.4.1 สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม

ภาพที่ 15: แสดงภาพขนาดของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม



สนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ขนาดกว้าง 27 x 45 ตารางเมตร (ขนาดผู้เล่น 7 - 9 คน) จำนวน 2 สนาม สามารถปรับเปลี่ยนขนาดของสนามให้เล็กลง โดยการแบ่งครึ่งสนามให้เหลือขนาด 19 x 27 ตารางเมตร เป็นจำนวน 4 สนาม เพื่อรองรับลูกค้าบางรายที่ต้องการสนามที่มีขนาดผู้เล่น 5 คน รวมถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสนามเพื่อรองรับการเล่นกีฬาชนิดอื่นๆ เช่น วอลเลย์บอล แร้งบอล แอนด์บอล ตลอดจนเป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทต่างๆ ได้อีกด้วย และมีบริการเพิ่มเติมคือร้านจำหน่ายและเช่าอุปกรณ์กีฬาต่างๆ เช่น ชุดทีมฟุตบอล รองเท้าสตั๊ด กรรมการตัดสินการแข่งขัน วิทยุโอบันทึกการแข่งขัน ห้องพักนักกีฬา ห้องอาบน้ำและล็อกเกอร์룸 โดยมีค่าบริการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 41: แสดงอัตราค่าเช่าบริการสนามฟุตบอลรายชั่วโมง

ขนาดสนาม 19x27 (5 คน)	09.00 – 16.00 น.	16.01 – 01.00 น.	09.00 – 01.00 น.
วันจันทร์ – ศุกร์	1,300บาท/ต่อชั่วโมง	1,800บาท/ต่อชั่วโมง	
เสาร์ – อาทิตย์และวันหยุด			2,300บาท/ต่อชั่วโมง
ขนาดสนาม 27x45 (7 คน)	09.00 – 16.00 น.	16.01 – 01.00 น.	09.00 – 01.00 น.
วันจันทร์ – ศุกร์	1,500บาท/ต่อชั่วโมง	2,000บาท/ต่อชั่วโมง	
เสาร์ – อาทิตย์และวันหยุด			2,000บาท/ต่อชั่วโมง

ตารางที่ 42: แสดงอัตราค่าบริการเพิ่มเติมของบริการสนามฟุตบอล

บริการเพิ่มเติม	ราคา / ต่อครั้ง
รองเท้าสตั๊ด	250
ชุดทีมแข่งขันฟุตบอล (7 ชุด)	350
กรรมการตัดสิน	450
วิทยุโอบันทึกการแข่งขัน	550
ห้องพักนักกีฬา, ห้องน้ำ และล็อกเกอร์룸	*สมาชิก*

5.3.4.2 หลักสูตรการเรียนกีฬาฟุตซอลพื้นฐานสำหรับเยาวชน

ภาพที่ 16: แสดงภาพของหลักสูตรการเรียนกีฬาฟุตบอลพื้นฐานสำหรับเยาวชน



ที่มา: BlogPost. (2542). สืบค้นจาก <http://bcstfootball.blogspot.com/>.

บริการสอนหลักสูตรการเรียนฟุตบอลขั้นพื้นฐานสำหรับเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 5 – 15 ปี สามารถเรียนได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง หลักสูตรการเรียนฟุตบอลนี้มีจุดมุ่งหมายในระยะยาวเพื่อการผลิตผู้เล่นที่มีความสามารถที่จะเป็นตัวแทนทีมชาติและสร้างฝันให้แก่เด็กเตะเยาวชนไทยสู่นักฟุตบอลระดับอาชีพ โดยมีผู้ฝึกสอนที่มีดีกรีเป็นอดีตนักฟุตบอลระดับทีมชาติที่จะมาคอยช่วยเหลือพัฒนาทักษะความสามารถต่างๆ รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ และถ่ายทอดประสบการณ์อันยอดเยี่ยมต่างๆ ให้แก่เยาวชน

ตารางที่ 43: แสดงอัตราค่าเล่าเรียนกีฬาฟุตบอลระดับเยาวชน

คอร์สเรียนสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	ราคา
แพ็คเกจสำหรับ 1 เดือน (4 ครั้ง)	3,000
แพ็คเกจสำหรับ 3 เดือน (24 ครั้ง)	7,800
แพ็คเกจสำหรับ 6 เดือน (48 ครั้ง)	14,000
คอร์สเรียนสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ราคา
แพ็คเกจสำหรับ 1 เดือน (4 ครั้ง)	1,900
แพ็คเกจสำหรับ 3 เดือน (24 ครั้ง)	5,000
แพ็คเกจสำหรับ 6 เดือน (48 ครั้ง)	9,000

5.3.4.3 บริการให้เช่าเครื่องเล่นเกม

ภาพที่ 17: แสดงภาพบริการให้เช่าเครื่องเกม



ที่มา: *Online Station*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.onlinestation.net/news/game/>.

เป็นเครื่องเล่นเกมจากนวัตกรรมที่ใหม่ล่าสุดด้วยระบบ HDMI ที่ให้ความคมชัดสมจริงอย่างคาดไม่ถึง บริการเกมกีฬาประเภทต่างๆ อาทิเช่น เกมฟุตบอล เกมโต้คลื่น เกมบาสเก็ตบอล เกมรถแข่ง และเกมอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อรองรับให้ผู้เช่าใช้บริการที่ชื่นชอบการเล่นเกมโดยเฉพาะ

5.3.4.4 สนามกีฬาโต้คลื่นจำลอง (Surfboard)

ภาพที่ 18: แสดงภาพแบบสนามกีฬาโต้คลื่นจำลอง (Surfboard)



ที่มา: *Tripadvisor*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tripadvisor.com>.

เป็นบริการสนามกีฬาได้คลื่อนี่จาลองขึ้นมาโดยเฉพาะ คุณสมบัติของสนามที่ให้ความยืดหยุ่นและความปลอดภัยในมาตรฐานระดับสูง ด้วยครูฝึกระดับมืออาชีพที่จะคอยให้คำแนะนำและดูแลความปลอดภัยต่างๆ รูปแบบของสนามคือสร้างการจำลองคลื่นน้ำ โดยการทำน้ำที่ไหลด้วยความเร็ว 20 ไมล์ต่อชั่วโมงหรือ 32 กิโลเมตร/ชั่วโมง บนน้ำขนาด 30,000 แกลลอน สามารถเล่นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยมีค่าบริการดังนี้

ตารางที่ 44: อัตราค่าเช่าสนามได้คลื่อนี่จาลองรายชั่วโมง

วัน	เวลา 09.00 – 16.00 น.	เวลา 16.01 – 01.00 น.
วันจันทร์ – ศุกร์	650 บาท/ต่อชั่วโมง	750 บาท/ต่อชั่วโมง
เสาร์ – อาทิตย์และวันหยุด	750 บาท/ต่อชั่วโมง	750 บาท/ต่อชั่วโมง

5.3.4.5 ห้องพนักกีฬา

ภาพที่ 19: แสดงภาพของบริการห้องพนักกีฬา



ที่มา: FLICKR. (2553). สืบค้นจาก <https://www.flickr.com/>.

ระบบสมาชิกของโครงการเท่านั้นที่จะได้รับบริการในส่วนห้องพนักกีฬา มีความสะดวกสบายต่างๆ ครบครันประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องล็อกเกอร์สำหรับเก็บของต่างๆ เช่น

ผ้าขนหนู แชมพูสระผม สบู่ ไดเป่าผม และอุปกรณ์อื่นๆ อีกมากมาย รวมทั้งพนักงานรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินด้วยการมีให้บุคคลภายนอกเข้าใช้ห้องพัก นอกจากสมาชิกเท่านั้น

5.3.4.6 ลู่วิ่งรอบโครงการ

ภาพที่ 20: แสดงภาพลู่วิ่งรอบโครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

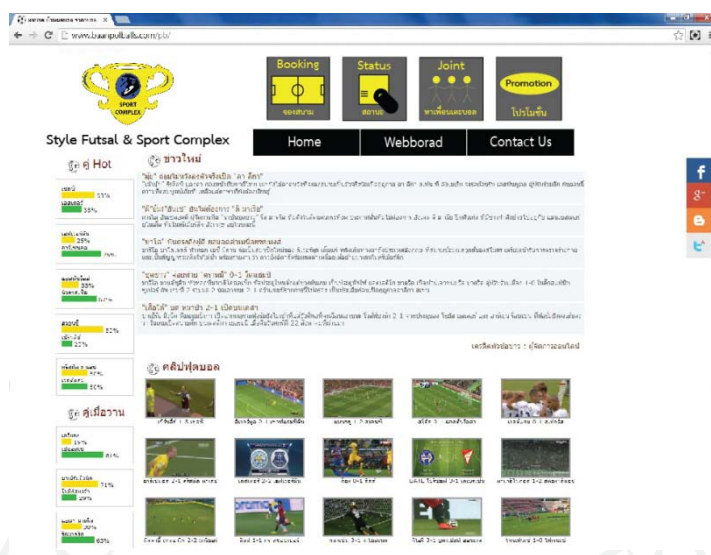


ที่มา: *Start Running Intervals*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.fitsugar.com/>.

โครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ จะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย ด้วยการเพิ่มลู่วิ่งมีระยะทางยาวรอบพื้นที่โครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายได้มีพื้นที่ในการวอร์มร่างกายหรือยืดกล้ามเนื้อ เพราะการวอร์มร่างกายก่อนออกกำลังกายหนัก จะส่งผลให้ร่างกายปรับอุณหภูมิให้สูงขึ้นและสามารถลดอาการบาดเจ็บลงได้อีกด้วย

5.3.4.7 เว็บไซต์ของโครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

ภาพที่ 21: แสดงภาพเว็บไซต์ของโครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์



กีฬาฟุตบอลต้องเล่นเป็นทีม จำเป็นต้องมีผู้เล่นอย่างน้อย 12 - 14 คนต่อการเล่นหนึ่งครั้ง อาจทำให้เกิดความไม่สะดวกในการชักชวนผู้เล่นฟุตบอลในช่วงเวลาเดียวกันได้ทั้งหมด รวมถึงผู้เล่น ยังไม่ได้รับความสะดวกในการค้นหาสนามฟุตบอลที่ว่างในช่วงเวลาที่ต้องการเล่น เพราะถ้าหากผู้เล่น ต้องการจองสนาม ผู้เล่นจะต้องค้นหาข้อมูลของสนาม เช่น เบอร์โทรศัพท์และตำแหน่งที่ตั้งของสนาม หลังจากนั้นผู้เล่นจะต้องโทรสอบถามสนามที่ละแห่ง ว่าสนามดังกล่าวว่างหรือไม่ หากพบว่าสนามที่ สอบถามนั้นไม่ว่างก็จำเป็นต้องหาสนามแห่งใหม่ และเริ่มกระบวนการใหม่ทั้งหมด จนกว่าจะพบ สนามที่ว่าง และถ้าหากพบสนามที่ว่างก็จะต้องสอบถามเพื่อนผู้เล่นทุกคนว่าจะสะดวกมาเล่นที่สนาม และเวลาดังกล่าวได้หรือไม่ ปัญหาเหล่านี้ทำให้โครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์ เกิดความคิด ที่จะสร้างเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยการเป็นเว็บไซต์ศูนย์กลางอำนวยความสะดวกในการจองสนามแบบง่ายๆ และเพื่อสร้างเครือข่ายสังคมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องที่น่าสนใจเหมือนกัน เว็บไซต์นี้จะสามารถหาทีมที่จะมาเล่นด้วยกันได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่ง โครงการจะทำการเข้าสัญญาระยะยาวกับกิจการสนามฟุตบอลให้เช่าต่างๆ ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเสมือนโครงการมีสนามเป็นของตัวเองเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้อง ลงทุนสร้างสนามมากมาย โครงการมีเป้าหมายที่จะสร้างสมาชิกของเครือข่ายให้ได้ 8,000 คนในปี แรกและเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทางโครงการจึงใช้ Social Media เป็นช่องทาง เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ประกอบด้วย Facebook Instagram และ Official Website ตลอดจนการทำแผนการรองรับลูกค้าประชาสัมพันธ์ CRM

(Customer Relationship Management) เพื่อรักษาฐานลูกค้าของโครงการ โดยการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อดังกล่าวของโครงการ ซึ่งหากกลุ่มลูกค้ามีข้อผิดพลาดหรือข้อสงสัยประการใด ก็จะเป็นโอกาสที่ดีที่จะสามารถส่งข้อผิดพลาดเหล่านั้นไปยังผู้ดูแลฝ่ายต่างๆ ของโครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าและหากกลุ่มลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและบริการของโครงการ ก็อาจจะส่งข้อมูลดังกล่าวนี้ให้กับเพื่อนๆ ของเขา เปรียบเสมือนการช่วยสนับสนุนโครงการไปในตัวอีกด้วย

5.3.4.8 ทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์ (Car Care Center)

ภาพที่ 22: แสดงภาพของบริการทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์



ที่มา: *Glass Coating*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.expatads.com/>.

รถยนต์คือปัจจัยอย่างหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต เพราะบางคนใช้เวลาอยู่บนรถมากกว่าอยู่บ้านเสียอีก จึงเกิดธุรกิจบริการดูแลรถยนต์ครบวงจร ด้วยการทำความสะอาดทั้งภายในภายนอก ช่วงล่าง ห้องเครื่อง ดูดฝุ่น ขัดสี เคลือบสี เคลือบแก้ว เพิ่มความสะอาดให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการของโครงการเข้าใช้บริการทำความสะอาดรถยนต์ขณะมาใช้บริการของโครงการ โดยมีอัตราค่าบริการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 45: แสดงอัตราค่าบริการของทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์

Gold Package รายการ	จำนวน ครั้ง	อัตราค่าบริการตามขนาดรถ				
		S	M	L	XL	XXL
1.ขัดเคลือบสี 7 ชั้นตอน	3	6,000	6,600	7,200	7,100	9,990
2.ฟอกเบาะผ้า/หนัง	1	1,400	1,500	1,600	1,800	2,700
3.ฟอกพรมและเพดาน	1	1,600	1,800	2,000	2,200	2,600
4.ทำความสะอาดห้องเครื่อง	1	400	400	400	400	400
5.อบโอโซนกำจัดกลิ่น	1	350	350	350	350	350
6.ส่วนลดเคลือบสี 50%	4	1,000	1,000	1,000	1,400	1,400
7.ล้างสี – ดุดฝุ่น	10	2,600	2,600	2,600	3,000	3,200
รวม	21	13,350	14,250	15,150	16,250	20,640
ราคา Gold Package		8,500	8,500	8,500	9,500	9,500

5.3.4.9 Café & Hangout

ภาพที่ 23: แสดงภาพ Café & Hangout

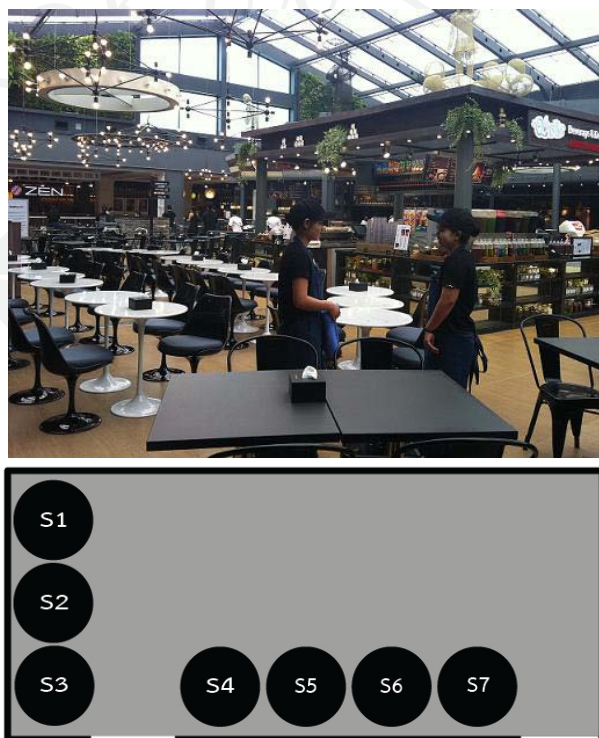


ที่มา: *Place to go*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.wheretoeat-phuket.com/>.

Café & Hangout เป็นคาเฟ่สุดอลังการด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบรรยากาศที่มีลักษณะติดขอบสนามฟุตบอล มีเมนูขนมและเมนูเครื่องดื่ม รวมถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากมายหลากหลายชนิด โดดเด่นด้วยภาษาที่ใช้ภายในคาเฟ่แอนด์แฮงค์เอาท์แห่งนี้เป็นการดีไซน์มาจากแรงบันดาลใจของเหล่าศิลปินจากทั่วสารทิศและมีจอภาพขนาดใหญ่รองรับการถ่ายทอดสดฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ

5.3.4.10 Signature Dish Center

ภาพที่ 24: แสดงภาพ Signature Dish Center



ที่มา: *Ok Nation*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/>.

เป็นศูนย์กลางรวบรวมอาหารระดับ High End เอาใจคนรักสุขภาพและรักการออกกำลังกาย เป็นการรวบรวมอาหารให้พลังงานสูงหรือมีคุณค่าทางโภชนาการสูงหลากหลายเมนูไว้ในที่เดียว สถานที่แห่งนี้มีชื่อว่า “Signature Dish Center” ได้แนวคิดจากการคำนึงถึงคุณภาพของร้านอาหารที่จะต้องเริ่มต้นตั้งแต่ทุกๆ กระบวนการในการผลิต โดยเฉพาะวัตถุดิบต่างๆ ที่จะนำมาประกอบในการทำอาหาร ศูนย์อาหารแห่งนี้จึงเลือกใช้แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและต้องมีความสดใหม่เท่านั้น โดยมีผู้ปรุงอาหารจากหลายสำนักที่คร่ำหวอดในวงการอาหารมายาวนาน จะมาสร้างสรรค์อาหาร

ต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด โดยแต่ละร้านจะนำเสนอเมนูสุดพิเศษเฉพาะตัวดังต่อไปนี้

ตารางที่ 46: แสดงรายชื่อเมนูอาหารประจำร้านที่อยู่ภายใน Signature Dish Center

พื้นที่	เมนูสุดพิเศษประจำร้าน
S1	ต้มยำกุ้งลือสเตอร์และข้าวผัดปูนิ่มคิงซอมหาจักรพรรดิ
S2	ไก่ต้มโสมฮ่องเต้และไก่ดำตุ๋นยาจีนขุนนาง
S3	ดับห่านฟัวการ์และสะเต็กเป่าฮือแอฟริกา
S4	สลัดผักซอสบัลซามิกโอโทโร่และแปะก๊วยน้ำแข็งใสคอลลาเจน
S5	น้ำตกเนื้อวากิวและผัดเผ็ดหมูคุโรบุตะ
S6	ราเมนกระดุกหมูชาชู, คาถุณีและต้มหัวปลาгимไข่เต่า
S7	หูลามไก่พรหมจรรย์และหมูชุบเกล็ดหิมะทองคำ

5.3.4.11 ลานจอดรถ

ลานจอดรถของโครงการสโตร์ฟุตซอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้จัดพื้นที่ไว้สำหรับการจอดรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการได้ประมาณ 100 คัน ทั้งนี้โครงการได้จัดการแผนสำรองที่จอดรถยนต์ ด้วยการเช่าพื้นที่เพิ่มเติมตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของโครงการ เมื่อนับรวมพื้นที่ในการจอดทั้งหมดถือว่าโครงการนี้สามารถรองรับการเข้าใช้บริการของรถยนต์ได้ประมาณ 150 คัน

โครงการสโตร์ฟุตซอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ยังกำหนดให้มีตลาดนัดภายในลานจอดรถอาทิตย์ละ 3 วัน คือทุกวันจันทร์, วันพฤหัสบดีและวันเสาร์ทุกสัปดาห์ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างพื้นที่ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้มีพื้นที่ในการนำเสนอสินค้าของตัวเองมาขาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้แก่โครงการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเช่าพื้นที่ตลาดนัด ดังนี้

ตารางที่ 47: อัตราค่าเช่าพื้นที่ขายของตลาดนัดโครงการ

ขนาดของพื้นที่เช่า	จำนวน	ราคา/ต่อวัน	ราคา/ต่อเดือน
ขนาด 7 ตารางเมตร	30 บูธ	250	7,500
ขนาด 10 ตารางเมตร	20 บูธ	350	7,000

ภาพที่ 25: แสดงภาพตลาดนัดภายในโครงการสไตล์ฟุตชอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์



ที่มา: *Thaifranchisecenter*. (2548). สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/>.

5.3.4.12 สื่อเพื่อการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ภายในโครงการ

โครงการสไตล์ฟุตชอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ กำหนดให้มีช่องทางให้บริการซื้อพื้นที่สำหรับสื่อโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ ผ่านสื่อหลักของโครงการ ลูกค้าสามารถเลือกสื่อตามงบประมาณได้อย่างคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม โดยมีสื่อที่ให้บริการ 7 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 48: แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่ให้บริการของโครงการ

ลำดับ	ประเภทสื่อโฆษณาที่ให้บริการของโครงการ	ค่าบริการ/ต่อเดือน
1.	Billboard (ป้ายขนาดใหญ่ตรงทางเข้าและออกของโครงการ)	130,000
2.	Social Media (Official Website, Application, Instagram, Facebook และ Email)	50,000
3.	จอ LCD (สำหรับฉาย VOD, VTR, YouTube และอื่นๆ)	35,000
4.	Poster (แผ่นป้ายรอบโครงการ)	20,000
5.	Spot (เสียงตามสายภายในโครงการ)	17,000
6.	Banner (ป้ายผ้า)	15,000
7.	สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (แคตตาล็อก, โบรชัวร์, คู่มือ, และแผ่นพับ)	38,000

โครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ กำหนดให้มีอัตราค่าบริการซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาตามแพ็คเกจ 3 ระดับ ประกอบด้วย Set A, Set B และ Set C ตามลำดับ มีรายละเอียด ดังนี้

Set A (7 สื่อ) ได้แก่ Billboard, Socail Media, LCD, Poster, Sport, Banner, สื่อสิ่งพิมพ์

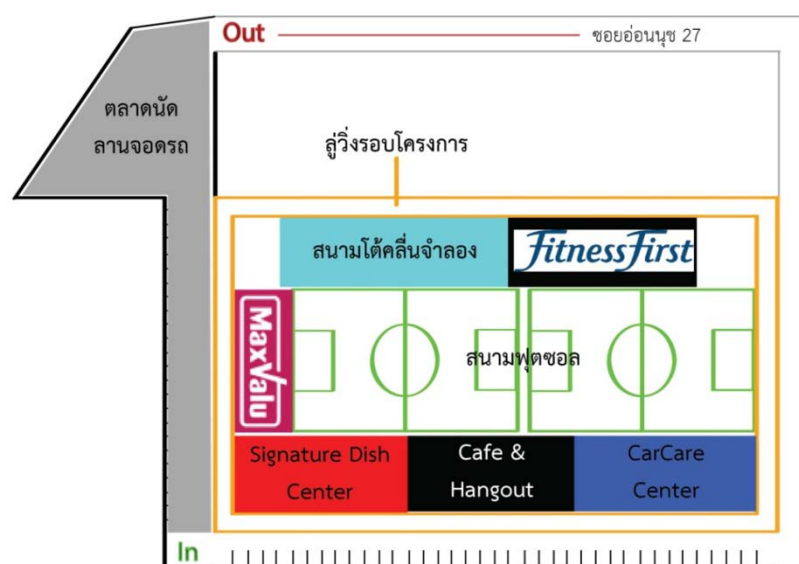
Set B (5 สื่อ) ได้แก่ Socail Media, LCD, Poster, Spot, Banner

Set C (3 สื่อ) ได้แก่ Banner, Poster, สื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 49: แสดงอัตราค่าบริการพื้นที่สื่อโฆษณาที่ให้บริการตามราคาเหมาของโครงการ

ราคาเหมาโฆษณาผ่านสื่อ ของโครงการ/ต่อสินค้า	จำนวนสื่อ	ราคา/ต่อเดือน	ราคา/ต่อปี	ราคาแพ็คเกจสำหรับ เอเจนซี่/ต่อปี
แพ็คเกจ Set A	7 สื่อ	305,000	3,660,000	3,300,000
แพ็คเกจ Set B	5 สื่อ	137,000	1,644,000	1,400,000
แพ็คเกจ Set C	3 สื่อ	73,000	876,000	800,000

ภาพที่ 26: ภาพรวมของโครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

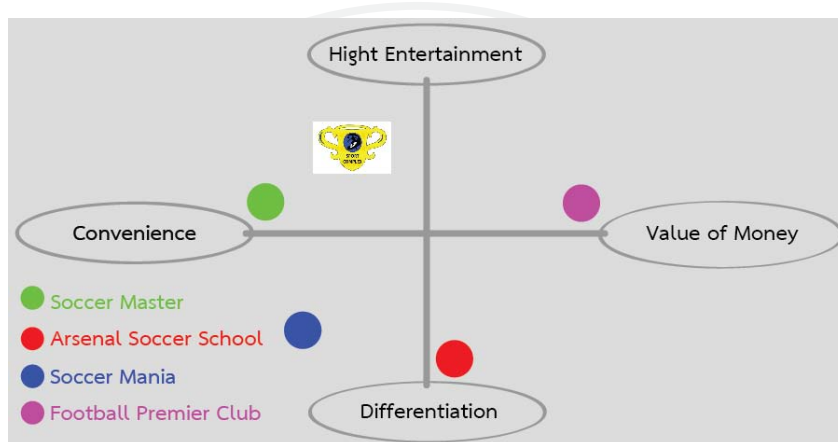


5.4 กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ผู้วิจัยได้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ของโครงการเพื่อใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโครงการ สไตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 27: แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการสไตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์



จากภาพที่ 27 สามารถสรุปการกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการสไตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้ดังนี้

- 1) Style Futsal & Sport Complex เน้นความบันเทิงหลากหลายและเดินทางสะดวก
- 2) Soccer Master เน้นการเดินทางสะดวก
- 3) Arsenal Soccer School เน้นการสร้างความแตกต่าง
- 4) Soccer Mania เน้นการสร้างความแตกต่างและการเดินทางสะดวก
- 5) Football Premier Club เน้นความคุ้มค่าของราคา

5.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation & Targeting)

จากการสรุปผลวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กับโครงการสไตร์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศ	ชาย
อายุ	18 – 25 ปี

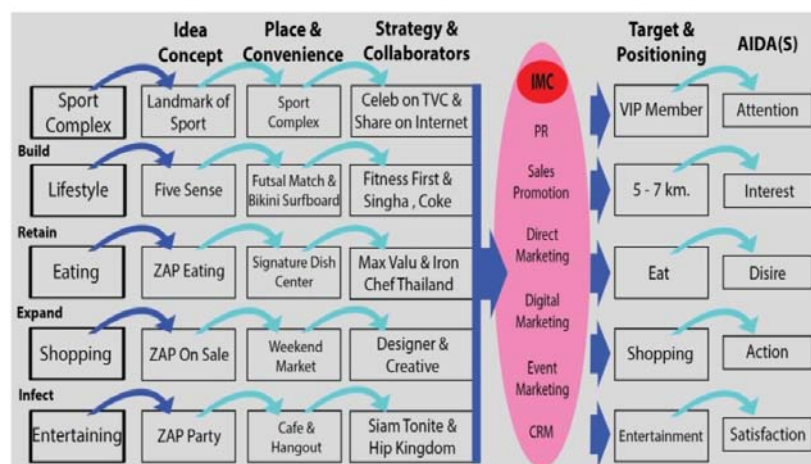
การศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	First Jobber / นักศึกษา
รายได้	15,001 – 30,000 บาท
ไลฟ์สไตล์	มีรถยนต์ส่วนตัว, รับชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล, เล่นเกมฟุตบอล, ติดตามข่าวสารฟุตบอลและกีฬาต่างๆ
ความต้องการ	สถานที่บริการสนามฟุตบอลและการออกกำลังกายแบบสปอร์ต คอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่มีความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบครัน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

เพศ	เพศชายและเพศหญิง
อายุ	26 – 60 ปี
การศึกษา	ปริญญาตรีขึ้นไป
อาชีพ	พนักงานบริษัท / ธุรกิจอิสระ / รัฐวิสาหกิจ / และอื่นๆ
รายได้	30,001 บาทขึ้นไป
ไลฟ์สไตล์	ชื่นชอบการบริโภค, ท่องเที่ยว, จั๊ปปายซื้อของ มีความสนใจ ประเภทร้านอาหาร, คาเฟ่, ร้านขายเครื่องดื่ม, และตลาดนัด
ต้องการ	ต้องการสถานที่ใกล้บ้านที่มีสินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจ๊ปปายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

5.4.3 กลยุทธ์ในการสร้างฐานลูกค้า

ภาพที่ 28: แสดงพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าและการสร้างคอมมูนิตี (Value Creation)



Grand Opening Landmark of Sport

จัดงานเปิดตัวโครงการภายใต้แคมเปญ Landmark of Sport เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในประวัติศาสตร์ของการเปิดตัวสปอร์ตคอมเพล็กซ์ แลนด์มาร์คของคนชอบออกกำลังกายระดับประเทศ พร้อมกับเชิญผู้มีชื่อเสียงด้านต่างๆ ดารานักแสดง นักกีฬาชื่อดัง ผู้สนับสนุนที่อยู่ในด้านสปอร์ตมาเก้ดตั้ง เช่น เป๊ปซี่ โค้ก สิงห์ และสื่อมวลชนให้มาทำข่าวเกี่ยวกับการเปิดตัวในครั้งนี้เป็นการทำให้เป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงตัวตนของโครงการว่ามีสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายหลักของกิจกรรมนี้มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกของโครงการ

Five Sense

การเปิดตัวครั้งนี้จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจของตัวโครงการ **Interest** ด้วยการทำให้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five Sense) ของกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสถึงไลฟ์สไตล์ในการเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์ ได้แก่ รูปลักษณะการออกแบบหรือการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รสชาติของความสนุกสนานและประสบการณ์ที่มากกว่าการออกกำลังกาย กลิ่นไอโซนที่ทำให้รู้สึกสดชื่นตลอดเวลา เสียงโห่ร้องของผู้ชมและเสียงเพลงกระตุ้นกับกิจกรรมต่างๆ ภายสัมผัสกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างครบครัน เช่น การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬาต่างๆ ที่เปิดบริการภายในโครงการ กิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลระหว่าง ทีมรวมดารา ปะทะ นักเตะสิงห์ออลสตาร์ และกิจกรรมบิกินีประกวดหุ่นสวยเล่นเซิร์ฟบอร์ด โดยเครื่องดื่มโค้ก เป็นต้น

Zap Eating

ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่จะขาดไปไม่ได้คือการบริโภค กิจกรรมนี้จะจับมือร่วมกับพันธมิตร ซุปเปอร์มาเก็ต MaxValu ซึ่งแนวความคิดหลักของ Zap Eating มีจุดประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านการบริโภค ด้วยการจัดงานภายในโครงการร่วมกับ TV Production ต่างๆ เช่น ใช้สถานที่ในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันประจำรายการ เชฟกระทะเหล็ก โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินการแข่งขันและจะได้สัมผัสกับอาหารเฉพาะตัวประจำร้านต่างๆ ณ Signature Dish Center

Zap On Sale

เป็นการขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการจับจ่ายซื้อของ โดยกิจกรรม Zap on Sale มีจุดประสงค์เพื่อสร้างพื้นที่ของนักออกแบบรุ่นใหม่ในการนำเสนอสินค้าที่เกิดจากแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองให้ผู้ร่วมงานได้สัมผัส ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการค้าให้แก่โครงการ กิจกรรมนี้เป็นมากกว่าการขายของ แต่เป็นการสร้างสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสนับสนุนผลผลิตของนักออกแบบที่ชื่นชอบงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

Zap Party

จัดกิจกรรมมีชื่อว่า Thank You Party เพื่อขอบคุณลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เช่น การแจกบัตรกำนัลส่วนลดล้างรถที่ทริปเปิ้ลซีคาร์แคร์เซ็นเตอร์หรือบัตรกำนัลส่วนลดสำหรับการเข้าใช้บริการต่างๆ ภายในโครงการ ภายใต้แนวความคิด Zap Party โดยมีจุดประสงค์ในการกระจายฐานลูกค้าสู่กลุ่มที่ชื่นชอบความบันเทิงให้สัมผัสกับบรรยากาศในส่วนของ Café & Hangout เพื่อการสร้างสังคมของผู้ที่ชื่นชอบปาร์ตี้ โดยร่วมกับพันธมิตรที่เป็นองค์กรเกี่ยวกับการจัดอีเว้นท์และสถานบันเทิงยามค่ำคืนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น Siam Tonite และ Hip King Dom เป็นต้น

5.4.4 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือการแบรนด์ตัวเอง AIDA Model

ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์ AIDA Model เป็นองค์ประกอบ 4 ประการของการสร้างแบรนด์หรือการแบรนด์ตัวเอง (Personal Branding) ประกอบด้วย

- 1) ทำให้เกิดการรับรู้ **Attention** หรือ **Awareness** ด้วยการตั้งใจทำให้กลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้เข้าใช้บริการและผู้สนใจเข้าพื้นที่ รับรู้หรือพบเห็นถึงตัวตนของโครงการว่า มีสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยเลือกใช้ TVC และสื่ออินเทอร์เน็ตในการโปรโมทแคมเปญ Landmark of sport รวมถึงการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบอกเล่าในสิ่งที่เกี่ยวกับบริการต่างๆ ภายในโครงการ
- 2) ทำให้เกิดความน่าสนใจ **Interest** ด้วยการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจต่อโครงการ โดยการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ที่สอดคล้องกับการออกกำลังกาย ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้รู้สึกถึงความสะดวกสบายด้วยการครอบคลุมการให้บริการในปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)
- 3) ทำให้เกิดความปรารถนา **Desire** ด้วยการกระตุ้นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจยิ่งขึ้น โดยนำเสนอจุดเด่นของสินค้าและบริการต่างๆ ให้กลายเป็นความปรารถนาว่าโครงการมีความอำนวยความสะดวกต่อวิถีการดำเนินชีวิตต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากมายภายในสถานที่เดียว
- 4) ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ **Action** คือสิ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะเป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโครงการ ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น Zap on Sale, Zap Party และ Zap Eating

นอกจากการสร้างแบรนด์หรือการแบรนด์ตัวเองแล้ว ยังมีสิ่งที่เพิ่มเติม เพื่อให้เทคนิค AIDA Models สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น นั่นก็คือ AIDA(S) Model

คือการทำให้เกิดความพึงพอใจ **Satisfaction** ด้วยการสร้างช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งหากกลุ่มลูกค้ามีข้อผิดพลาดหรือข้อสงสัยประการใด ก็จะเป็นโอกาสที่จะสามารถส่งข้อผิดพลาดเหล่านั้นไปยังผู้ดูแลฝ่ายต่างๆ ของโครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าและหากกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจกับสินค้าและบริการต่างๆ ของโครงการพวกเขาก็อาจจะส่งข้อมูลดังกล่าวนี้ ให้กับเพื่อนๆ ของเขา เปรียบเสมือนการช่วยโปรโมท

โครงการไปในตัวอีกด้วย เพราะเมื่อใดที่ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายถึงขีดสุด ก็จะทำให้การซื้อซ้ำเกิดขึ้น

5.4.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix Strategy 4P's และ 4C's)

ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้โครงการสโตร์ฟุตบอลแอนดสปอร์ตคอมเพล็กซ์ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4C's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พร้อมกับการคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค Customer Satisfaction (4C's) ประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารของลูกค้า (Communication)

ความต้องการ (Customer's Need)

จากการสรุปผลวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) กีฬาที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจนอกจากฟุตบอล 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟิตเนส วิ่ง และ ไ้ค้ลีนจาลอง
- 2) ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้อยู่ภายในโครงการ ได้แก่ คาเฟ่ หรือร้านขายเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และอุปกรณ์กีฬา
- 3) ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เปิดเพิ่มในอนาคต ได้แก่ ศูนย์อาหารเพื่อสุขภาพและตลาดนัดที่ลานจอดรถ
- 4) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ หัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนมากที่สุด (5 คะแนน) ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน และการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการแบ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating) และจะวางตำแหน่งของโครงการให้เป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความบันเทิง (Entertainment) โครงการจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายด้วยการบริการสนามฟุตบอลในร่มมาตรฐาน หลักสูตรการเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชน ห้องพักผ่อนกีฬาสำหรับสมาชิก เครื่องเกม ลู่วิ่งรอบโครงการ ฟิตเนส โยคะ ต่อยมวย ไ้ค้ลีนจาลองและคาร์แคร์

ด้านการจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่ชอบจับจ่ายซื้อของด้วยการบริการร้านจำหน่ายและเช่าอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด และขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มที่ชื่นชอบการจับจ่ายซื้อของด้วยบริการตลาดนัดภายในลานจอดรถของโครงการ

ด้านการบริโภค (Eating) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งทางโครงการจะตอบสนองกลุ่มเป้าหมายด้วยการบริการคาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ และสถานที่รวบรวมอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกับบริการศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดีสเซ็นเตอร์

ต้นทุนของลูกค้า (Cost of Appreciation)

จากการสรุปผลวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับต้นทุนของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ได้ดังนี้

1) ฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมาย 3 อันดับแรก ได้แก่ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท/ รายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท /และรายได้ 30,001 ขึ้นไป

2) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มเป้าหมาย 2 อันดับแรก ได้แก่ เฉลี่ยครั้งละ 101 – 150 บาท และมากกว่า 151 บาท

3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออุปกรณ์กีฬาของกลุ่มเป้าหมาย คือ ครั้งละ 2,001 บาทขึ้นไป

4) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนมากที่สุด (5 คะแนน) ได้แก่ ระบบสมาชิกพร้อมส่วนลดและมีป้ายแจ้งราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการวิเคราะห์ถึงต้นทุนของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าและบริการต่างๆ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) การตั้งราคาตามฤดูกาล (Season Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่ไม่มีคนเข้าใช้บริการ และกำหนดให้ราคาสูงขึ้นในช่วงเวลาที่คนเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงเวลานอกฤดูกาลและเพิ่มกำไรของสินค้าในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูงโดยโครงการจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการตั้งราคาของบริการสนามฟุตบอล

2) การตั้งราคาขั้นสูง (Premium Pricing) สำหรับสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร หรือเรียกว่าสินค้าที่ต้องการ Brand Identity โดยโครงการจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการตั้งราคาของบริการสนามกีฬาได้คลื่นจำลองและศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดีสเซ็นเตอร์

3) การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากทุน (Cost – plus Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุนของสินค้าหรือราคาของสินค้า โดยโครงการจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการตั้งราคาของคาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์และบริการคาร์แคร์

4) การตั้งราคาด้วยความยุติธรรม (Fair Pricing) สำหรับสินค้าที่มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความสะดวกและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับคุ้มกับค่าเงินที่จ่ายไป โครงการจะนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการตั้งราคาของซูเปอร์มาเก็ตแม็กแวลู (MaxValu)

5) การตั้งราคาตามกลุ่มสินค้า (Price lining) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบถึงรูปแบบและคุณภาพที่จะได้รับ โครงการจะนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในการตั้งราคาของฟิตเนสเฟิร์ส (Fitness First)

ความสะดวกของลูกค้า (Convenience to buy)

จากการสรุปผลวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับความสะดวกของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) ความถี่ในการเข้าใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย 2 อันดับแรก ได้แก่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และ 4 – 5 ครั้งต่อเดือน
- 2) ระยะเวลาในการเตะฟุตบอลและออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมาย 2 อันดับแรก ได้แก่ 1 – 2 ชั่วโมง และ 2 – 3 ชั่วโมง
- 3) ช่วงเวลาเข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย 2 อันดับแรก ได้แก่ เวลา 18.01 – 20.00 น. และเวลา 20.01 – 22.00 น.
- 4) ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารภายในศูนย์ออกกำลังกายของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเดือน คือ 2 – 3 ครั้ง
- 5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนมากที่สุด (5 คะแนน) ได้แก่ สถานที่จอดรถมีปริมาณเพียงพอและการอำนวยความสะดวกสำหรับทางเข้าออก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการวิเคราะห์ความสะดวกของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยกำหนดให้เงื่อนไขของโครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่ตั้งของโครงการสโตร์ฟุตบอลแลนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 77 รองรับการจัดรถยนต์ส่วนตัวประมาณ 150 คัน โดยวางลักษณะของทางเข้า – ทางออก ให้เกิดการอำนวยความสะดวกที่สุด โดยมีทางเข้าจากถนนสุขุมวิท 77 และสามารถใช้ถนนอ่อนนุช 27 ที่เชื่อมกับลานจอดรถด้านหลังของโครงการเป็นทางออก สภาพแวดล้อมรอบโครงการ ได้แก่ แหล่งชุมชนที่อยู่อาศัย บริษัท หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโดและหมู่บ้านต่างๆ สามารถเดินทางได้สะดวกกับพาหนะ 4 อันดับ ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้าบีทีเอส มอเตอร์ไซค์รับจ้างและรถประจำทาง

2) ด้านระยะเวลาเปิดและปิดบริการของโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ จะเปิดให้บริการทุกวัน (วันจันทร์ – วันอาทิตย์) ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์และมีระยะเวลาในการเปิด – ปิดการบริการ ดังต่อไปนี้

สนามฟุตซอลในร่ม	เปิดบริการ 09.00 – 01.00 น.
สนามกีฬาได้คลื่นจำลอง	เปิดบริการ 09.00 – 01.00 น.
คาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์	เปิดให้บริการ 09.00 – 01.00 น.
ตลาดนัดลานจอดรถ	วันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ทุกสัปดาห์
คาร์แคร์	เปิดให้บริการ 09.00 – 19.00 น.
ซิกเนเจอร์ดิสเคินเตอร์	เปิดให้บริการ 09.00 – 19.00 น.
ฟิตเนสเฟิร์ส FitnessFirst	เปิดให้บริการ 06.00 – 23.00 น.
ซูเปอร์มาเก็ต MaxValu	เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

3) ด้านอัตราค่าบริการจอดรถส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

30 นาที แรก	ไม่มีค่าบริการ
จอดไม่เกิน 3 ชม.(ตราประทับ)	30 บาท ชั่วโมงต่อไปคิด 40 บาท
เศษของชั่วโมง	คิดเป็น 1 ชั่วโมง
ไม่มีตราประทับร้านค้า	ชั่วโมงละ 100 บาท

การสื่อสารของลูกค้า (Communication)

จากการสรุปผลวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของลูกค้าที่มีต่อบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ได้ดังนี้

1) เมื่อกลุ่มเป้าหมายพบเห็นบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ แห่งใหม่ กลุ่มเป้าหมายจะทำการสอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจเข้าใช้บริการและขอให้เพื่อนลองใช้บริการก่อนแล้วจึงตัดสินใจ

2) กิจกรรมที่เกี่ยวกับฟุตบอลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ 3 อันดับแรก ได้แก่ รับชมการแข่งขันฟุตบอล เล่นเกมฟุตบอล และติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา

3) บุคคลที่เลือกรับชมฟุตบอลทางโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมาย 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน คนเดียว และคนรักครอบครัว

4) สถานที่รับชมการแข่งขันฟุตบอลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ 2 อันดับแรก ได้แก่ ที่บ้าน และร้านอาหาร / ผับ / บาร์

5) ช่องทางในการติดตามข่าวสารต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์และหนังสือพิมพ์

6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ โดยหัวข้อที่กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนมากที่สุด (5 คะแนน) ได้แก่ คุปองสะสมแต้มโดยใช้บริการครบ 20 ชั่วโมงฟรี 1 ชั่วโมง /และแพ็คเกจซื้อเวลาเล่น 20 ชั่วโมง จ่ายเพียง 19 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการวิเคราะห์การสื่อสารของลูกค้า ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการกำหนดให้โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายระยะยาวอย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีการจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวอย่างเป็นทางการ (Grand Opening) ด้วยการเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์เต็มรูปแบบที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน ให้กลุ่มเป้าหมายสัมผัสถึงการตอบสนองทุกความต้องการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหนือระดับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง กายสัมผัส ว่าโครงการมีความสามารถในการครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการตลาดในการช่วยส่งเสริมหรือต่อยอดการประชาสัมพันธ์ของโครงการ เพื่อทำให้เกิดการซื้อขายหรือการตัดสินใจบริโภคทันที ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้

- คุปอง (Coupon) โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ จะสร้างกิจกรรมเพื่อชิงคุปองส่วนลด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้และรักษฐานลูกค้าเดิม ซึ่งการใช้คุปองเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายในการลดราคาให้กลุ่มเป้าหมาย

- การลดราคา (Price off) โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ กำหนดให้มีการลดราคาของสนามฟุตบอลในช่วงเวลากลางวันเพื่อส่งเสริมการขายและจะเพิ่มราคาสูงขึ้นในช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป

- บัตรของขวัญ (Gift Voucher) โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ กำหนดให้มีการส่งบัตรของขวัญที่ใช้แทนเงินสดให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของโครงการในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันตรุษจีน วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ วันวาเลนไทน์ และอื่นๆ

3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดในการติดต่อสื่อสารระหว่างโครงการกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งมอบประโยชน์ต่างๆ ตรงไปยังผู้บริโภค เป็นวิธีที่สามารถวัดผลตอบแทนของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการสไตรล์ฟุตซอล แอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ด้วยการขายตรงผ่านสื่อไปรษณีย์ (Direct Mail) โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับแคตตาล็อก บัตรของขวัญ ส่วนลดและกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นของโครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน Direct Mail

4) การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นเครื่องมือการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีราคาไม่สูงและมีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โครงการกำหนดให้ส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการและข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบโลกที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating) ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ทำการตลาดดิจิทัลผ่านรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- Social Media Marketing
- Mobile Application
- Official Website
- E-Mail Marketing
- Viral Marketing
- E – Commerce

5) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นจะต้องมีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาทำความรู้จักกับสินค้าและบริการต่างๆ ของโครงการ

6) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) เป็นเครื่องมือการตลาดให้โครงการมีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ (Brand Royalty) ในระยะยาว ผู้วิจัยกำหนดให้โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ระบบสมาชิก (Member Card) โครงการสไตรล์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการทำบัตรสมาชิกกับโครงการ เพื่อรับสิทธิพิเศษ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับ

ของบัตรแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันตามระดับของบัตรที่สมาชิกครอบครอง โครงการกำหนดให้แบ่งบัตรสมาชิกออกเป็น 2 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Gold Card มียอดเงินใช้บริการในโครงการ 10,000 – 14,999 บาท/ต่อเดือน
 ได้รับสิทธิในการใช้บริการในส่วนของผู้รื้อรอบโครงการ
- Premium Card มียอดเงินใช้บริการในโครงการเกิน 15,000 บาท/ต่อเดือน
 ได้รับสิทธิ์ที่จอดรถเมื่อเข้าใช้บริการและห้องพักผ่อนกีฬา



บทที่ 6

งบการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

โครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” ได้วางแผนการทางการเงินเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด ภายใต้ความเสี่ยงของธุรกิจที่สามารถยอมรับได้ โดยการสร้างกลไกที่มีประสิทธิภาพในการจัดหาและใช้จ่ายงบประมาณ โดยคำนึงถึงการบริหารเงินทุน ระยะเวลาในการคืนทุนและผลตอบแทนให้แน่ใจว่าโครงการจะมีเงินทุนเพียงพอสำหรับใช้จ่ายหรือดำเนินการได้ในระยะยาว ด้วยการจัดการเงินทุนนั้นอย่างเหมาะสม ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับกลยุทธ์ของโครงการ

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุนและการใช้คืน

ผู้ดำเนินการกำหนดระยะเวลาการคาดการณ์งบการเงินของโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ล่วงหน้า 15 ปี โดยเริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2558 โดยทดลองเปิดให้บริการในวันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2558 และจะทำการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อความพร้อมและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2558

โครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ มีอายุสัญญาเช่าที่ดินเป็นเวลา 15 ปี นับจากวันที่เริ่มก่อสร้าง โครงการจำเป็นต้องใช้เงินทุนทั้งหมดจำนวน 131.3 ล้านบาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ส่วนของเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้นในเครือญาติจำนวน 90 ล้านบาท และเงินลงทุนจากภายนอกด้วยการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทย จำนวน 45.8 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557)

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นโดยรวมจำนวน 90 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 9,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้นและจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 500,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 50: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการสโตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	นางจันทรา องค์กรไพบูลย์	4612.5	51.25%
2.	นางสมิทธิ์ รินทรวชิรุย์	2317.5	25.75%
3.	นายชยติ รินทรวชิรุย์	1579.5	17.55%
4.	นายสิทธิศักดิ์ รินทรวชิรุย์	490.5	5.45%
	รวม	9,000	100%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

โครงการจะขอสินเชื่อเงินกู้จากสถาบันทางการเงินจากธนาคารกรุงไทย และจะได้รับเงินกู้ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 45.8 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 6.75% ต่อปี คงที่ทุกปี (ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อจากธนาคารกรุงไทย วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2557) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 62,030,375 บาท

หมายเหตุ: รายละเอียดตามตารางที่ 51

ตารางที่ 51: แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน/1	ปีที่	งวดการ ชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
45,800,000		1	0	45,800,000	1,545,750	1,545,750	
	1	2	0	45,800,000	1,545,750	1,545,750	3,091,500
		3	0	45,800,000	1,545,750	1,545,750	
	2	4	0	45,800,000	1,545,750	1,545,750	3,091,500
		5	0	45,800,000	1,545,750	1,545,750	
	3	6	4,580,000	41,220,000	1,545,750	6,125,750	7,671,500
		7	4,580,000	36,640,000	1,391,175	5,971,175	
	4	8	4,580,000	32,060,000	1,236,600	5,816,600	11,787,775
		9	4,580,000	27,480,000	1,082,025	5,662,025	
	5	10	4,580,000	22,900,000	927,450	5,507,450	11,169,475
		11	4,580,000	18,320,000	772,875	5,352,875	
	6	12	4,580,000	13,740,000	618,300	5,198,300	10,551,175
		13	4,580,000	9,160,000	463,725	5,043,725	
	7	14	4,580,000	4,580,000	309,150	4,889,150	9,932,875
	8	15	4,580,000	0	154,575	4,734,575	4,734,575
รวม			45,800,000		16,230,375	62,030,375	62,030,375
การผ่อนชำระเงินกู้ ชำระหนี้ทุกๆ 6 เดือน (เริ่มผ่อนชำระดอกเบี้ยตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558)							
ระยะเวลาปลอดชำระเงินทุน 3 ปี							

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนรวมเป็นเงินลงทุนคงที่ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน ค่าเช่าที่ดิน ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างโครงการ ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์ ค่าตกแต่งภายใน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 52: แสดงเงินลงทุนคงที่ทั้งหมดของโครงการ

รายการ	
เงินลงทุนทั้งหมด	ราคา (บาท)
ค่าเช่าที่ดิน (ปีที่ 0)	30,000,000
ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้าง	10,225,000
ค่าก่อสร้าง	66,830,000
ค่าตกแต่งภายใน	13,933,000
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	8,280,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	2,000,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	131,268,000

6.3.1 ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 53: แสดงราคาค่าออกแบบสิ่งก่อสร้างของโครงการ

รายการ	
ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้าง	ราคา (บาท)
สนามฟุตบอลในร่ม	2,000,000
ห้องพักนักกีฬา	1,500,000
ลู่วิ่ง	800,000
คาร์แคร์	1,330,000
สนามโต้คลื่นจำลอง	1,006,000
คาเฟ่แอนด์แองโง	1,380,000
ซิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์	1,200,000
ลานจอดรถ	1,009,000
รวมค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างทั้งหมด	10,225,000

6.3.2 ค่าก่อสร้างของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 54: แสดงค่าก่อสร้างส่วนต่างๆ ของโครงการ

รายการ	
ค่าก่อสร้าง	ราคา (บาท)
สนามฟุตบอลในร่ม	14,000,000
ห้องพักนักกีฬา	4,500,000
ลู่วิ่ง	4,000,000
เว็บไซต์	200,000
คาร์แคร์	6,800,000
สนามได้คลื่นจำลอง	12,500,000
คาเฟ่แอนด์แองโง	9,500,000
ซิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์	7,000,000
ลานจอดรถ	8,330,000
รวมค่าก่อสร้างทั้งหมด	46,830,000

6.3.3 ค่าตกแต่งภายในของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 55: แสดงอัตราค่าตกแต่งภายในของโครงการ

รายการ	
ค่าตกแต่งภายใน	ราคา (บาท)
ออกแบบภายในสนามฟุตบอลในร่ม	1,000,000
ออกแบบภายในห้องพักนักกีฬา	1,500,000
ออกแบบภายในลู่วิ่งรอบโครงการ	750,000
ออกแบบภายในคาร์แคร์	1,730,000
ออกแบบภายในสนามได้คลื่นจำลอง	1,200,000
ออกแบบภายในคาเฟ่แอนด์แองโง	3,883,000
ออกแบบภายในซิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์	2,900,000
ออกแบบภายในลานจอดรถ	970,000
รวมค่าตกแต่งภายในทั้งหมด	13,933,000

6.3.4 ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ ประกอบด้วย

ตารางที่ 56: แสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

รายการ	
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	ราคา (บาท)
อุปกรณ์กีฬา	1,000,000
เครื่องเกม	500,000
อุปกรณ์และภาชนะภายในคาเฟ่แอนด์แองโง	650,000
อุปกรณ์และภาชนะภายในซิกเนเจอร์ติสเซ็นเตอร์	850,000
อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับคาร์แคร์เซ็นเตอร์	1,000,000
อุปกรณ์สำหรับตลาดนัด	500,000
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	1,030,000
ระบบจ่ายเงิน	600,000
เฟอร์นิเจอร์	1,050,000
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	600,000
อื่นๆ	500,000
รวม	8,280,000

6.3.5 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ตารางที่ 57: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานของโครงการ

รายการ	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	ราคา (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1,000,000
ค่าที่ปรึกษาผู้ชำนาญการสำหรับโครงการ	300,000
ค่าที่ปรึกษาให้คำแนะนำเรื่องการก่อสร้าง	300,000
ค่าที่ปรึกษาทางกฎหมาย	200,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	200,000
รวม	2,000,000

6.4 การประมาณยอดขายของโครงการ

ตารางที่ 58: แสดงการประมาณยอดขายของโครงการสไตล์ฟุตบอลแอนดส์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ ภายใน
ระยะเวลา 1 ปี (กรณี Best Case 100%)

ลำดับ	ประเภทของรายได้	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
1	รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,133,600	13,603,200
2	รายได้จากบริการให้เช่าสนามฟุตบอล	1,094,958	13,139,500
3	รายได้จากทริปปัสซีคาร์แคร์เซ็นเตอร์	637,100	7,645,200
4	รายได้จากค่าเช่าเรียนกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน	122,209	1,466,518
5	รายได้จากบริการสนามได้คลื่นจำลอง	1,597,000	19,170,000
6	รายได้จากคาเฟ่แอนด์แองก์	372,857	4,474,286
7	รายได้จากศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดีส์เซ็นเตอร์	456,000	5,472,000
8	รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	180,000	2,160,000
9	รายได้จากค่าจอดรถ	42,000	504,000
10	รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	683,333	8,200,000
11	รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	22,500	270,000
12	รายได้จากค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ	2,750,000	33,000,000
13	รายได้จากบริการให้เช่าเครื่องเล่นเกม	196,560	2,358,720
รายได้รวม		9,288,619	111,463,424

6.4.1 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า จำนวน 2 ร้าน ขนาดพื้นที่รวม 1,417 ตารางเมตร

โดยมีค่าเช่าพื้นที่เฉลี่ยต่อตารางเมตร 600 - 800 บาท โดยประมาณการให้มียอดค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 10%
ทุก 3 ปี

ตารางที่ 59: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

รายการ	จำนวนพื้นที่ ทั้งหมด (ตร.ม.)	Worst Case (600 บาท/ ต่อตร.ม.)	Most Likely Case (700 บาท/ ต่อตร.ม.)	Best Case (800 บาท / ต่อตร.ม.)
ผู้เช่าที่ 1 (MaxValu)	432	259,200	302,400	345,600
ผู้เช่าที่ 2 (FitnessFirst)	985	591,000	689,500	788,000
รายได้รวมจากค่าเช่าพื้นที่ต่อเดือน (บาท)		850,200	991,900	1,133,600
รายได้รวมจากค่าเช่าพื้นที่ต่อปี(บาท)		10,202,400	11,902,800	13,603,200

6.4.2 รายได้จากการให้บริการสนามฟุตบอล จำนวน 2 สนาม รวมถึงบริการจำหน่ายและให้เช่าอุปกรณ์กีฬา ประมาณการจากการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในบทที่ 4 พบว่าในวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 09.00 – 16.00 น. มีจำนวน 3,766 ชั่วโมงต่อปี จะมีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดประมาณ 25% และในส่วนของวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.01 – 01.00 น. ตลอดจนวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดเวลา 09.00 – 01.00 มีจำนวน 7,914 ชั่วโมงต่อปี จะมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด 65% และประมาณการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 60: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจสนามฟุตบอล

สนามฟุตบอลวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.00-16.00 น. ชั่วโมงละ 1,500 บาท มีจำนวน 3,766 ชั่วโมงต่อปี	Worst Case (15%)	Most Likely Case (20%)	Best Case (25%)
จำนวนชั่วโมงต่อปีตามสถานการณ์ (ชั่วโมง)	564	753	941
รายได้เฉลี่ยต่อปี	846,000	1,129,500	1,411,500
สนามฟุตบอลวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.01-01.00 และวันเสาร์-วันอาทิตย์ วันหยุด 09.00-01.00 น. ชั่วโมงละ 2,000 บาท มีจำนวน 7,914 ชั่วโมงต่อปี	Worst Case (35%)	Most Likely Case (45%)	Best Case (65%)
จำนวนชั่วโมงต่อปีตามสถานการณ์ (ชั่วโมง)	2,769	3,561	5144
รายได้เฉลี่ยต่อปี	5,538,000	7,122,000	10,288,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 60 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจสนามฟุตบอล

รายได้จากการให้เช่าและจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา เฉลี่ยคนละ 150 บาท	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนผู้เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน (คน)	15	25	35
รายได้จากการจำหน่ายและค่าเช่าอุปกรณ์กีฬา เฉลี่ยต่อวัน	1,000	3,000	4,000
รายได้จากค่าจำหน่ายและเช่าอุปกรณ์กีฬา เฉลี่ยต่อปี	360,000	1,080,000	1,440,000
รายได้รวมจากธุรกิจสนามฟุตบอลต่อเดือน(บาท)	562,000	777,625	1,094,958
รายได้รวมจากธุรกิจสนามฟุตบอลต่อปี(บาท)	6,744,000	9,331,500	13,139,500

6.4.3 รายได้จากบริการทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์ประมาณการจากการสอบถาม

ผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ จะมีจำนวนรถยนต์เข้ามาใช้บริการมากที่สุดต่อวัน ประมาณ 60 คัน ส่วนวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด จะมีจำนวนรถยนต์เข้ามาใช้บริการมากที่สุด ประมาณ 80 คันต่อวัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคัน 260 บาท ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีระบบการขาย แบบ Gold Package หรือการขายแพ็คเกจของคาร์แคร์เซ็นเตอร์จำนวนมากที่สุด 15 คันต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคันละ 8,500 บาท และประมาณการให้มีรายได้จากบริการคาร์แคร์เซ็นเตอร์ เพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 61: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจบริการทริปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์

บริการทริปเปิ้ลซีคาร์แคร์เซ็นเตอร์ ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนรถยนต์ที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ (คัน)	20	40	60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์	114,400	228,800	343,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 61 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจบริการทรีปเปิ้ลซี คาร์แคร์เซ็นเตอร์

บริการทรีปเปิ้ลซีคาร์แคร์เซ็นเตอร์ ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์และวันหยุด			
	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนรถยนต์ที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุด (คัน)	40	60	80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด	83,200	124,800	166,400
Gold Package ของคาร์แคร์เซ็นเตอร์			
	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
รายได้จากการขาย Gold Package เฉลี่ยต่อเดือน (คัน)	5	10	15
รายได้จากการขาย Gold Package ต่อเดือน	42,500	85,000	127,500
รวมรายได้จากธุรกิจคาร์แคร์เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	240,100	438,600	637,100
รวมรายได้จากธุรกิจคาร์แคร์เฉลี่ยต่อปี (บาท)	2,881,200	5,263,200	7,645,200

6.4.4 รายได้จากการบริการหลักสูตรการเรียนกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน ประมาณการโดยเฉลี่ยให้มีจำนวนนักเรียนในแต่ละคอร์สเรียนของการฝึกสอนมากที่สุด 45 คน โดยมีระยะเวลาฝึกสอนเฉลี่ยคอร์สเรียนละ 8 สัปดาห์ ค่าฝึกสอนเฉลี่ยคนละ 5,000 บาท และประมาณการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 62: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเล่าเรียนหลักสูตรกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน

รายได้จากหลักสูตรกีฬาฟุตบอลสำหรับเยาวชน	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนนักเรียนเฉลี่ยแต่ละคอร์สของการฝึกสอน (คน)	25	35	45
รายได้เฉลี่ยต่อคอร์สเรียน	125,000	175,000	225,000
รายได้เฉลี่ยต่อปี(บาท)	814,732	1,140,625	1,466,518

6.4.5 รายได้จากการบริการสนามโต้คลื่นจำลอง ประมาณการจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในบทที่ 4 พบว่าในวันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 09.00 – 16.00 น. จะมีผู้เข้าใช้บริการสนามโต้คลื่นจำลอง มากที่สุดต่อวันประมาณ 30 คน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 650 บาทต่อชั่วโมง และในวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.01 – 01.00 น. ตลอดจนวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุดเวลา

09.00 – 01.00 จะมีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดประมาณ 45 คนต่อวัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 750 บาท และประมาณการให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 63: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเช่าสนามโต้คลื่นจำลอง

สนามโต้คลื่นจำลองในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.00-16.00 น. ชั่วโมงละ 650 บาท	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน (คน)	10	20	30
รายได้เฉลี่ยต่อปี	2,340,000	4,680,000	7,020,000
สนามโต้คลื่นจำลองในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.01-01.00 และวันเสาร์-วันอาทิตย์ - วันหยุด 09.00-01.00 น. ชั่วโมงละ 750 บาท	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน (คน)	25	35	45
รายได้เฉลี่ยต่อปี	6,750,000	9,450,000	12,150,000
รวมรายได้จากบริการสนามโต้คลื่นจำลองต่อเดือน(บาท)	757,500	1,177,500	1,597,000
รวมรายได้จากบริการสนามโต้คลื่นจำลองต่อปี(บาท)	9,090,000	14,130,000	19,170,000

6.4.6 รายได้จากการบริการคาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์ประมาณการจากการสอบถาม

ผู้ประกอบการพบว่าจะมีผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์ ในช่วงวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี มากที่สุด ต่อวัน ประมาณ 45 คน และในวันศุกร์ – วันอาทิตย์รวมถึงวันหยุด จะมีคนเข้าใช้บริการมากที่สุด ประมาณ 85 คนค่าใช้จ่ายคนละ 200 บาท และประมาณการให้มีรายได้จากบริการคาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 64: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจบริการคาเฟ่แอนด์แอ้งเฮ้า

คาเฟ่แอนด์แอ้งเฮ้าในช่วงวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนลูกค้าเฉลี่ยแต่ละวัน			
ในช่วงวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี (คน)	25	35	45
รายได้เฉลี่ยต่อวัน			
ในช่วงวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี (บาท)	5,000	7,000	9,000
คาเฟ่แอนด์แอ้งเฮ้า			
ในช่วงวันศุกร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนลูกค้าเฉลี่ยแต่ละวัน			
ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด (คน)	65	75	85
รายได้เฉลี่ยต่อวัน			
ในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุด	13,000	15,000	17,000
รายได้เฉลี่ยต่อวัน	8,429	10,429	12,429
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	252,857	312,857	372,857
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	3,034,286	3,754,286	4,474,286

6.4.7 รายได้จากการบริการศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์ประมาณการจากการสังเกต

การศูนย์อาหารต่างๆ ในกรุงเทพมหานครพบว่าในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ พบว่ามีผู้เข้าใช้บริการศูนย์อาหาร มากที่สุด ประมาณ 80 คนต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 150 บาท และในวันศุกร์ – วันอาทิตย์ รวมถึงวันหยุด จะมีคนเข้าใช้บริการมากที่สุดประมาณ 160 คนต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 150 บาท และประมาณการให้มีรายได้จากบริการคาเฟ่แอนด์แอ้งเฮ้าเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 65: แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจชิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์

ชิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน			
ในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์ (คน)	40	60	80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงวันจันทร์ – วันศุกร์	180,000	270,000	360,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 65 (ต่อ): แสดงประมาณการรายได้จากธุรกิจซิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์

ซิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์			
ช่วงในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด (คน)	80	120	160
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และวันหยุด	96,000	144,000	192,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	228,000	342,000	456,000
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	2,736,000	4,104,000	5,472,000

6.4.8 รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ตลาดนัด

ประมาณการอัตราค่าเช่าพื้นที่จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เช่าตลาดนัดภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าอัตราค่าเช่าพื้นที่ขายของตลาดนัดประมาณ 300 บาทต่อบูธ ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้มีผู้เช่าพื้นที่ตลาดนัดจำนวนมากที่สุด 50 บูธ โดยตลาดนัดจะมี 3 วันต่อสัปดาห์ ได้แก่ วันจันทร์ วันพฤหัสบดี และวันเสาร์ และประมาณการให้มียอดค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัดเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 66: แสดงประมาณการรายได้จากค่าเช่าตลาดนัด

ค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนลูกค้าที่มีผู้เช่า (บูธ)	30	40	50
รายได้เฉลี่ยต่อสัปดาห์	27,000	36,000	45,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	108,000	144,000	180,000
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	1,296,000	1,728,000	2,160,000

6.4.9 รายได้จากการเก็บค่าบริการจอดรถยนต์

ประมาณการจากข้อมูลค่าบริการจอดรถยนต์ของไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ในละแวกของที่ตั้ง พบว่าจะมีรถที่จอดนานเกิน 2 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมงมากที่สุด 70 คันต่อวัน มีค่าบริการจอดรถเฉลี่ยคันละ 20 บาท และประมาณการให้มียอดรายได้จากการเก็บค่าบริการจอดรถยนต์เพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 67: แสดงประมาณการรายได้จากค่าจอดรถ

ค่าบริการจอดรถยนต์	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนผู้ใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน (คัน)	30	50	70
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	18,000	30,000	42,000
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	216,000	360,000	504,000

6.4.10 รายได้จากการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญประจำปี ประมาณการจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเว็บไซต์ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ตามวันสำคัญประจำปีเพื่อส่งเสริมการขาย และประมาณการให้มียอดรายได้เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 68: แสดงประมาณการรายได้จากการจัดกิจกรรมตามวันสำคัญประจำปี

รายได้ตามสถานการณ์หรือวันสำคัญประจำปี	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
เค้กดาวนปาร์ตี้ (วันขึ้นปีใหม่)	600,000	800,000	1,000,000
เคล็ด(ไม่)ลับสูตรอาหารจากเชฟชื่อดัง (วันตรุษจีน)	200,000	300,000	400,000
คอร์สนักร้องเพลงรัก (วันวาเลนไทน์)	150,000	300,000	450,000
สาธิตนึ่งส้ม (วันสงกรานต์)	900,000	1,300,000	1,700,000
ปาร์ตี้ตัวร้าย (วันฮาโลวีน)	400,000	600,000	800,000
ควีนหลงกระทรงหาย (วันลอยกระทง)	550,000	750,000	950,000
จัดแข่งฟุตบอลและโต้คลื่นจำลอง (วันกีฬาแห่งชาติ)	500,000	700,000	900,000
กิจกรรมตามสถานการณ์อื่นๆ	1,000,000	1,500,000	2,000,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	358,333	520,833	683,333
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	4,300,000	4,750,000	8,200,000

6.4.11 รายได้จากค่าสมัครสมาชิก ประมาณการจากการสอบถามข้อมูลผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าจะมีผู้เข้าสมัครสมาชิกมากที่สุด 45 คนต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 500 บาท และประมาณการให้มียอดรายได้จากการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 69: แสดงประมาณการรายได้จากค่าสมัครสมาชิกของโครงการ

รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
จำนวนผู้สมัครสมาชิกเฉลี่ยต่อเดือน (คน)	25	35	45
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	12,500	17,500	22,500
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	150,000	210,000	270,000

6.4.12 รายได้จากบริการให้เช่าเครื่องเล่นเกม ประมาณการจากการสอบถามข้อมูล

ผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าจะมีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด 14 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยชั่วโมงละ 120 บาท ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีเครื่องเล่นเกม 6 เครื่อง และประมาณการให้มีรายได้จากค่าเช่าบริการเล่นเกมเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

ตารางที่ 70: แสดงประมาณการรายได้จากค่าบริการให้เช่าเครื่องเล่นเกม

ค่าบริการให้เช่าเครื่องเล่นเกม จำนวน 6 เครื่อง มีจำนวนทั้งหมด 30,240 ชั่วโมงต่อปี	Worst Case (35%)	Most Likely Case (45%)	Best Case (65%)
จำนวนผู้เข้าใช้บริการเครื่องเล่นเกมต่อปี (ชั่วโมง)	10,584	13,608	19,656
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	105,833	136,080	196,560
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	1,270,000	1,632,960	2,358,720

6.4.13 รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ ประมาณการจากการสอบถามข้อมูล

ผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าจะมีรายได้จากค่าโฆษณามากที่สุดเป็นจำนวน 6 สินค้า และประมาณการให้มีรายได้จากค่าโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี

ตารางที่ 71: แสดงประมาณการรายได้จากค่าการโฆษณาสินค้าต่างๆ

รายได้จากค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของโครงการ (ราคาเหมาตามแพ็คเกจ/ต่อสินค้า)	Worst Case (2 สินค้า)	Most Likely Case (4 สินค้า)	Best Case (6 สินค้า)
แพ็คเกจ Set A	6,600,000	13,200,000	19,800,000
แพ็คเกจ Set B	2,800,000	5,600,000	8,400,000
แพ็คเกจ Set C	1,600,000	3,200,000	4,800,000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	916,667	1,833,333	2,750,000
รายได้เฉลี่ยต่อปี (บาท)	11,000,000	22,000,000	33,000,000

6.5 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

- 1) ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม คำนวณโดยประมาณการให้ต้นทุนจากอาหารและเครื่องดื่มในสัดส่วน 15% ของรายได้ธุรกิจศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดีสเซ็นเตอร์และคาเฟ่แอนด์แองโงในแต่ละปี
- 2) เงินเดือนพนักงาน อ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้น 5% ทุกๆ 3 ปี
- 3) ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า น้ำประปา เก๊บขยะ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์) ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 1,000,000 บาท และเพิ่มขึ้น 3% ทุกปี
- 4) ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและซ่อมบำรุง ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณในการปรับปรุงและซ่อมบำรุงเฉลี่ยปีละ 500,000 บาท
- 5) ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ เฉลี่ยปีละ 1,000,000 บาท และเพิ่มขึ้น 500,000 ทุกๆ 5 ปี
- 6) ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยการตลาด ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบสำหรับการวิจัยตลาดเฉลี่ยปีละ 500,000 บาท และเพิ่มขึ้น 50,000 ทุกๆ 5 ปี
- 7) เงินทุนหมุนเวียนในโครงการสำหรับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยปีละ 2,000,000 บาท
- 8) ค่าใช้จ่ายชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจ่ายจากการกู้ยืมเงิน อ้างอิงจากตารางที่?? ผู้ดำเนินการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน

9) ค่าใช้จ่ายของภาษีเงินได้ ผู้ดำเนินการคิดตามอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีทั่วไป 20% จากกำไรสุทธิทั้งจำนวน

10) เงินปันผล ผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป งบประมาณเริ่มต้นจำนวน 3,000,000 บาท ถัวเฉลี่ยตามสัดส่วนการถือหุ้นโดยจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 500,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

***หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน**

6.6 สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการในสถานการณ์ต่างๆ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสโตร์ฟุตชอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจส่งผลให้องค์ประกอบต่างๆ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงสร้างสถานการณ์ในการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1) กรณีที่เป็นไปตามสมมติฐานในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) คือ กรณีที่มีรายได้เต็มอัตราร้อยละ 100

2) กรณีที่เป็นไปตามสมมติฐานในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คือ กรณีที่มีรายได้เต็มอัตราร้อยละ 80

3) กรณีที่เป็นไปตามสมมติฐานในสถานการณ์ที่มีผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) คือ กรณีที่มีรายได้เต็มอัตราร้อยละ 60

6.6.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจประกอบด้วย

- 1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- 3) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
- 4) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI)

ตารางที่ 72: ตารางแสดงผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

		Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period		1 ปี 8 เดือน	2 ปี 7 เดือน	5 ปี 6 เดือน
NPV	ปีที่ 5	฿153,623,838	฿52,691,413	(฿27,079,754)
	ปีที่ 10	฿384,100,897	฿199,685,999	฿53,766,381
	ปีที่ 15	฿603,935,102	฿350,374,405	฿149,464,963
IRR		12.99%	7.66%	1.90%
ROI		72%	47%	28%

ตารางที่ 73: แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case)

ปี	1	2	3	4	5	6	7
กระแสเงินสดรับ							
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	11,902,800	11,902,800	11,902,800	13,093,080	13,093,080	13,093,080	14,402,388
รายได้จากการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล	9,331,500	9,798,075	10,287,979	10,802,378	11,342,497	11,909,621	12,505,102
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์	5,263,200	5,421,096	5,583,729	5,751,241	5,923,778	6,101,491	6,284,536
รายได้จากการให้บริการธุรกิจฟឹกสออน	1,140,625	1,174,844	1,210,089	1,246,392	1,283,783	1,322,297	1,361,966
รายได้จากค่าเช่าสนามโต้คลื่นจำลอง	14,130,000	14,553,900	14,990,517	15,440,233	15,903,439	16,380,543	16,871,959
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาเฟ่	4,104,000	4,227,120	4,438,476	4,660,400	4,893,420	5,138,091	5,394,995
รายได้จากการให้บริการธุรกิจศูนย์อาหาร	2,607,429	2,737,800	2,874,690	3,018,425	3,169,346	3,327,814	3,494,204
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	1,728,000	1,728,000	1,728,000	1,900,800	1,900,800	1,900,800	2,090,880
รายได้จากค่าจอดรถ	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4,750,000	4,987,500	5,236,875	5,498,719	5,773,655	6,062,337	6,365,454
รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	210,000	220,500	231,525	243,101	255,256	268,019	281,420
รายได้จากการให้เช่าเครื่องเกม	1,632,960	1,714,608	1,800,338	1,890,355	1,984,873	2,084,117	2,188,323
รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	22,000,000	22,660,000	23,339,800	24,039,994	24,761,194	25,504,030	26,269,151
รวมกระแสเงินสดรับ	79,304,514	81,630,243	84,128,819	88,089,117	90,789,121	93,596,240	98,014,378

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 73 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case)

ปี	8	9	10	11	12	13	14	15
กระแสเงินสดรับ								
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	14,402,388	14,402,388	15,842,627	15,842,627	15,842,627	17,426,889	17,426,889	17,426,889
รายได้จากการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล	13,130,358	13,786,875	14,476,219	15,200,030	15,960,032	16,758,033	17,595,935	18,475,732
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์	6,473,072	6,667,264	6,867,282	7,073,301	7,285,500	7,504,065	7,729,187	7,961,062
รายได้จากการให้บริการธุรกิจฝึกสอน	1,402,825	1,444,910	1,488,257	1,532,905	1,578,892	1,626,259	1,675,046	1,725,298
รายได้จากค่าเช่าสนามได้กลิ่นจำลอง	17,378,118	17,899,461	18,436,445	18,989,538	19,559,225	20,146,001	20,750,381	21,372,893
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาเฟ่	5,664,745	5,947,982	6,245,381	6,557,651	6,885,533	7,229,810	7,591,300	7,970,865
รายได้จากการให้บริการธุรกิจศูนย์อาหาร	3,668,914	3,852,360	4,044,978	4,247,227	4,459,588	4,682,568	4,916,696	5,162,531
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	2,090,880	2,090,880	2,299,968	2,299,968	2,299,968	2,529,965	2,529,965	2,529,965
รายได้จากค่าจอดรถ	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	6,683,727	7,017,913	7,368,809	7,737,249	8,124,112	8,530,318	8,956,833	9,404,675
รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	295,491	310,266	325,779	342,068	359,171	377,130	395,986	415,786
รายได้จากการให้เช่าเครื่องเกม	2,297,739	2,412,626	2,533,257	2,659,920	2,792,916	2,932,562	3,079,190	3,233,149
รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	27,057,225	27,868,942	28,705,010	29,566,160	30,453,145	31,366,740	32,307,742	33,276,974
รวมกระแสเงินสดรับ	101,049,482	104,205,868	109,138,013	112,552,644	116,104,708	121,614,338	125,459,151	129,459,819

ตารางที่ 74: แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรมากที่สุด Best Case)

ปี	1	2	3	4	5	6	7
กระแสเงินสดรับ							
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	13,603,200	13,603,200	13,603,200	14,963,520	14,963,520	14,963,520	16,459,872
รายได้จากการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล	13,139,500	13,796,475	14,486,299	15,210,614	15,971,144	16,769,702	17,608,187
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์	7,645,200	7,874,556	8,110,793	8,354,116	8,604,740	8,862,882	9,128,769
รายได้จากการให้บริการธุรกิจฝึกสอน	1,466,518	1,510,514	1,555,829	1,602,504	1,650,579	1,700,096	1,751,099
รายได้จากค่าเช่าสนามไต้คลื่นจำลอง	19,170,000	19,745,100	20,337,453	20,947,577	21,576,004	22,223,284	22,889,983
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาเฟ่	4,474,286	4,608,515	4,746,770	4,889,173	5,035,848	5,186,924	5,342,531
รายได้จากการให้บริการธุรกิจศูนย์อาหาร	5,472,000	5,745,600	6,032,880	6,334,524	6,651,250	6,983,813	7,333,003
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	2,160,000	2,160,000	2,160,000	2,376,000	2,376,000	2,376,000	2,613,600
รายได้จากค่าจอดรถ	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	8,200,000	8,610,000	9,040,500	9,492,525	9,967,151	10,465,509	10,988,784
รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	270,000	283,500	297,675	312,559	328,187	344,596	361,826
รายได้จากการให้เช่าเครื่องเกม	2,358,720	2,476,656	2,600,489	2,730,513	2,867,039	3,010,391	3,160,910
รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	33,000,000	33,990,000	35,009,700	36,059,991	37,141,791	38,256,044	39,403,726
รวมกระแสเงินสดรับ	111,463,424	114,908,115	118,485,587	123,777,616	127,637,253	131,646,761	137,546,290

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 74 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรมากที่สุด Best Case)

ปี	8	9	10	11	12	13	14	15
กระแสเงินสดรับ								
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	14,402,388	14,402,388	15,842,627	15,842,627	15,842,627	17,426,889	17,426,889	17,426,889
รายได้จากการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล	13,130,358	13,786,875	14,476,219	15,200,030	15,960,032	16,758,033	17,595,935	18,475,732
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์	6,473,072	6,667,264	6,867,282	7,073,301	7,285,500	7,504,065	7,729,187	7,961,062
รายได้จากการให้บริการธุรกิจฝึกสอน	1,402,825	1,444,910	1,488,257	1,532,905	1,578,892	1,626,259	1,675,046	1,725,298
รายได้จากค่าเช่าสนามได้คลื่นจำลอง	17,378,118	17,899,461	18,436,445	18,989,538	19,559,225	20,146,001	20,750,381	21,372,893
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาเฟ่	5,664,745	5,947,982	6,245,381	6,557,651	6,885,533	7,229,810	7,591,300	7,970,865
รายได้จากการให้บริการธุรกิจศูนย์อาหาร	3,668,914	3,852,360	4,044,978	4,247,227	4,459,588	4,682,568	4,916,696	5,162,531
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	2,090,880	2,090,880	2,299,968	2,299,968	2,299,968	2,529,965	2,529,965	2,529,965
รายได้จากค่าจอดรถ	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	6,683,727	7,017,913	7,368,809	7,737,249	8,124,112	8,530,318	8,956,833	9,404,675
รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	295,491	310,266	325,779	342,068	359,171	377,130	395,986	415,786
รายได้จากการให้เช่าเครื่องเกม	2,297,739	2,412,626	2,533,257	2,659,920	2,792,916	2,932,562	3,079,190	3,233,149
รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	40,585,838	41,803,413	43,057,515	44,349,241	45,679,718	47,050,109	48,461,613	49,915,461
รวมกระแสเงินสดรับ	141,874,409	146,371,824	152,952,934	157,810,406	162,859,274	170,205,645	175,661,735	181,334,379

ตารางที่ 75: แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด Worst Case)

ปี	1	2	3	4	5	6	7
กระแสเงินสดรับ							
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	10,202,400	10,202,400	10,202,400	11,222,640	11,222,640	11,222,640	12,344,904
รายได้จากการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล	6,744,000	7,081,200	7,435,260	7,807,023	8,197,374	8,607,243	9,037,605
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์	2,881,200	2,967,636	3,056,665	3,148,365	3,242,816	3,340,100	3,440,303
รายได้จากการให้บริการธุรกิจฝึกสอน	1,140,625	1,174,844	1,210,089	1,246,392	1,283,783	1,322,297	1,361,966
รายได้จากค่าเช่าสนามโตคลื่นจำลอง	9,090,000	9,362,700	9,643,581	9,932,888	10,230,875	10,537,801	10,853,935
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาเฟ่	2,828,571	2,913,428	3,000,831	3,090,856	3,183,582	3,279,089	3,377,462
รายได้จากการให้บริการธุรกิจศูนย์อาหาร	2,736,000	2,872,800	3,016,440	3,167,262	3,325,625	3,491,906	3,666,502
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	1,296,000	1,296,000	1,296,000	1,425,600	1,425,600	1,425,600	1,568,160
รายได้จากค่าจอดรถ	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4,300,000	4,515,000	4,740,750	4,977,788	5,226,677	5,488,011	5,762,411
รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326	191,442	201,014
รายได้จากการให้เช่าเครื่องเกม	1,270,000	1,333,500	1,400,175	1,470,184	1,543,693	1,620,878	1,701,921
รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	11,000,000	11,330,000	11,669,900	12,019,997	12,380,597	12,752,015	13,134,575
รวมกระแสเงินสดรับ	54,142,796	55,711,008	57,341,466	60,186,638	61,949,588	63,783,022	66,954,759

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 75 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการประมาณการยอดขายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด Worst Case)

ปี	8	9	10	11	12	13	14	15
กระแสเงินสดรับ								
รายได้ค่าเช่าพื้นที่การค้า	12,344,904	12,344,904	13,579,394	13,579,394	13,579,394	14,937,334	14,937,334	14,937,334
รายได้จากการให้บริการธุรกิจสนามฟุตบอล	9,489,485	9,963,960	10,462,157	10,985,265	11,534,529	12,111,255	12,716,818	13,352,659
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์	3,543,513	3,649,818	3,759,312	3,872,092	3,988,255	4,107,902	4,231,139	4,358,074
รายได้จากการให้บริการธุรกิจฝึกสอน	1,402,825	1,444,910	1,488,257	1,532,905	1,578,892	1,626,259	1,675,046	1,725,298
รายได้จากค่าเช่าสนามได้คลื่นจำลอง	11,179,553	11,514,940	11,860,388	12,216,200	12,582,686	12,960,166	13,348,971	13,749,441
รายได้จากการให้บริการธุรกิจคาเฟ่	3,478,786	3,583,149	3,690,644	3,801,363	3,915,404	4,032,866	4,153,852	4,278,467
รายได้จากการให้บริการธุรกิจศูนย์อาหาร	3,849,827	4,042,318	4,244,434	4,456,656	4,679,488	4,913,463	5,159,136	5,417,093
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด	1,568,160	1,568,160	1,724,976	1,724,976	1,724,976	1,897,474	1,897,474	1,897,474
รายได้จากค่าจอดรถ	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000	504,000
รายได้จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	6,050,532	6,353,058	6,670,711	7,004,247	7,354,459	7,722,182	8,108,291	8,513,706
รายได้จากค่าสมัครสมาชิก	211,065	221,618	232,699	244,334	256,551	269,378	282,847	296,990
รายได้จากการให้เช่าเครื่องเกม	1,787,018	1,876,368	1,970,187	2,068,696	2,172,131	2,280,738	2,394,774	2,514,513
รายได้จากการโฆษณาสินค้าต่างๆ	13,528,613	13,934,471	14,352,505	14,783,080	15,226,573	15,683,370	16,153,871	16,638,487
รวมกระแสเงินสดรับ	68,938,279	71,001,674	74,539,666	76,773,208	79,097,337	83,046,386	85,563,554	88,183,534

ตารางที่ 76: แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case)

ปี	ปีที่ 0(ลงทุน)	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000	-	-	-	-	-
ค่าเช่าที่ดิน	30,000,000	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างโครงการ	10,225,000	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	66,830,000	-	-	-	-	-
ค่าตกแต่งภายใน	13,933,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	8,280,000	-	-	-	-	-
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	-	1,006,714	1,044,738	1,096,975	1,151,824	1,209,415
เงินเดือนพนักงาน	-	640,000	640,000	640,000	672,000	672,000
ค่าสาธารณูปโภค	-	1,000,000	1,030,000	1,060,900	1,092,727	1,125,509
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	-	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	3,091,500	3,091,500	7,671,500	11,787,775	11,169,457
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-	-	-	4,580,000	9,160,000	9,160,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 131,268,000	- 9,388,214	- 9,456,238	- 18,699,375	- 27,514,326	- 26,986,381

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 76 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุด Most Likely Case)

ปี	6	7	8	9	10	11
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	1,269,886	1,333,380	1,400,049	1,470,051	1,543,554	1,620,732
เงินเดือนพนักงาน	672,000	705,600	705,600	705,600	740,800	740,800
ค่าสาธารณูปโภค	1,159,274	1,194,052	1,229,874	1,266,770	1,304,773	1,343,916
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	2,000,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	250,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	10,551,175	9,932,875	4,734,575	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	9,160,000	9,160,000	4,580,000	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 27,012,335	- 26,525,907	- 16,850,098	- 7,642,421	- 7,789,207	- 8,455,528
ปี	12	13	14	15		
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	1,701,768	1,786,857	1,876,199	1,970,009		
เงินเดือนพนักงาน	740,800	777,924	777,924	777,924		
ค่าสาธารณูปโภค	1,384,234	1,425,761	1,468,534	1,512,590		
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000		
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000		
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	250,000	250,000	250,000	250,000		
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000		
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-		
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-	-	-	-		
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 8,576,882	- 8,740,542	- 8,872,657	- 9,010,523		

ตารางที่ 77: แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีกำไรมากที่สุด Best Case)

ปี	ปีที่ 0(ลงทุน)	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000	-	-	-	-	-
ค่าเช่าที่ดิน	30,000,000	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างโครงการ	10,225,000	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	66,830,000	-	-	-	-	-
ค่าตกแต่งภายใน	13,933,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	8,280,000	-	-	-	-	-
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	-	1,491,943	1,553,117	1,616,948	1,683,555	1,753,065
เงินเดือนพนักงาน	-	640,000	640,000	640,000	672,000	672,000
ค่าสาธารณูปโภค	-	1,000,000	1,030,000	1,060,900	1,092,727	1,125,509
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	-	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	3,091,500	3,091,500	7,671,500	11,787,775	11,169,457
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-	-	-	4,580,000	9,160,000	9,160,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 131,268,000	- 9,873,443	- 9,964,617	- 19,219,348	- 28,046,057	- 27,530,031

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 77 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีกำไรมากที่สุด Best Case)

ปี	6	7	8	9	10	11
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	1,825,610	1,901,330	1,980,369	2,062,879	2,149,019	2,238,957
เงินเดือนพนักงาน	672,000	705,600	705,600	705,600	740,800	740,800
ค่าสาธารณูปโภค	1,159,274	1,194,052	1,229,874	1,266,770	1,304,773	1,343,916
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	2,000,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	250,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	10,551,175	9,932,875	4,734,575	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	9,160,000	9,160,000	4,580,000	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 27,568,060	- 27,093,858	- 17,430,418	- 8,235,249	- 8,394,673	- 9,073,753
ปี	12	13	14	15		
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	2,332,865	2,430,928	2,533,337	2,640,292		
เงินเดือนพนักงาน	740,800	777,924	777,924	777,924		
ค่าสาธารณูปโภค	1,384,234	1,425,761	1,468,534	1,512,590		
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000		
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000		
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	250,000	250,000	250,000	250,000		
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000		
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-		
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-	-	-	-		
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 9,207,979	- 9,384,613	- 9,529,795	- 9,680,805		

ตารางที่ 78: แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีกำไรน้อยที่สุด Worst Case)

ปี	ปีที่ 0(ลงทุน)	1	2	3	4	5
กระแสเงินสดจ่าย						
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	2,000,000	-	-	-	-	-
ค่าเช่าที่ดิน	30,000,000	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบสิ่งปลูกสร้างโครงการ	10,225,000	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้าง	66,830,000	-	-	-	-	-
ค่าตกแต่งภายใน	13,933,000	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายซื้ออุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงาน	8,280,000	-	-	-	-	-
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	-	834,686	867,934	902,591	938,718	976,381
เงินเดือนพนักงาน	-	640,000	640,000	640,000	672,000	672,000
ค่าสาธารณูปโภค	-	1,000,000	1,030,000	1,060,900	1,092,727	1,125,509
ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	-	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	-	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	-	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	-	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	3,091,500	3,091,500	7,671,500	11,787,775	11,169,457
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-	-	-	4,580,000	9,160,000	9,160,000
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 131,268,000	- 9,216,186	- 9,279,434	- 18,504,991	- 27,301,220	- 26,753,347

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 78 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการประมาณการค่าใช้จ่ายของโครงการ (ในสถานการณ์ที่มีกำไรน้อยที่สุด Worst Case)

ปี		6	7	8	9	10	11
	ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	1,015,649	1,056,595	1,099,292	1,143,820	1,190,262	1,238,703
	เงินเดือนพนักงาน	672,000	705,600	705,600	705,600	740,800	740,800
	ค่าสาธารณูปโภค	1,159,274	1,194,052	1,229,874	1,266,770	1,304,773	1,343,916
	ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
	ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	2,000,000
	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	250,000
	เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
	ดอกเบี้ยจ่าย	10,551,175	9,932,875	4,734,575	-	-	-
	เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	9,160,000	9,160,000	4,580,000	-	-	-
	รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 26,758,098	- 26,249,122	- 16,549,341	- 7,316,190	- 7,435,915	- 8,073,499
ปี		12	13	14	15		
	ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	1,289,234	1,341,949	1,396,948	1,454,334		
	เงินเดือนพนักงาน	740,800	777,924	777,924	777,924		
	ค่าสาธารณูปโภค	1,384,234	1,425,761	1,468,534	1,512,590		
	ค่าปรับปรุงและซ่อมบำรุง	500,000	500,000	500,000	500,000		
	ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000		
	ค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด	250,000	250,000	250,000	250,000		
	เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000		
	ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-		
	เงินสดจ่ายชำระคืนเงินต้น	-	-	-	-		
	รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 8,164,348	- 8,295,634	- 8,393,406	- 8,494,848		

ตารางที่ 79: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุนในแต่ละปี ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด Most Likely case (80%)

ปี	ปีที่ 0 (ลงทุน)	1	2	3	4	5	6	7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน								
ส่วนของเจ้าของ	90,000,000							
เงินกู้ยืมจากธนาคาร	45,800,000							
รวมกระแสเงินสดรับ		67,304,514	69,270,243	71,398,019	74,976,393	77,283,016	79,684,951	83,685,751
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-131,268,000	- 9,388,214	- 9,456,238	- 18,699,375	- 27,514,326	- 26,986,381	- 27,012,335	- 26,525,907
หักภาษีเงินได้	-	17,738,546	18,217,296	20,565,639	23,120,689	23,555,100	24,121,715	24,908,057
เงินปันผล	-	-	-	-	-	-	3,000,000	3,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-131,268,000	52,177,754	53,956,709	44,863,805	37,454,103	40,247,640	39,462,190	43,580,414
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับปี	-131,268,000	- 79,090,246	- 25,133,537	- 19,730,268	57,184,370	97,432,011	136,894,201	180,474,615

ปี	8	9	10	11	12	13	14	15
กระแสเงินสดรับ	86,290,995	89,004,627	93,480,735	96,425,647	99,493,902	104,505,207	107,836,746	111,308,742
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 16,850,098	- 7,642,421	- 7,789,207	- 8,455,528	- 8,576,882	- 8,740,542	- 8,872,657	- 9,010,523
หักภาษีเงินได้	23,579,916	22,369,658	23,385,444	24,201,634	24,936,318	26,070,976	26,866,362	27,694,068
เงินปันผล	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
กระแสเงินสดสุทธิ	57,619,468	71,193,788	74,963,362	76,395,481	79,091,508	83,302,821	86,220,132	89,255,227
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับปี	238,094,083	309,287,871	384,251,233	460,646,714	539,738,222	623,041,043	709,261,175	798,516,402

ตารางที่ 80: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุนในแต่ละปี ในสถานการณ์ที่มีกำไรมากที่สุด Best Case (100%)

ปี		ปีที่ 0 (ลงทุน)	1	2	3	4	5	6	7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน									
	ส่วนของเจ้าของ	90,000,000							
	เงินกู้ยืมจากธนาคาร	45,800,000							
กระแสเงินสดรับ		90,463,424	93,278,115	96,206,687	100,830,349	104,001,568	107,302,005	112,471,192	116,047,058
รวมกระแสเงินสดจ่าย		- 131,268,000	- 9,873,443	- 9,964,617	- 19,219,348	- 28,046,057	- 27,530,031	- 27,568,060	- 27,093,858
	หักภาษีเงินได้	-	24,267,373	24,974,546	27,540,987	30,364,734	31,033,457	31,842,964	32,928,030
	เงินปันผล	-	-	-	-	-	-	3,000,000	3,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ		- 131,268,000	77,322,608	79,968,951	71,725,253	65,366,825	69,073,766	69,235,737	74,524,403
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับปี		- 131,268,000	- 53,945,392	- 26,023,559	97,748,812	163,115,637	232,189,402	301,425,140	375,949,543

ปี		8	9	10	11	12	13	14	15
กระแสเงินสดรับ		116,047,058	119,769,652	125,552,697	129,588,162	133,790,363	140,264,666	144,822,527	149,569,995
รวมกระแสเงินสดจ่าย		- 17,430,418	- 8,235,249	- 8,394,673	- 9,073,753	- 9,207,979	- 9,384,613	- 9,529,795	- 9,680,805
	หักภาษีเงินได้	31,860,965	30,921,415	32,269,521	33,376,832	34,413,451	35,918,052	37,038,306	38,203,037
	เงินปันผล	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
กระแสเงินสดสุทธิ		89,583,025	104,215,160	109,288,740	111,859,821	115,737,844	121,402,980	125,593,635	129,950,537
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับปี		465,532,568	569,747,728	679,036,468	790,896,289	906,634,134	1,028,037,114	1,153,630,749	1,283,581,286

ตารางที่ 81: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุนในแต่ละปี ในสถานการณ์ที่มีกำไรน้อยที่สุด Worst Case (60%)

ปี	ปีที่ 0 (ลงทุน)	1	2	3	4	5	6	7
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน								
ส่วนของเจ้าของ	90,000,000							
เงินกู้ยืมจากธนาคาร	45,800,000							
กระแสเงินสดรับ	51,142,796	52,621,008	54,158,766	56,908,457	58,573,062	60,305,200	63,372,603	51,142,796
รวมกระแสเงินสดจ่าย	-131,268,000	- 9,216,186	- 9,279,434	- 18,504,991	- 27,301,220	- 26,753,347	- 26,758,098	- 26,249,122
หัก ภาษีเงินได้	-	12,671,796	12,998,088	15,169,291	17,497,572	17,740,587	18,108,224	18,640,776
เงินปันผล	-	-	-	-	-	-	3,000,000	3,000,000
กระแสเงินสดสุทธิ	-131,268,000	32,254,814	33,433,485	23,667,184	15,387,847	17,455,654	15,916,700	19,064,861
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับปี	-131,268,000	- 99,013,186	- 65,579,701	- 41,912,517	- 26,524,670	- 9,069,016	6,847,684	25,912,546

ปี	8	9	10	11	12	13	14	15
กระแสเงินสดรับ	65,248,658	67,201,364	70,625,346	72,741,459	74,944,636	78,769,104	81,157,953	83,645,765
รวมกระแสเงินสดจ่าย	- 16,549,341	- 7,316,190	- 7,435,915	- 8,073,499	- 8,164,348	- 8,295,634	- 8,393,406	- 8,494,848
หัก ภาษีเงินได้	17,097,524	15,663,573	16,395,116	16,969,341	17,452,337	18,268,404	18,791,392	19,335,676
เงินปันผล	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
กระแสเงินสดสุทธิ	32,291,415	45,021,911	47,708,635	48,230,368	49,980,653	52,982,348	54,878,756	56,853,010
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับปี	58,203,960	103,225,872	150,934,506	199,164,874	249,145,526	302,127,875	357,006,631	413,859,641

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 26 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท มีปฏิริยาเมื่อรับรู้หรือพบเห็นสนามฟุตบอลให้เข้าและศูนย์ออกกำลังกายแห่งใหม่จะเลือกสอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจสาเหตุที่เลือกใช้คือเดินทางสะดวก/การจราจรไม่ติดขัด เข้าใช้บริการเฉลี่ยในแต่ละเดือน 2 - 3 ครั้งเตะฟุตบอลหรือออกกำลังกายครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง เลือกใช้บริการในช่วง 18.00 - 20.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง มากกว่า 151 บาท ชอบรับชมการแข่งขันฟุตบอลกับเพื่อนที่บ้าน ซื้ออุปกรณ์กีฬาเฉลี่ยในแต่ละครั้งละ มากกว่า 2,001 บาท ใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกายเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายด้วยการฟิตเนสและวิ่ง มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทคาเฟ่/ร้านขายเครื่องดื่มให้อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกาย และหากเป็นไปได้อยากให้มีศูนย์อาหารเพื่อสุขภาพรองรับการบริการ ตราสินค้าที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษคืออุปกรณ์กีฬายี่ห้อไนกี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยด้านราคาคือระบบสมาชิกพร้อมส่วนลด ด้านสถานที่คือปริมาณการจอดรถที่เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาดคือคูปองสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการ 20 ชั่วโมง/ฟรี 2 ชั่วโมง

ผลจากการศึกษาข้อมูลของตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการให้เข้าสนามฟุตบอล พบว่าสภาพทั่วไปพบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายต้องการสร้างสนามฟุตบอลให้เป็นลักษณะของคอมมูนิตี้หรือสังคมของผู้ที่ชื่นชอบการเตะฟุตบอลโดยเฉพาะ และแต่ละรายจะไม่มีบริการกีฬาอื่นๆ แต่จะมุ่งเน้นให้บริการสนามฟุตบอลเพียงอย่างเดียว ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสนามให้เช่าอยู่ระหว่าง 2 ถึง 4 สนาม โดยมีทั้งสนามหญ้าจริงและหญ้าเทียมแบ่งได้ 2 ขนาดโดยประมาณ คือ ขนาดเล็กผู้เล่น 5 - 6 คน และขนาดกลางผู้เล่น 7 - 9 คน แต่ขนาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สนามขนาดเล็ก แนวโน้มของปัญหาที่พบในธุรกิจบริการสนามฟุตบอลคือเรื่องการยกเลิกการจองหรือมาไม่ทันเวลาที่จองสนามไว้ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงสนามหญ้าเทียม แต่ที่เลือกใช้หญ้าเทียมเพราะว่ามีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงที่น้อยกว่าและสามารถรองรับการใช้งานหนักได้ดีกว่าหญ้าจริง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงาน จะเข้าใช้บริการระหว่างช่วงเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป นิยมเล่นฟุตบอลเพื่อออกกำลังกายและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งจะเลือกสนามฟุตบอลที่อยู่ใกล้บ้านหรือจุดที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก การสร้างสนามฟุตบอลให้เข้าจึงควรเลือกทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนและสามารถเดินทางได้สะดวก จากการศึกษาดังกล่าวจึงสรุปได้ว่าโครงการสโตร์ฟุตบอลแอตสपोर्ट

คอมเพล็กซ์ จะก่อตั้งขึ้นบริเวณถนนสุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม พร้อมกับพื้นที่ในการออกกำลังกาย ประเภทอื่นๆ เป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลของพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 80.00 ถือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและนักศึกษา ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 – 22.00 น. ร้อยละ 78.97 เนื่องจากเป็นเวลาเลิกเรียนและเลิกงาน จะเลือกใช้บริการสถานที่ที่มีความอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครันและเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้บ้าน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงษ์ กิตติกรเศรษฐ์ (2553) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการสนามฟุตบอลให้เข้าในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานจะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลจากความสะดวกในการเดินทาง และให้บริการสโมสรอำนวยความสะดวกต่างๆ เพราะการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการจราจรที่มีความสะดวกจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาพร้อมกัน

ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 100 – 151 บาท ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิจ กิจนศิริ (2554) เรื่องศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1 - 5 ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่พบว่าการเข้าใช้บริการที่จังหวัดเชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 0 – 100 บาท เนื่องจากบริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันด้านค่าครองชีพและราคาที่ดิน จึงทำให้บริการสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ มีการตั้งราคาที่สูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความสนใจของกีฬาที่นอกเหนือจากฟุตบอล ของผู้เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับ ฟิตเนส และวิ่ง ร้อยละ 65.19 และ 45.71 ตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญรุ่ง นวลแจ่ม (2554) เรื่องการศึกษารูปแบบและการใช้ประโยชน์ลานกีฬาของประชาชนในเขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร ที่พบว่ากิจกรรมการออกกำลังกายที่ต้องการให้อยู่ภายในลานกีฬามากที่สุดของคนเขตนี้คือ การวิ่ง และเครื่องออกกำลังกายชนิดต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งวิเคราะห์จากเรื่องการออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ฝึกซ้อมร่างกายทุกวันหรือนักกีฬามือสมัครเล่นที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพก็จำเป็นที่จะต้องวอร์มร่างกายก่อน การวอร์มจะเป็นการปรับอุณหภูมิให้ร่างกายสูงขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ระบบหมุนเวียนเลือดจะทำงานได้ดีขึ้น

ให้เลือดไปเลี้ยงกล้ามเนื้อได้อย่างทั่วถึง รวมถึงเพิ่มความยืดหยุ่นของกล้ามเนื้อเพื่อป้องกันอาการบาดเจ็บจากออกกำลังกาย กีฬาวิ่งและเครื่องออกกำลังกายต่างๆ จึงถือว่าการวอร์มร่างกายที่ทำได้ง่ายที่สุด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย ด้านราคากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกส่วนลดสำหรับสมาชิกมากที่สุด และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคูปองสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการครบ 20 ชั่วโมง/ฟรี 2 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ แพ็คเกจซื้อเวลา เช่น เล่น 12 ชั่วโมง/จ่าย 8 ชั่วโมง ตามลำดับ ผลการวิจัยสอดคล้องกับบทความผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ ที่กล่าวว่าสิ่งที่จุดประกายให้กับสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่ม ในแง่พฤติกรรมของคนในกรุงเทพมหานครและคนต่างจังหวัดไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากคนให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัย อีกทั้งกระแสฟุตบอลทั้งในและต่างประเทศ นับว่าเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เด็กรุ่นใหม่อยากเล่นฟุตบอลตามฮีโร่ในดวงใจของเขา” ซึ่งวิเคราะห์จากความต้องการในด้านของความสะอาดและความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่อยู่ในขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ธุรกิจให้บริการจึงต้องคำนึงถึงสิ่งดังกล่าวเป็นลำดับต้นๆ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุภศักดิ์ ปานทับ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะเลือกการส่งเสริมการขายด้านราคาในรูปแบบส่วนลดสำหรับสมาชิกมากกว่าการส่งเสริมการขายด้านราคาในรูปแบบส่วนลดตามช่วงเวลา และเลือกการส่งเสริมการขายด้านราคาในรูปแบบเล่นครบ 10 ครั้ง/ฟรี 1 ครั้ง มากกว่า การส่งเสริมการขายด้านราคาในรูปแบบราคาส่วนลดตามช่วงเวลา เพราะปัจจัยในด้านต่างๆ ดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นได้ชัดว่าเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจึงต้องคิดค้นส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการเข้าใช้บริการ

7.3 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

จากการศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการให้เช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตั้งแต่เวลา 16.00 - 00.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผู้ใช้สัมภาษณ์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณชินพัชร เตมีประเสริฐกิจ เจ้าของสนามฟุตบอล The Pattio, คุณธนกร คงธรรมวงศ์ เจ้าของสนามฟุตบอล Futsal Sport Club, และคุณธนธิป ดีบเต็ม ผู้จัดการของสนามฟุตบอล Soccer Mania ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่ไม่มีคนเข้าใช้บริการ และกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีคนเข้าใช้

บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงเวลาออกฤดูกาล และเพิ่มกำไรของสินค้าในช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง

จากการศึกษาผู้เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ที่เดินทางได้สะดวก และการจราจรไม่ติดขัด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ไม่ควรให้อยู่ภายในตัวเมือง หรือการจราจรที่แออัดมากเกินไป

3) จากการศึกษาผู้เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการรับข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธุรกิจ ซึ่งช่องทางดังกล่าวจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้แจ้งข้อมูลข่าวสารและรองรับการบริการต่างๆ เพื่อครอบคลุมให้กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น

4) จากการศึกษาผู้เข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอลคือ การวิ่ง เพราะผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะต้องวอร์มร่างกายก่อนการออกกำลังกาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับการยืดเส้นยืดสายหรือลู่วิ่งระยะสั้น ซึ่งวิธีดังกล่าวสามารถลดอาการบาดเจ็บของผู้บริโภคได้

5) จากการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีพนักงานดูแลเรื่องความสะดวกตลอดเวลา โดยการให้พนักงานเข้าทำความสะอาดทุกครั้งในห้องพักรักกีฬาหรือห้องอาบน้ำถูกใช้ เป็นต้น

ด้านราคา ควรมีระบบสมัครสมาชิกรับสิทธิ์และประโยชน์ที่เหนือจากลูกค้าทั่วไป เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ และเกิดการเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านสถานที่ ควรมีสถานที่รองรับการจอดรถยนต์ส่วนบุคคลให้เพียงพอ และออกแบบทางเข้า – ทางออกให้เกิดความสะดวกมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการขายด้วยคูปองสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการครบ 20 ชม. แลกฟรี 2 ชม. เป็นต้น อาจจะเป็นแผนสำรองในกรณีที่ไม่มีระบบการสมัครสมาชิก ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถครองตำแหน่งในใจของผู้บริโภคให้เกิดการเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน

7.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมายเรื่องระยะรั้วหรือขอบเขตอาคาร เช่น คั่นหาว่าข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมายบังคับควบคุมอาคารกำหนดให้ธุรกิจโครงสร้างสนามฟุตบอลอยู่ในหมวดหมู่ใดและ

ต้องมีระยะร่นจากขอบพื้นที่เป็นจำนวนกี่เมตร รวมถึงรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวกับกฎหมายบังคับอาคารทั้งหมด

2) ควรมีคำถามเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยเพิ่มคำถามในส่วนของรายละเอียดเกี่ยวกับสนามฟุตบอล เช่น การเลือกใช้หญ้าเทียม ความแตกต่างของหญ้าแต่ละชนิดว่ามีข้อเด่นข้อด้อยอย่างไร รวมถึงการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้าง ตลอดจนเงินที่ใช้ในการลงทุนทั้งหมด

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มเติม ส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ กับการค้นคว้าหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ให้มีศักยภาพในการให้บริการและสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการสำรวจไปยังพื้นที่เขตอื่นๆ เพื่อผลการวิจัยที่ให้ข้อมูลได้มากกว่านี้

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2550). *มาตรฐานสนามกีฬาประเภทต่างๆ*. สืบค้นจาก <http://www.sat.or.th/th/>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารวิณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประดิษฐ์ ภิญญาสากุล. (2552). *แผนกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- ธนพงษ์ กิติกรเศรษฐ์. (2553). *ความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนโครงการสนามฟุตบอลให้เช่าในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิภพ วังเงิน. (2547). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- เพ็ญรุ่ง นวลแจ่ม. (2554). *รูปแบบและการใช้ประโยชน์ลานกีฬาของประชาชนในเขตภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประพันธ์ เปรมศรี และไมตรี กุลบุตร. (2548). *ประวัติฟุตบอล*. สืบค้นจาก <http://archive.lib.cmu.ac.th/>.
- วริศรา เล่าชู, อรรถพล กอปรศรีสวัสดิ์ และอรนุช พินิจนรชัย. (2551). *แผนธุรกิจซึ่งให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมให้เช่า*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวิธ เสนาวัตร. (2554). *รูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกิจ กิจนศิริ. (2554). *ต้นทุนและผลตอบแทนของการทำธุรกิจสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). *หลักการตลาด เว็บไซต์เพื่อการศึกษาวิทยาลัยชุมชนสระแก้ว*. สืบค้นจาก <http://www.skcc.ac.th/>.
- สมชาย นิลบดี. (2548). *ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/.
- สุขุมวิท77. (2557). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>.
- สุศักดิ์ ปานทับ. (2555). *ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่าในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2543). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จามจุรี.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพหรือ สสส. (2544). สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Aboutus.html>.

อนิขวัศ แก้วจำนง. (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สงขลา: นำศิลป์โฆษณา. *BlogPost*. (2542). สืบค้นจาก <http://bcstfootball.blogspot.com>.

FLICKR. (2553). สืบค้นจาก <https://www.flickr.com/>.

Glass Coating. (2557). สืบค้นจาก <http://www.expatads.com>.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

MaxValu. (2013). Retrieved from <http://yanubrand.com/Home/detail.html>.

Ok Nation. (2556). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/>.

Online Station. (2556). สืบค้นจาก <http://www.online-station.net/news/game/13362>.

Place to go. (2556). สืบค้นจาก <http://www.wheretoeat-phuket.com/>.

Start Running Intervals. (2556). สืบค้นจาก <http://www.fitsugar.com/>.

Teaball. (2554ก). สืบค้นจาก <http://www.teaball.com/สนามหญ้าเทียม/futsal-sport-club/>.

Teaball. (2554ข). สืบค้นจาก <http://www.teaball.com/สนามหญ้าจริง/soccer-mania/>.

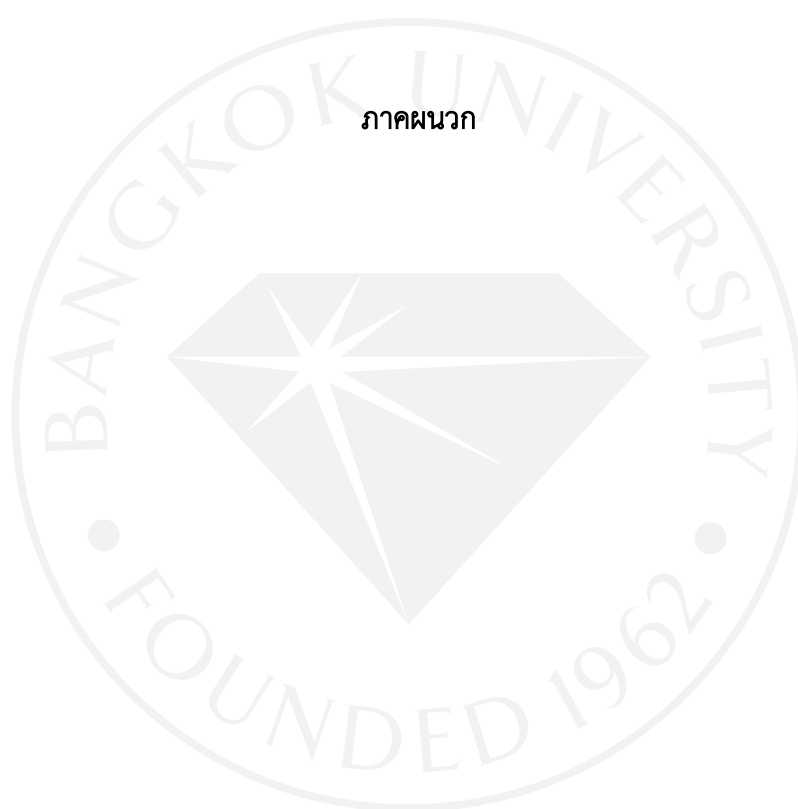
Teaball. (2554ค). สืบค้นจาก <http://www.teaball.com/สนามหญ้าเทียม/the-patio/>.

Thaifranchisecenter. (2548). สืบค้นจาก <http://www.thaifranchisecenter.com/>.

Tripadvisor. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tripadvisor.com>.

We Fitness. (2556). สืบค้นจาก <http://www.wefitnesssociety.com/website-update/>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ “Style Futsal & Sport Complex” เป็นโครงการเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งและวางแผนในการดำเนินธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสปอร์ตคอมเพล็กซ์ที่รายล้อมไปด้วยสินค้าและบริการต่างๆ สามารถตอบสนองรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการออกกำลังกายโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลได้อย่างแท้จริง โดยทำการวิจัยตลาดทั้งก่อนเริ่มและระหว่างดำเนินกิจการของโครงการ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคด้วยการครอบคลุมปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และการบริโภค (Eating)

ผู้ดำเนินการเลือกที่ตั้งของโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ บนพื้นที่ขนาด 5.8 ไร่ ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท 77 จุดเด่นคือสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ได้แก่ บริษัท หอพัก อพาร์ทเมนต์ คอนโด รวมถึงหมู่บ้านต่างๆ และสามารถเดินทางมาใช้บริการได้ทั้งทางถนนสุขุมวิทและทางถนนศรีนครินทร์ รูปแบบการบริการของโครงการประกอบด้วยสนามฟุตซอลมาตรฐานในร่ม หลักสูตรการเรียนกีฬาฟุตซอลพื้นฐานสำหรับเยาวชน สนามไค้คลื่นจำลอง คาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์ ศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์ ทริปปี้ลชีคาเฟ่เซ็นเตอร์ ลานจอดรถ ตลาดนัด บริการเครื่องเล่นเกมระบบคอมพิวเตอร์เสมือนจริง ฟิตเนสเพิร์ส และซูปเปอร์มาเก็ตแม็กแวลูที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

โครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 131,268,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ เงินในส่วนของผู้ลงทุนประมาณ 90 ล้านบาท และเงินลงทุนจากการทำสินเชื่อกู้ยืมเงินจากธนาคารกรุงไทย จำนวน 45.8 ล้านบาท มีอัตราดอกเบี้ย MLR 6.75% ต่อปี โครงการได้วางแผนทางการเงินล่วงหน้าภายในระยะเวลา 15 ปี นับตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นวันที่เริ่มก่อสร้างสิ่งปลูกสร้างภายในโครงการ

ผู้ดำเนินการได้จัดทำสมมติฐานไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จากส่วนของค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า รายได้จากบริการให้เช่าสนามฟุตซอล รายได้จากคาร์แคร์เซ็นเตอร์ รายได้จากค่าเล่าเรียนกีฬาฟุตซอลสำหรับเยาวชน รายได้จากค่าบริการสนามไค้คลื่นจำลอง รายได้จากคาเฟ่แอนด์แฮงเอาท์ รายได้จากศูนย์อาหารชิกเนเจอร์ดิสเซ็นเตอร์ รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ตลาดนัด รายได้จากลานจอดรถ รายได้จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รายได้จากค่าสมัครสมาชิก รายได้จากค่าโฆษณาสินค้า และรายได้จากบริการให้เช่าเครื่องเกม

ซึ่งจากแผนดำเนินการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 7.5% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case 100%	Most Likely Case 80%	Worst Case 60%
Payback Period	1 ปี 8 เดือน	2 ปี 7 เดือน	5 ปี 6 เดือน
NPV	฿603,935,102	฿350,374,405	฿149,464,963
IRR	12.99%	7.66%	1.90%
ROI	72%	47%	28%

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

สำหรับตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจบริการเช่าสนามฟุตบอล

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อจัดตั้งธุรกิจโครงการ “Style Futsal & Sport Complex”

โดยนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารจัดการธุรกิจบันเทิงและการผลิต

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

ชื่อสนามฟุตบอล.....

ที่ตั้ง.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจบริการเช่าสนามฟุตบอล

- วัตถุประสงค์และนโยบายของบริษัท
- โครงสร้างและวิธีการบริหารจัดการ
- ช่องทางการหารายได้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
- จุดแข็งและข้อได้เปรียบของธุรกิจ
- ปัญหาที่พบ และแนวทางการแก้ไข

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเช่าสนามฟุตบอล

- รูปแบบหรือลักษณะการให้บริการของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล
- ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างไรบ้าง
- วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจ
- กลยุทธ์ในการเลือกที่ตั้งของธุรกิจ
- กลยุทธ์ในการรักษฐานลูกค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)
- มีวิธีการรับมืออย่างไรในยุคที่สถานการณ์บ้านเมืองมีความไม่แน่นอน
- ความเป็นไปได้และแนวโน้มของธุรกิจ
- ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอล

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริการเข้าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ
เพื่อประกอบในการศึกษาเกี่ยวกับโครงการ “Style Futsal & Sport Comeplex”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งแผนธุรกิจโครงการสไตร์ฟุตซอลแอนด์สปอร์ตคอมเพล็กซ์ โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงอยากจะขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. อายุ 18 – 25 ปี

☐

2. อายุ 26 – 30 ปี

☐

3. อายุ 31 – 35 ปี

☐

4. อายุ 36 – 40 ปี

☐

5. อายุ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐

1. โสด

☐

2. สมรส

☐

3. หย่าร้าง

4. อาชีพ

☐

1. นิสิต / นักศึกษา

☐

2. ดำเนินธุรกิจอิสระ / เจ้าของกิจการ

☐

3. ข้าราชการ

☐

4. พนักงานบริษัท / องค์กรธุรกิจเอกชน

☐

5. รัฐวิสาหกิจ

☐

6. อื่นๆ (ระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาโท | ☐ 4. ปริญญาเอก |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| ☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท | ☐ 6. 30,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริการสนามฟุตบอลให้เช่าหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

7. ปฏิกริยาเมื่อท่านรับรู้หรือพบเห็นบริการสนามฟุตบอลให้เช่าหรือศูนย์ออกกำลังกายแห่งใหม่ท่านจะ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ | ☐ 2. รอให้เพื่อนลองใช้บริการ จากนั้นจึงตัดสินใจ |
| ☐ 3. รอให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | ☐ 4. ไม่คิดจะลอง ถ้าไม่มีการบอกต่อว่าดีจริง |

8. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เดินทางสะดวก / การจราจรไม่ติดขัด | ☐ 2. มีหนุ่มสาวหน้าตาดีเข้าใช้บริการ |
| ☐ 3. จำหน่ายสินค้าและมีบริการครบครัน | ☐ 4. มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร |
| ☐ 5. สถานที่จอดรถกว้างขวาง | ☐ 6. ความสะอาดและการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า |
| ☐ 7. การตกแต่งสถานที่สวยงาม | ☐ 8. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียง |
| ☐ 9. พนักงานให้บริการประทับใจ | ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

9. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ ในแต่ละเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง |
| ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง | ☐ 4. 6 – 8 ครั้ง |
| ☐ 5. มากกว่า 9 ครั้ง | |

10. ในแต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาในการเตะฟุตบอลหรือออกกำลังกายนานเพียงใด

☐ 1. 1 – 2 ชั่วโมง

☐ 2. 2 – 3 ชั่วโมง

☐ 3. 4 – 5 ชั่วโมง

☐ 4. 5 ชั่วโมงขึ้นไป

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายบ่อยที่สุด

☐ 1. 10.00 – 12.00 น.

☐ 2. 12.01 – 14.00 น.

☐ 3. 14.01 – 16.00 น.

☐ 4. 16.01 – 18.00 น.

☐ 5. 18.01 – 20.00 น.

☐ 6. 20.01 – 22.00 น.

☐ 7. 22.01 – 00.00 น.

12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหรือศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

☐ 1. น้อยกว่า 50 บาท

☐ 2. 50 – 100 บาท

☐ 3. 101 – 150 บาท

☐ 4. มากกว่า 151 บาท

13. กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เล่นเกมฟุตบอล

☐ 2. รับชมการแข่งขันฟุตบอล

☐ 3. เดินสายแข่งกีฬาฟุตบอล

☐ 4. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับฟุตบอลและกีฬา
ต่างๆ

☐ 5. สะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับฟุตบอล

☐ 6. ร่วมกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับฟุตบอล

☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์กับใครมากที่สุด

☐ 1. คนเดียว

☐ 2. เพื่อน

☐ 3. คนรัก / คู่สมรส

☐ 4. ครอบครัว

15. สถานที่ในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

☐ 1. บ้าน

☐ 2. บ้านเพื่อน

☐ 3. ร้านอาหาร / ผับ / บาร์

☐ 4. ลานเบียร์ / สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่
ถ่ายทอดสด

16. ท่านจ่ายเงินในการซื้ออุปกรณ์กีฬาเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท | ☐ 2. 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 3. 1,001 – 1,500 บาท | ☐ 4. 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 2,001 บาท | |

17. ท่านติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับวงการฟุตบอลจากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. โทรทัศน์ | ☐ 2. วิทยู |
| ☐ 3. เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต | ☐ 4. SMS |
| ☐ 5. หนังสือพิมพ์ | ☐ 6. นิตยสารฟุตบอล |

18. ในแต่ละเดือน ท่านใช้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์ออกกำลังกายบ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง |
| ☐ 3. 4 – 5 ครั้ง | ☐ 4. 6 – 8 ครั้ง |
| ☐ 5. 8 ครั้งขึ้นไป | |

19. การออกกำลังกายนอกเหนือจากกีฬาฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบหรือให้ความสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วิ่ง | ☐ 2. ฟิตเนส |
| ☐ 3. บาสเกตบอล | ☐ 4. โต้คลื่นจำลอง |
| ☐ 5. เทนนิส | ☐ 6. ปิงปอง |
| ☐ 7. วอลเลย์บอล | ☐ 8. แฮนด์บอล |
| ☐ 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

20. สินค้าหรือบริการประเภทใด ที่ท่าน “ขาดไม่ได้” หรือต้องมีอยู่ภายในบริการของสนามฟุตบอล และศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. คาร์แคร์ / อุปกรณ์แต่งรถ | ☐ 2. ร้านอาหาร |
| ☐ 3. ซุปปิ้ง เช่น สินค้าแฟชั่น | ☐ 4. คาเฟ่ / ร้านขายเครื่องดื่ม |
| ☐ 5. สังสรรค์กับเพื่อน / คนรัก | ☐ 6. นวด / สปา |
| ☐ 7. อุปกรณ์กีฬา | ☐ 8. ร้านอินเทอร์เน็ต / ร้านเกมส์ |
| ☐ 9. คาราโอเกะ | ☐ 10. ร้านทำเล็บ / ร้านเสริมสวย |
| ☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

21. สินค้าหรือบริการประเภทใดที่ท่านอยากให้เปิดเพิ่มในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. PET SHOP | ☐ 2. ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ |
| ☐ 3. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน | ☐ 4. ธนาคาร |
| ☐ 5. ศูนย์การเรียนรู้ (Academy) | ☐ 6. ตลาดนัดที่ลานจอดรถแบบเปิดโล่ง |
| ☐ 7. โต๊ะสนุกเกอร์ | ☐ 8. ไอทีและอิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ 9. ศูนย์อาหารเพื่อสุขภาพ | ☐ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

22. แรนด์สินค้าหรือบริการใดที่ท่านให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ (โปรดระบุเพียง 1 ชื่อ ตัวอย่างเช่น Apple)

“.....”

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลและศูนย์ออกกำลังกายต่างๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ☐ ลงในช่องตาราง โดยเลือกคำตอบให้ตรงตามความต้องการของท่าน

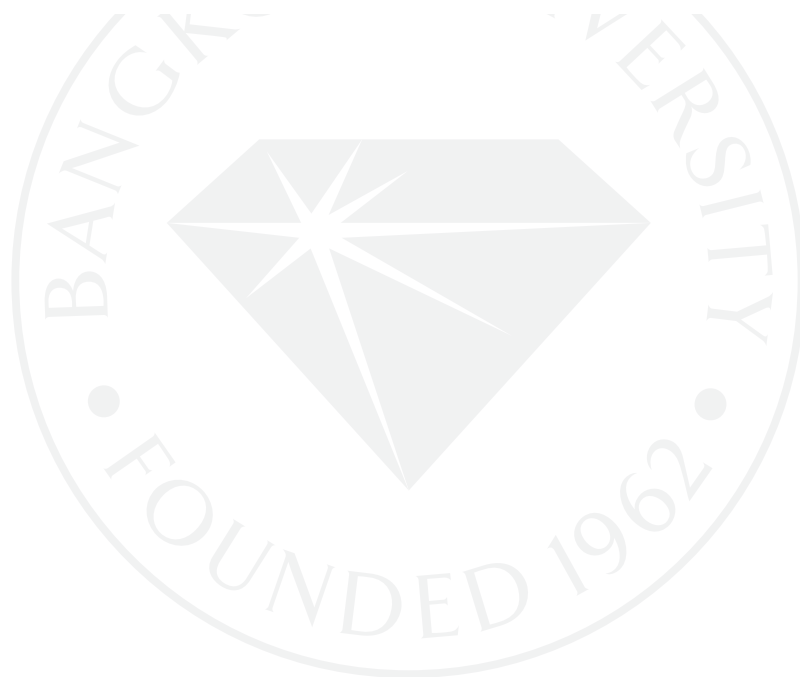
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สนามฟุตบอลมาตรฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนไปเล่นกีฬาชนิดอื่นๆ ได้	5	4	3	2	1
2) สนามฟุตบอลมีเอกลักษณ์และความแตกต่างเฉพาะตัว	5	4	3	2	1
3) มีรูปแบบการให้บริการครบวงจร เช่น จัดหาทีมหรือนักกีฬาเมื่อขาดผู้เล่นในการแข่งขัน	5	4	3	2	1
4) มีสิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
5) การรักษาความสะอาดและความปลอดภัยของลูกค้า	5	4	3	2	1

ด้านราคา – PRICE	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ความคุ้มค่าของราคา	5	4	3	2	1
2) มีป้ายแจ้งราคาในการเข้าใช้บริการอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
3) ชำระเงินได้หลายช่องทาง (เงินสด – บัตรเครดิต)	5	4	3	2	1
4) ระบบสมาชิกพร้อมส่วนลดพิเศษ	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ – PLACE	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) สถานที่ตั้งอยู่ชานเมืองการจราจรไม่ติดขัด	5	4	3	2	1
2) การอำนวยความสะดวกสำหรับทางเข้า – ออก	5	4	3	2	1
3) การออกแบบสถานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	5	4	3	2	1
4) สถานที่จอดรถมีปริมาณเพียงพอ	5	4	3	2	1
5) มีระบบการจองทางเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด – PROMOTION	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) จัดกิจกรรมชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลในวันที่มีบิ๊กแมตช์ เช่น คีคแดงเดือด	5	4	3	2	1
2) แพ็คเก็จซื้อเวลา เช่น เล่น 12ชม. จ่ายเพียง 8 ชม.	5	4	3	2	1
3) จัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาตามเทศกาลหรือวันสำคัญ	5	4	3	2	1
4) คุปองสะสมแต้ม เช่น ใช้บริการครบ 20 ชม. ฟรี 2 ชม.	5	4	3	2	1
5) ลดราคาพิเศษในระยะเวลาก่อนถึง 5 โมงเย็น	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณทุกท่าน
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล : สมิทธี รินทรวิฑูรย์
Email : smithkieez038@hotmail.com
Facebook : Are Amp
Instagram : Are_Amp
ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต
สาขาการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลลิตา วัชรวิเศษ อยู่บ้านเลขที่ 70/43
ซอย ซอย 2 ถนน - ตำบล/แขวง จันทิ
อำเภอ/เขต จว. จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 80250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300474

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลและสโตร์คอมเพล็กซ์
Style Futsal and sport Complex

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(จหาณัฐสิทธิ์ ธีระทอริการุญ)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร