

โครงการจัดตั้ง พรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์

Premier Bar Complex



โครงการจัดตั้ง พรีเมียร์บาร์

Premier Bar Complex



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ธนพงษ์ จิตรเที่ยง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ (Premier Bar Complex)

ผู้วิจัย ธนพงษ์ จิตรเที่ยง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 มกราคม 2558

ธนพงษ์ จิตรเที่ยง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้ง พรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ (138 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กันต์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อที่จะเป็นศูนย์กลางของกลุ่มคนที่รักในกีฬาฟุตบอลการดำเนินธุรกิจของ Premier Bar Complex เป็นการดำเนินธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอล โครงการพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ (Premier Bar Complex) เป็นศูนย์กลางของกีฬาฟุตบอลได้รวบรวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไว้ในที่เดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอลได้อย่างครบวงจรทั้งในด้านของกีฬาการออกกำลังกายและด้านความบันเทิงสนุกสนานจากการ ได้พบปะสังสรรค์กับผู้ชื่นชอบกีฬาประเภทเดียวกันรวมถึงการบริการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องให้บริการด้านกีฬาฟุตบอลอย่างครบวงจรทั้งด้านกีฬาและความบันเทิงมีความหลากหลาย ในด้านบริการเสริมซึ่งได้รวบรวมสถานที่ออกกำลังกายเข้ากับห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองผู้เล่นกีฬาฟุตบอลและผู้ที่มาออกกำลังกายกีฬาฟุตบอลได้อย่างครบครันโดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการลักษณะใด รวมทั้งแนวโน้มวงการฟุตบอลในอนาคตจะเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการศึกษาและวัดผล

ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มธุรกิจสนามฟุตบอลได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้วและผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องวางแผนพัฒนาธุรกิจทั้งการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกปีเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การใช้สื่อทุกช่องทางช่วยเผยแพร่ข่าวสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การรักษารฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในทุกปี

คำสำคัญ: กีฬาฟุตบอล , กิจกรรม , ถ่ายทอดสด

Jitthaing, T. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2015,  
Graduate School, Bangkok University.

Premier Bar Complex (138 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

## ABSTRACT

This principal objective of this research is to survey behavior and opinion of individuals who are interested in soccer by analyzing the needs in product or service, and future soccer trend. Premier Bar Complex operates soccer field rental which aims to be a hub of the sport in order to satisfy individuals that are interested in soccer. The complex has been offering training, entertainment activity, including merging a sport complex into department store to serve target groups.

The study illustrates the expansion in trend of soccer field at the present in a group of entrepreneurs in the current business and prospective operator leads to greatly competition. The operators have applied recent technology such as sounds, spotlight effects, LCD display and video recording. They have to develop the business by researching consumer behavior in each years and apply mediums to publicize information to previous, current and prospective target groups in order to generate higher profit.

*Keywords: Soccer , Activity , Live*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแนวทางใน สำหรับจัดตั้ง ในครั้งนี้จะเกิดขึ้นมิได้ หากปราศจากพ่อและแม่ ผู้ที่ให้ทั้งชีวิต ให้ทั้งความรัก ความเมตตา คอยอบรมสั่งสอน คอยให้กำลังใจ และให้ทุกสิ่งทุกอย่าง ข้าพเจ้าขอกราบเท้าขอบพระคุณท่านทั้งสองมา ณ. โอกาสนี้

และการศึกษาแนวทางใน การจัดหาแผนธุรกิจฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ถ้าขาดความกรุณาจาก อ.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนคอยให้คำแนะนำดี ๆ และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งสละเวลาในการพิจารณา ตรวจสอบแก้ งานของข้าพเจ้า

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านตั้งแต่อนุบาลจนถึงปัจจุบันที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำดี ๆ กับข้าพเจ้า

ขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุก ๆ ท่านและแหล่งข้อมูลทุก ๆ แห่งสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขอบคุณทุกคนในครอบครัว ขอบคุณป้า ที่คอยให้กำลังใจ และอบรมสั่งสอน ที่คอยกระตุ้น ด้วยคำถามว่า “เมื่อไหร่จะจบ” ขอบคุณ ที่คอยเป็นกำลังใจและทำให้ยิ้มในเวลาที่ย่ำแย่ที่เกิด ความเครียด

ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ขอบคุณในน้ำใจ ที่คอยช่วยเหลือ คอยให้กำลังใจ และคอยเป็นแรงกระตุ้น

ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต

ท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการจัดตั้ง Premier Bar Complex คงจะมีประโยชน์ ต่อผู้ที่นำไปศึกษา

ธนพงษ์ จิตรเกียรติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	8
1.3 ขอบเขตของโครงการ	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตของโครงการ	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลและกีฬาข้างเคียง	10
2.2 ทฤษฎีการบริหารจัดการ	10
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์	31
2.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	36
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.3 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทางการตลาด	40
4.2 สถานการณ์ทางการตลาด	70
4.3 ประเมินความเสี่ยงของโครงการ	73
บทที่ 5 การจัดตั้งองค์กร	
5.1 ชื่อบริษัท	74
5.2 วิสัยทัศน์	75
5.3 พันธกิจ	75
5.4 เป้าหมาย	75
5.5 โครงสร้างองค์กร	75
5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	95
5.7 กลยุทธ์องค์กร	98
5.8 แผนการตลาด	102
5.9 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	105
5.10 แผนการสื่อสารทางการตลาด	106
5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ	108
บทที่ 6 แผนการเงิน	
6.1 สมมติฐานในการจัดทำ แผนการเงิน	109
6.2 สมมติฐานเงินลงทุนในโครงการ	109
6.3 ประมาณต้นทุนด้านบริการ	111
6.4 สมมติฐานในการจัดทำ รายรับ	112
6.5 สมมติฐานในการจัดทำ รายจ่าย	118
6.6 สรุปผลงบการเงินของโครงการ	119
6.7 วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	119
บทที่ 7 บทสรุปโครงการ	
7.1 บทสรุปโครงการ	121
7.2 การบริหารความเสี่ยง	122
7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ	128

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) บทสรุปโครงการ	
7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	129
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	133
ภาคผนวก ข	134
ประวัติผู้เขียน	138
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ตาราง สรุปยอด สโมสร ยอดผู้ชม ยอดขายบัตรผ่านประตู ยอดขายของที่ระลึก ทุกสโมสรในไทยลีก	6
ตารางที่ 2.1: ตารางแยกรายละเอียดของการทำ SWOT Analysis	14
ตารางที่ 4.1: ตารางข้อมูลแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	41
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	41
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	42
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	43
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	43
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย	44
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง	44
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิก เรียนวันธรรมดา ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	45
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิก เรียนวันธรรมดา ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	46
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิก เรียนวันธรรมดา ในหนึ่งสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	47
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิก เรียนวัน ธรรมดา ในหนึ่งสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	48
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/ สนใจของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	49
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/ สนใจ ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	49

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามลักษณะการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	50
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามลักษณะการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	50
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ท่านชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	51
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ท่านชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	51
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมระหว่างชมฟุตบอลที่ท่านทำของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	52
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมระหว่างชมฟุตบอลที่ท่านทำของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	52
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลในแต่ละประเภทสื่อของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	53
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลในแต่ละประเภทสื่อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	53
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	54
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	54
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าบริการเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้งในกรณีการเล่น ฟุตบอลในสนามที่เสียค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	55
ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าบริการเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้งในกรณีการเล่น ฟุตบอลในสนามที่เสียค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	55
ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	56
ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	56

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามชนิดเครื่องเล่นเกมที่เล่นของกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	57
ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามชนิดเครื่องเล่นเกมที่เล่นของกลุ่มตัว อย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	58
ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเล่นทายผลฟุตบอลชิงรางวัลหรือไม่ของ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย	58
ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเล่นทายผลฟุตบอลชิงรางวัลหรือไม่ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง	59
ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมฟุตบอล/ นักฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	59
ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมฟุตบอล/ นักฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	60
ตารางที่ 4.36: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่การใช้บริการผับ บาร์ ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย	60
ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่การใช้บริการผับ บาร์ ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง	61
ตารางที่ 4.38: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย	61
ตารางที่ 4.39: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง	62
ตารางที่ 4.40: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย	62
ตารางที่ 4.41: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง	63
ตารางที่ 4.42: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทที่ท่านชอบมาก ที่สุดของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	63
ตารางที่ 4.43: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทที่ท่านชอบมาก ที่สุดของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	65
ตารางที่ 4.45: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	65
ตารางที่ 4.46: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกีฬาที่ชอบเล่นนอกเหนือจากฟุตบอลของกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	66
ตารางที่ 4.47: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกีฬาที่ชอบเล่นนอกเหนือจากฟุตบอลของกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	67
ตารางที่ 5.1: อัตราค่าเช่าสนาม Premier Bar Complex (สนาม 7 - 9 คน)	79
ตารางที่ 5.2: อัตราค่าเช่าสนาม Premier Bar Complex (สนาม 5 - 7 คน)	79
ตารางที่ 5.3: อัตราค่าเช่าพื้นที่สนามฟุตบอลทำกิจกรรม	81
ตารางที่ 5.4: อัตราค่าเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชน	82
ตารางที่ 5.5: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	97
ตารางที่ 5.6: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	104
ตารางที่ 5.7: แผนการพัฒนาธุรกิจ	108
ตารางที่ 6.1: สมมุติฐานเงินลงทุนโครงการ	110
ตารางที่ 6.2: ประมาณการต้นทุนด้านบริการ	111
ตารางที่ 6.3: แสดงผลตอบแทนของโครงการทั้ง 3 กรณี	119
ตารางที่ 6.4: กระแสเงินสดของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	119
ตารางที่ 7.1: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)	122
ตารางที่ 7.2: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	124
ตารางที่ 7.3: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลน้อยที่สุด (Worst Case)	126

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์	77
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	78
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	78
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างพื้นที่สนามฟุตบอลทำกิจกรรม	80
ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างพื้นที่สนามฟุตบอลทำกิจกรรม	80
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างบรรยากาศการเรียนฟุตบอลของเยาวชน	81
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างบรรยากาศการเรียนฟุตบอลของเยาวชน	82
ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างในส่วนของบาร์	83
ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างบรรยากาศร้านอาหาร (outdoor)	84
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างบรรยากาศร้านอาหาร (indoor)	84
ภาพที่ 5.11: ตัวอย่าง Coffee Shop	85
ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างบรรยากาศภายใน Coffee Shop	85
ภาพที่ 5.13: เกมส์ Xbox360	86
ภาพที่ 5.14: เกมส์ Wifi	87
ภาพที่ 5.15: โต๊ะพูล	87
ภาพที่ 5.16: โต๊ะโกล์	88
ภาพที่ 5.17: ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ	89
ภาพที่ 5.18: ตัวอย่างร้านขายอุปกรณ์กีฬา	89
ภาพที่ 5.19: ตัวอย่างร้านทำผม	90
ภาพที่ 5.20: ตัวอย่างร้านทำเล็บ	90
ภาพที่ 5.21: ตัวอย่างห้องนั่งเล่น	91
ภาพที่ 5.22: ตัวอย่างห้องอาบน้ำ	91
ภาพที่ 5.23: ภาพประกอบการใช้พื้นที่	92
ภาพที่ 5.24: อาคารโซนออฟิตและร้านกาแฟ	93
ภาพที่ 5.25: อาคารโซนคอมเพล็กซ์	94
ภาพที่ 5.26: ตัวอย่างที่จอดรถ	94
ภาพที่ 5.27: ตัวอย่างร้านล้างรถ (Car Care)	95
ภาพที่ 5.28: โครงสร้างองค์กร	96

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 5.29: ธุรกิจ Premier Bar Complex

หน้า

103





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของโครงการ

#### PREMIER BAR

ฟุตบอลมีถิ่นกำเนิดและมีพัฒนาการอยู่ในทวีปยุโรปอดีตฟุตบอลเป็นกีฬาที่เล่นกันเพื่อความสนุกสนานไม่มีกฎกติกาที่เป็นแบบแผนในเวลาต่อมาได้มีการกำหนดกฎ-กติกาในการเล่น และเผยแพร่การเล่นฟุตบอลจากสังคมหนึ่งสู่สังคมหนึ่ง เสมือนการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างสังคมเมื่อฟุตบอลแพร่หลายไปยังสังคมต่างๆกีฬาฟุตบอลก็พัฒนาและเป็นที่รู้จักมากขึ้น (เนตรนภา ประกอบกิจ , 2545)

ฟุตบอลเข้าสู่สังคมไทยไทยในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่นเทพหัสดินณอยุธยา) ข้าราชการบริวารที่รัชกาลที่ 5 ทรงส่งไป ศึกษาต่อที่ประเทศอังกฤษ เป็นผู้นำกีฬาฟุตบอลเข้ามา (ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพชร, 2525)

เมื่อฟุตบอลเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายสโมสรฟุตบอลต่างๆก็ได้เกิดขึ้นมากมายทำให้ฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้น และมีการจัดการแข่งขันชิงแชมป์ รายการต่างๆ มากมาย ทั้งในระดับสโมสรและระดับนานาชาติจากความนิยมในกีฬาฟุตบอลที่เพิ่มมากขึ้นและขยายวงกว้างมากขึ้นทำให้ระบบทุนนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องกับกีฬาชนิดนี้อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลจึงเกิดขึ้นมากมายส่งผลให้ฟุตบอลเป็นกีฬาที่มีมูลค่าทางธุรกิจเหนือกว่ากีฬาชนิดอื่น

วัฒนธรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศได้ก่อให้เกิดความความคลั่งไคล้ในตัวนักฟุตบอลและสโมสรฟุตบอลต่างประเทศโดยมีการรวมกลุ่มกันเป็นแฟนคลับของแต่ละทีมและนำมาซึ่งการแข่งขันนัดพิเศษ ระหว่างสโมสรฟุตบอลอาร์เซนอล จากประเทศอังกฤษ พบกับ ทีมชาติไทย ในปี พ.ศ. 2542 การแข่งขันในนัดนี้มีผู้ชมให้ความสนใจ และเข้ามาชมอย่างมากมาย

กระแสความคลั่งไคล้ที่กลุ่มแฟนฟุตบอลแสดงออกมาอาทิเช่นไปต้อนรับนักฟุตบอลถึงสนามบินมีบางส่วนของโรงแรมและที่พักเพียงเพื่อต้องการใกล้ชิดกับนักฟุตบอลของทีมที่มาทำการแข่งขันในวันที่ทำการแข่งขันกลุ่มแฟนบอลมากมายใส่เสื้อทีมสโมสรฟุตบอลบ้างก็แต่งหน้าด้วยสัญลักษณ์สโมสรบ้างก็ถือภาพนักฟุตบอลหรือผ้าพันคอที่มีสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล ข้อความบนแผ่นป้ายแสดงความชื่นชม เป็นต้น

การรับข้อมูลข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2493 เป็นข่าวการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 4 ต่อมาความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีระบบสื่อสารมวลชน ได้ก่อให้เกิดการเสนอข่าวสารฟุตบอลต่างประเทศทางโทรทัศน์ และในปี พ.ศ. 2509 สถานีโทรทัศน์ของไทย ได้ทำการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศเป็นครั้งแรกในการแข่งขัน ฟุตบอลโลกครั้งที่

8 รอบชิงชนะเลิศ ระหว่าง อังกฤษ กับ เยอรมันตะวันตก อังกฤษเป็นผู้ชนะในการแข่งขันฟุตบอลโลกครั้งที่ 8 สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ มีบทบาทในการเสนอข่าวอย่างมากส่งผลให้ทีมและนักฟุตบอลอังกฤษที่ชนะเลิศการแข่งขันเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในสังคมไทยมากยิ่งขึ้นทำให้มีการเสนอการแข่งขันฟุตบอล ดิวิชั่น 1 อังกฤษทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ในปี พ.ศ. 2510 และก็เกิดรายการฟุตบอลขึ้นอีกมากมาย กระจายตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆของไทย และยิ่งขยายตัวมากขึ้นเมื่อเกิดธุรกิจเคเบิลทีวี ในปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา

จากนั้นหนังสือพิมพ์กีฬาฟุตบอลต่างประเทศ นิตยสารสตาร์ซ็อคเกอร์ ได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2518 และสื่อสิ่งพิมพ์กีฬาฟุตบอลต่างประเทศเล่มอื่นได้เกิดขึ้นมากมายประกอบกับข้อมูลข่าวสารของวงการฟุตบอลต่างประเทศทางสถานีวิทยุสปอร์ตเรดิโอเอฟเอเอ็ม 99 ในปีพ.ศ. 2539 ส่งผลให้วัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบันวัฒนธรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศ ได้ก่อให้เกิดความคลั่งไคล้ในตัวนักฟุตบอล และ สโมสรฟุตบอลต่างประเทศโดยมีการรวมกลุ่มกัน เป็นแฟนคลับของแต่ละทีม

ปัจจุบันนี้ เราจะเห็นพัฒนาการของวงการฟุตบอลไทยมีความตื่นตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทีมในระดับประเทศมีการตั้งสโมสรฟุตบอลใหม่ๆเกิดขึ้นในวงการมากขึ้นเป็นลำดับ การจ้างโค้ชผู้ฝึกสอนที่มีฝีมือจากต่างประเทศเข้ามาทำการฝึกสอนในแต่ละสโมสร การจ้างนักฟุตบอลอาชีพจากประเทศต่างๆเข้ามาเล่นในทีม ก็เป็นการช่วยให้นักฟุตบอลได้เรียนรู้เทคนิคการเล่นใหม่ๆเพิ่มขึ้น การพัฒนาฝีมือนักฟุตบอล จากการวัดระดับฝีมือนักฟุตบอลชั้นแนวหน้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากจากอดีต และคาดว่าในอนาคตจะต้องมีนักฟุตบอลฝีมือคุณภาพที่จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวอย่างแน่นอน เนื่องจากการแข่งขันภายในทีมสโมสรกันเอง จึงเกิดการแข่งขันขึ้นมากมาย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นพัฒนาการที่ดีขึ้นสำหรับวงการฟุตบอลไทย และถ้าคิดในระดับประเทศ สิ่งเหล่านี้คือโอกาสที่ดีเพื่อเยาวชนไทยได้แสดงศักยภาพทางกีฬาของตนเอง

แต่ยังมีปัญหาเกิดขึ้นเรื่อยๆในรอบปีที่ผ่านมา เช่น การมีปัญหากันระหว่างแฟนทีมฟุตบอลซึ่งเราควรหามาตรการการป้องกันการทะเลาะวิวาทดังกล่าวเพื่อสร้างบันทัดฐานการลงโทษให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และทำให้เกิดเหตุการณ์เหล่านี้บ่อยลงหรือไม่เกิดขึ้นอีกเลย เราจะเห็นได้ว่า ยังมีปัญหาในวงการฟุตบอลไทยให้แก้กันอยู่เรื่อยๆ แต่ถือว่าเป็นปัญหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งสำคัญในการชมฟุตบอลคือ น้ำใจนักกีฬา ไม่ใช่เกมคือคน เราควรใส่สิ่งต่างๆเหล่านี้ปลุกฝังลงไปให้แก่ผู้ชมฟุตบอลเพื่อจะไม่ให้เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้นมาอีก แล้ววงการฟุตบอลไทยเราจะไปได้ไกลและสวยงามอย่างแน่นอน (“กระแสฟุตบอลไทย”, 2556)

มีการเสนอทั้งข่าวสารและการถ่ายทอดสดให้ได้ชมกันในแต่ละนัดที่สำคัญ กันอย่างแพร่หลายในทุกๆสื่อ ทำให้กระแสของฟุตบอลนั้นสูงขึ้นจนกลายเป็นกีฬาประเภทที่มีคนนิยมเป็น

อันดับหนึ่งมาหลายปีในบ้านเมืองเรา จะเห็นได้จากการติดตามข่าวสารของผู้ชมที่เชียร์ทีมต่างๆ หรือ การติดตามข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีข่าวของวงการฟุตบอลอย่างเจาะลึก กว่ากีฬาประเภทอื่นๆ

การชมฟุตบอลของคนไทยนั้น ไม่ได้จำกัดทั้งอายุและเพศ ไม่ว่าจะเป็นผู้คนที่อยู่ในทั้งวัยเด็ก วัยรุ่นวัยผู้ใหญ่หรือวัยผู้สูงอายุก็ชื่นชอบในกีฬาประเภทนี้เช่นกันเพราะเป็นกีฬาที่เราสามารถดูได้ทั้ง เด็กและผู้ใหญ่ด้วยเกมส์การแข่งขันที่สนุกสนานตื่นเต้นเร้าใจทำให้กีฬาประเภทนี้ได้เข้าไปอยู่ใน ทำเนียบกีฬาของคนทั้งโลกไปแล้ว ไม่ว่าจะไปที่ไหน ฟุตบอลก็เป็นที่ยุ่จักกันทั่วไป โดยจะเห็นได้จากการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ผ่านมา ที่มีการถ่ายทอดไปทั่วทุกมุมโลก นัดที่สำคัญสามารถหยุดคนทั้งโลก ให้มาจ่อจอยอยู่ที่หน้าจอทีวีได้นี่คือกระแสของคนทั่วโลกที่ตอบรับฟุตบอลของพวกเขาอย่างกว้างขวาง ไม่เว้นแม้แต่เมืองไทยที่นิยมชมชอบในกีฬาประเภทนี้ กระแสของฟุตบอลนับว่าเป็นกระแสหลักของ กีฬาในประเทศไปแล้วน้อยคนมากในเมืองไทยที่ไม่รู้จักกีฬาฟุตบอลตั้งแต่ลูกเล็กเด็กแดงก็ยั้งรู้ที่จะ เล่นบอลกันแล้วฟุตบอลในเมืองไทยคือกีฬาที่สร้างกระแสหลักให้กับวงการกีฬาในประเทศเป็นกีฬาที่มี ผู้ชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว คนที่ดูฟุตบอลนั้น มีอายุอยู่ในช่วงวัย 12-60 ปี ส่วน ใหญ่ดูเพื่อความบันเทิง เราจะรู้สึกสนุกสนานเมื่อทีมที่เราเชียร์นั้นลงแข่งขันและได้ลุ้นไปกับเกมส์ แข่งขันไปด้วย แต่ก็มีอีกมากที่ดูเพื่อการพนัน การแทงบอล แทงบอลชุด (“กระแสฟุตบอลไทย”, 2556)

ปัจจุบันนักเตะในบ้านเราที่เข้ามาใช้บริการในสนามฟุตบอลจะมีทั้งนักเรียน นักศึกษา และ คนทำงานที่มีอายุตั้งแต่17ปีขึ้นไปจนถึงกว่า40ปีซึ่งพฤติกรรมกรรมการเลือกสนามของนักเตะก่อนหน้านี้ สามารถเดินทางไปได้ทุกที่มีสนามไม่ค่อยสนใจเรื่องระยะทางเท่าไรนักแต่เมื่อสนามผุดขึ้นดั่งดอก เห็ดอย่างทุกวันนี้ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกสนามแตกต่างไปจากเดิมคือให้ความสำคัญกับสถานที่ใกล้ บ้านมากขึ้นและให้ความสำคัญกับพื้นสนามที่เขียวขุ่มนุ่มเท้ามากขึ้น

“ที่ไหนเปิดใหม่ก็ไป เพราะสนามหญ้าไม่ได้เขียวตลอด พอหญ้าเริ่มช้ำก็ย้ายไปเตะที่อื่น”

เจ้าของสนามสุขุโกกี ที่เปิดให้บริการเป็นรายแรกของไทย อธิบาย

นักเตะไร้ล้อยัลดี

ทุกสนามกระหน้ากลุทธ์

จากพฤติกรรมที่นักเตะให้ความสำคัญกับสนามอันหนานุ่มเขียวขจีสไลด์ได้ไม่เจ็บตัวนั่นเอง ทำให้แต่ละทีมต้องเวียนหาสนามใหม่ที่เพิ่งลงหญ้าไปเรื่อยๆเพราะหญ้าแต่ละสนามจะอยู่ทนเท่าได้ เพียงแค่2เดือนกว่าก็จะตายไปเกือบหมดและต้องใช้เวลาปิดสนามหนึ่งเดือนหรือเดือนครึ่งกว่าหญ้าจะ ลงรากพร้อมให้เหยียบย่ำใหม่ได้เมื่อเป็นเช่นนี้แต่ละสนามจึงต้องหากลุทธ์มัดใจไม่ให้นักเตะที่ทำได้ ยากยิ่งหันไปพาดแข้งที่สนามอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแจกน้ำดื่มฟรี การลดราคาค่าสนาม การจัดแข่งขัน การแจกเสื้อ และอื่นๆเท่าที่จะหาได้ แม้ว่าแต่ละสนามจะงัดโปรโมชั่นออกมาล่อใจจนสุดฤทธิ์แต่หลาย ครั้งก็ไม่สามารถดึงตัวไว้ได้สำเร็จ เนื่องจากแต่ละสนามมักจะใช้กลุทธ์คล้ายๆกัน หลายแห่งจึงหันมา

ใช้ “ราคา” เป็นตัวดึงดูดใจ แม้ว่าบางคน บางทีมจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับเรื่องนี้มากนัก เนื่องจากค่าเช่าแต่ละสนามค่อนข้างใกล้เคียงกัน คืออยู่ระหว่าง 800-1,200 บาทต่อชั่วโมง และส่วนใหญ่จะคิดเป็นรอบๆละ 2 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อหารออกมาแล้ว (ในกรณีที่เป็นสนามทีมละ 7 คน) แต่ละคนจะเสียค่าใช้จ่ายเพียง 100-120 บาทต่อคนเท่านั้น

เมื่อราคาไม่ได้เป็นตัวชี้ขาดทำให้แต่ละสนามต้องหากกลยุทธ์อื่นๆ เช่น สนาม 7 Shoot ที่แม้จะเสียเปรียบสนามอื่นตรงที่มีเพียงสนามเดียว ทำให้เสียรายได้เวลาพักสนามเพื่อซ่อมแซม แต่ก็พยายามใช้สนามเดียวที่มีให้เกิดประโยชน์ที่สุดในทุกช่วงเวลาโดยสนามแห่งนี้เพิ่งเปิดให้บริการเมื่อปลายปี 2549 เนื่องจากเจ้าของมีที่ว่างอยู่แล้วและด้วยความเป็นคนที่ชอบเล่นฟุตบอลจึงให้ความสนใจกับธุรกิจนี้เป็นพิเศษ หลังจากคำนวณตัวเลขแล้วเห็นว่าธุรกิจมีศักยภาพ พอมีกำไรเลี้ยงตัวได้ จึงลงทุนด้วยวงเงินเพียงล้านกว่าบาทเปิดสนามฟุตบอลหญ้าจริงแข่งทีมละ 7 คน คิดค่าบริการ 2 ชั่วโมง 2,200 บาท

“สนามแข่งแบบ 7 คนมีฐานลูกค้ามากกว่า เนื่องจากความสามารถในการรวมตัวจะมีมากกว่าทีมละ 11 คนที่จะรวมตัวกันค่อนข้างยาก” สุรัชย์ แจ่มขาว เจ้าของสนามเซเว่นซู้ด เครือเดียวกับ The Kick 48 กล่าวกับ “ผู้จัดการรายสัปดาห์”

สำหรับพฤติกรรมของคนที่มาเล่นในสนามแห่งนี้ส่วนใหญ่จะเล่นในช่วงหัวค่ำ หากเป็นวันธรรมดาจะเล่นตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป แต่ถ้าเป็นวันเสาร์-อาทิตย์จะเล่นตั้งแต่เวลา 16.00-22.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่จะมาเล่นเป็นประจำทุกอาทิตย์แต่ที่นำสังเกตคือจะเล่นเพียงอาทิตย์ละวันเท่านั้น

กลยุทธ์การดึงคนของสนามนี้จะมีทั้งใช้ราคา และการจัดการแข่งขันเป็นหลัก กล่าวคือ ในการเล่นทุกครั้งจะมีตราประทับหากเล่นครบ 7 ครั้งครั้งต่อไปจะได้รับส่วนลด 70 ในเรื่องของ การจัดแข่งขันสนามบางแห่งก็ไม่นิยมจัดเนื่องจากเห็นว่าหากจัดแล้วจะทำให้หญ้าตายเร็วขึ้นและมากขึ้นเพราะจะใช้งานกันอย่างหนักเมื่อเป็นเช่นนี้บางแห่งจึงหันมาเน้นการแจกน้ำดื่มแทน

ปัจจุบันสนามแห่งนี้มีทั้งสนามฟุตซอล สนามฟุตบอลทั้งแบบหญ้าจริง และหญ้าเทียม ทั้งที่เล่น 5 คน 7 คน และ 11 คน โดยคนที่มียุจะให้ความสนใจกับการเล่นแบบ 5 คนและ 7 คน ขณะที่วัยรุ่นจะชอบเล่นสนาม 11 คนมากกว่าซึ่งการมีสนามแบบหญ้าเทียมมีข้อดีกว่าสนามหญ้าจริงตรงที่เสียค่าบำรุงรักษาต่ำกว่าแต่ข้อเสียอยู่ตรงที่การลงทุนครั้งแรกต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าหญ้าจริงประมาณ 100 เท่า คือขณะที่หญ้าจริงตารางเมตรละประมาณ 14-15 บาท หญ้าเทียมจะอยู่ที่ 1,000 บาทต่อตารางเมตรด้วยต้องนำเข้าวัสดุทั้งหมดมาจากต่างประเทศนอกจากนี้พฤติกรรมการเล่นฟุตบอลของคนไทยชอบเล่นกับหญ้าจริงมากกว่าเนื่องจากให้อารมณ์ในการเล่นสไลด์บอลได้ดีกว่าและไม่เจ็บตัวเหมือนหญ้าเทียมอย่างไรก็ตามตรงซักกลับมามองว่าในอนาคตจะมีผู้ประกอบการหันมาลงทุนสร้างสนามหญ้าเทียมกันมากขึ้น เพราะไม่ต้องดูแลรักษามาก การแข่งขันในธุรกิจสนามฟุตบอลวันนี้

เรียกได้ว่าอยู่ในช่วงร้อนแรงยิ่งจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ที่เข้ามาในวงการ ซึ่งหลายเจ้านอกจากจะพัฒนาสนามให้ดูดีตลอดเวลาแล้ว ยังลงทุนสร้างคลับเฮาส์ที่ดูดีเอาไว้บริการด้วยซึ่งจริงๆ แล้วจุดนี้ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการเท่าไรเนื่องจากไม่มีใครทานอาหารก่อนเล่นกีฬาและไม่มีใครทานอาหารหลังจากเตะฟุตบอลมาใหม่ๆ “ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยแล้วคุณจะเสียเงินเล่นฟุตบอลเพียงชั่วโมงละ 100 บาท จากเรตราคาที่จะเปิดให้เช่า เฉลี่ยประมาณ 1,500 บาทต่อชั่วโมง สนามฟุตบอล 7 คน รวมผู้เล่น 14 คน อาจมีสำรองรวมแล้วราว 20 คน แบ่งค่าใช้จ่ายกันแล้วเหลือคนละไม่ถึงร้อยบาท ทำให้เราสามารถวางกลุ่มเป้าหมายลงไปถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่ยังไม่สามารถหารายได้เองได้ เพราะยังจะมีการจัดโปรโมชันที่อาจเสนอราคาพิเศษให้กับนักเรียน โดยหาสปอนเซอร์มาช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่าย หรือสร้างแม็กเน็ตจากกลยุทธ์ CRM ของสปอนเซอร์ที่ กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะออกมาเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่คุ้มค่างับผู้ใช้บริการ ลูกหลานของชาวต่างชาติที่เรียนอยู่ในโรงเรียนนานาชาติที่ปัจจุบันก็เล่นฟุตบอล 7 a side กันอยู่ สเตลขนาดนี้เป็นการเล่นเพื่อสุขภาพมากกว่าแข่งกันจริงจัง ไม่ต้องตากแดด มาเชียร์กันได้ อยู่ไม่ไกล ใกล้กับโรงเรียนนานาชาติบางกอกพัฒนา รวมถึงมหาวิทยาลัยเอแบค รวมถึงหมู่บ้านย่านนั้น เป็นโซนนิ่งที่ถือเป็นพรีเมียมแอเรีย”

“วินิจ กล่าวถึงแนวทางในการทำตลาดว่า ทีมขายเพื่อหาลูกค้า ทั้งการออกเคาะประตู และทำหน้าที่รับลูกค้าที่วอล์คอินเข้ามา รวมถึงจากโปรโมชันที่จะมีขึ้นซึ่งมั่นใจว่าโปรโมชันต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะมีความรุนแรงมากพอที่จะสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เพราะนี่คือสนามฟุตบอลที่ทันสมัยที่สุดทั้งรูปทรงดีไซน์อุปกรณ์ไฮเทคครบครันที่เราใส่เข้าอย่างเต็มที่และจะกลายเป็นประเด็น Talk of the Town แน่นนอนตลอดแน่นอนเมื่อความสนใจเกิดขึ้นการทำโปรโมชันก็จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

นี่ถึงสนามฟุตบอลที่เราเคยเตะเล่นกันซ้ำๆ ในหมู่บ้านผู้หนึ่งย้ายมาเล่นกันในสนามหญ้าเทียมไฮเทคมีการถ่ายทอดขึ้นบนจอบิ๊กสกรีนขนาดใหญ่มีคนนั่งชมนั่งเชียร์บนอัฒจันทร์แมทซ์ประทับใจสามารถเริ่ดลงตีวีดีกลับไปดูที่บ้านได้เราพยายามคิดถึงตัวเองว่าเราอยากได้อะไรจากการเล่นฟุตบอล นี่คือการมีโปรเจกต์อย่างแท้จริง” วินิจ กล่าวปิดท้าย (“ศึกสนามฟุตบอล”, 2551)

ตารางที่ 1.1: สรุปยอด สโมสร ยอดผู้ชม ยอดขายบัตรผ่านประตู ยอดขายของที่ระลึก ทุกสโมสรใน  
ไทยลีก)

อันดับ	สโมสร	ยอดผู้ชม	ยอดขายบัตรผ่านประตู	ยอดขายของที่ระลึก
1	บุรีรัมย์ พีอีเอ	259,629 คน	21,038,430 บาท	17,320,599 บาท
2	เมืองทองฯ	182,610 คน	16,048,740 บาท	13,849,901 บาท
3	ศรีสะเกษ เมืองไทย เอฟซี	122,815 คน	8,329,442 บาท	2,902, 438 บาท
4	บางกอกกล๊าส	97,059 คน	8,049,797 บาท	4,336,723 บาท
5	อาร์มี่ฯ	94,836 คน	2,813, 364 บาท	1,518,013 บาท
6	ชลบุรี เอฟซี	92,317 คน	8,991,765 บาท	4,135,037 บาท
7	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	63,447 คน	4,778,760 บาท	1,442,680 บาท
8	โอสถสภา เอ็ม150-สระบุรี	62,171 คน	3,081,770 บาท	1,661,497 บาท
9	อินทรีเพื่อนตำรวจ	61,828 คน	3,370,250 บาท	1,391,245 บาท
10	ขอนแก่น เอฟซี	52,743 คน	3,473,034 บาท	944,125 บาท
11	เอสซีจี สมุทรสงคราม เอฟซี	48,877 คน	2,837,670 บาท	1,595,698 บาท
12	บีอีซี	47,238 คน	3,502,470 บาท	1,825,090 บาท
13	การทำเรือไทย เอฟซี	46,947 คน	3,209,600 บาท	683,687 บาท
14	ราชनावี	39,393 คน	2,882,849 บาท	929,428 บาท
15	ทีทีเอ็ม พิจิตร	38,039 คน	1,775,140 บาท	552,530 บาท
16	ศรีราชา ชูชุกี เอฟซี	34,155 คน	3,070,112 บาท	843,797 บาท
17	พัททยา ยูไนเต็ด	31,639 คน	1,771,320 บาท	547,021 บาท
18	ทีโอที เอสซี	23,324 คน	1,239,990 บาท	295,453 บาท
	รวม	1,399,094 คน	100,625,503 บาท	56,774,962 บาท

สรุปยอด

ยอดผู้ชมรวม 1,399,094 คน

ยอดผู้ชมโดยเฉลี่ย = 4,572 คนต่อนัด

ยอดขายบัตรผ่านประตู = 100,625,503 บาท

ยอดขายบัตรผ่านประตูโดยเฉลี่ย = 328,842 บาทต่อวัน

ยอดขายของที่ระลึก = 56,774,962 บาท

ยอดขายของที่ระลึกโดยเฉลี่ย = 185,539 บาทต่อวัน

สิ่งต่างๆเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันวัฒนธรรมการเล่นฟุตบอลในสังคมไทยได้ เปลี่ยนแปลงไปสู่วัฒนธรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศในฐานะสิ่งบันเทิงใต้ระบบทุนนิยม ซึ่งส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตบางอย่างเพื่อให้เข้ากับวัฒนธรรมการรับชมฟุตบอลต่างประเทศ โดยรายการฟุตบอลเป็นจุดเริ่มต้น ของการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ก่อให้เกิดธุรกิจ มากมาย อาทิ

- รายการฟุตบอล(โทรทัศน์-วิทยุ)
- อุปกรณ์กีฬา ชุดแข่งขัน
- นิตยสารฟุตบอล
- เกมฟุตบอล
- บันทึกการแข่งขัน (VDO, VCD, DVD)
- สินค้า ที่ระลึกทีมฟุตบอล และ นักฟุตบอลต่างประเทศ
- Web Community แพนคลับทีมฟุตบอลต่างประเทศ
- การจัดการแข่งขัน ฟุตบอล
- Event ฟุตบอล
- สนามฟุตบอลให้เช่า
- Mobile Content
- บริการ1900
- ฟุตบอลลีกอาชีพ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในบ้านเราทุกวันนี้ ต่างอาศัยประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเราจะเห็นว่า ผู้ประกอบการล้วนเติบโตมาจากการเป็นนักกีฬา เมื่อมีโอกาสก็ผันตัวเองเข้าสู่วงการธุรกิจโดยนำประสบการณ์มาต่อยอดเป็นตัวนำทางหรือแม้แต่ด้านบันเทิงก็เป็นทำนองเดียวกัน ซึ่งถือว่าบุคคลเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้มีพรสวรรค์อยู่ในตัว แต่ผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างมืออาชีพ กลับมาน้อยลง ทำให้ธุรกิจทางการกีฬาหรือธุรกิจทางด้านบันเทิงที่ดูเหมือนจะไปได้ดี กลับขาดการพัฒนา และมีสถานที่รองรับความบันเทิงทางด้านกีฬาไม่มาก ซึ่งธุรกิจต่างๆเหล่านี้กระจายอยู่ในสังคมไทยส่วนมากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์มีบริษัทที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในทุกธุรกิจ และ บางส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ ก็เป็นธุรกิจที่ใช้ เงินทุนสูง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ในตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงมีรูปแบบ ทางธุรกิจที่หลากหลายและมีแรงผลักดันจากสื่อต่างๆมากมายที่จะทำให้ฟุตบอลได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคตข้อมูลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการ PREM BAR เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคโดยจะทำการศึกษา เพิ่มเติมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.2.1 นำแนวทางที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมมาเพื่อพัฒนาโครงการ
- 1.2.2 ศึกษาความคาดหวังในการรับชมฟุตบอลถ่ายทอดสดนอกสถานที่

## 1.3 ปัญหานำการวิจัย

- 1.3.1 กระแสฟุตบอลในประเทศไทยเป็นอย่างไร
- 1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการ เดินทาง จราจร ในประเทศไทย
- 1.3.3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการดูบอลนอกสถานที่และการออกกำลังกายในประเทศไทยเป็นอย่างไร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 สมมติฐานที่ ผู้ใช้บริการ ชาย-หญิง เลือกการออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมเวลาว่างหลังเลิกงาน
- 1.4.2 สมมติฐานที่ ผู้ใช้บริการ ชาย-หญิง มีความสนใจและชื่นชอบกิจกรรมชมการแข่งขันฟุตบอลที่ร้านอาหาร ผับ บาร์

## 1.5 ขอบเขตของโครงการ

เป็นการศึกษาแนวทางและความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ PREMIER BAR เพื่อตอบสนองความต้องการ ในการพักผ่อนหย่อนใจของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เงินลงทุนไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท ตามกระบวนการในการบริหารจัดการใน ธุรกิจ

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 แนวทางในการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแผนธุรกิจ ที่ใช้ในการจัดตั้ง
- 1.6.2 แนวโน้มความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้ง PREMIER BAR



1.6.3 ตอบสนองความต้องการในการพบปะสังสรรค์ การออกกำลังกาย และการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการ พรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล

ผู้วิจัยจะทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับการเล่นกีฬาฟุตบอล และกีฬาข้างเคียงในส่วนของรูปแบบ และขนาดของสนามที่ใช้เล่นกีฬาแต่ละชนิด เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่ของโครงการ พรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ โดยจะทำการศึกษาลักษณะ และขนาดของสนามที่ใช้ในการเล่นกีฬาฟุตบอล ดังนี้

##### ฟุตบอล

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นสนามเป็นหญ้าธรรมชาติหรือหญ้าเทียม ยาว 100 - 110 เมตร กว้าง 64 - 75 เมตร (กติกาฟุตบอล, 2550)

##### ฟุตบอล 7 คน

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ยาว 60 - 65 เมตร กว้าง 35 - 40 เมตร (ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอล 7 คน, 2551)

##### ฟุตบอลชายหาด

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นผิวของสนามต้องเป็นพื้นทรายที่ไม่หยาบหรือละเอียดจนเกินไป ปราศจากก้อนหิน เปลือกหอย และสิ่งอื่นใดที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้เล่น หนาอย่างน้อย 40 เซนติเมตร มีความเรียบเหมือนกันให้มากที่สุด ยาว 35 เมตร กว้าง 27 เมตร รอบสนามแข่งขันต้องเป็นพื้นที่ว่าง 1.5 - 3 เมตร (Beach Soccer Rules of the Game, 2551)

##### ฟุตซอล

สนามแข่งขันต้องเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า พื้นสนามต้องราบและเรียบ ต้องไม่เป็นพื้นปูนหรือยางมะตอย ยาว 38 - 42 เมตร กว้าง 18 - 25 เมตร (กติกาฟุตซอล, 2550)

#### 2.2 ทฤษฎีการบริหารและการจัดการ

##### SWOT Analysis

ความหมายของ SWOT Analysis SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

### หลักการสำคัญของ SWOT

ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการ วิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น ภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อนและความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรจุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กรผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการ พัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

### 3. ขั้นตอน

วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคขององค์กรทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะ ถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อมและสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก องค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### 3.1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

องค์กรจะเกี่ยวกับการ วิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุการจัดการรวมถึง การพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งขององค์กร (Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการ เสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆเองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

3.2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรเช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบายการเงินการงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคมเช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชนการตั้งถิ่นฐานและการอพยพ ของ ประชาชน ลักษณะชุมชนชนบทธรรมนิยมประเพณีค่านิยมความเชื่อและวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกามติคณะรัฐมนตรีและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการโอกาสทางสภาพแวดล้อม(Opportunities)เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม(Threats)เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3.3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส – อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อน ภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กร

กำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์ เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

### 3.3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด

เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

### 3.3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือ กลยุทธ์การ ตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

### 3.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)

สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกันดังนั้นทางเลือกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

### 3.3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทนข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริงกล่าวคือเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบายตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ ที่จะทำให้องค์กร / ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรืออุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกันจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

ตารางที่ 2.1: ตารางแยกรายละเอียดของการทำ (SWOTAnalysis )

ปัจจัยภายใน /ปัจจัย ภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

3. ข้อดีข้อเสียของการทำSWOTAnalysis ข้อดีเทคนิคการวิเคราะห์SWOTถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ทำ SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่างๆ มากมาย เช่น - การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลายๆ ทาง - การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ - การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น - การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ - การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ - การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น - การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจากคุณภาพของข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ ทักษะประสบการณ์และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิคSWOTของผู้วิเคราะห์ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่าเหตุการณ์และปัจจัยต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

### ส่วนผสมการตลาด ( Marketing Mix : 7Ps )

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์

ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือ ความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personalselling)ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonselling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physicalevidenceandpresentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [TotalQualityManagement (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customervalueproposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า (Customersatisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น

ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย เครื่องมือส่วนผสมการตลาดซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่คือองค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก

โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs : Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

### 1. Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค

โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการเพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพตรง หรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้า หรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า MassCustomization โดยเสนอ สินค้า และบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมกับการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้างเพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึงดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็น ต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

### 2. Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับ

ความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้นกำลังจะเปลี่ยนไป ในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหารคือ “ยกระดับคุณภาพขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลงอีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

### 3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ

สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอนในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเต็มเต็มสินค้าบางชนิดได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น



ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั้นเองอันจะเกิดผลดีคืนกลับไปให้ผู้บริโภคขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภค ในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ระยะเวลาใดก็ได้ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจ ประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

#### 4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่

การใช้พนักงานขายการบริการสนับ สนุนการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้ององค์การพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริงอันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์การต้อง หลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับ ลูกค้ายเช่นกรณีการใช้พนักงานขายซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลู่อย่างมากต่อลูกค้าตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้าเช่นการเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้าตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง

#### ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้กันไม่ค่อยถูกต้องความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงการกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

คำว่า“แรงจูงใจ”มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า“Movere” (Kidd,1973, p.101)

ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า

“เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักจูงนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุกๆวงการ

สำหรับ Lovell (1980, p.109) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า ”เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ”

Domjan (1996, p.199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรม ของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาตายตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือการขานรับ

บ เมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนอง สิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตั้งใจเช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ

### แรงจูงใจต่อพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อม ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกันก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วยคนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะ พยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณี และ วัฒนธรรมของสังคม ของตนยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลายๆทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่นตั้งใจทำงาน เพื่อไว้ขึ้นเงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

### ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

#### 1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่าความพอใจความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การและองค์การบางแห่งขาดทุนใน การดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

## 2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัลเกียรติยศชื่อเสียงคำชมหรือยกย่องแรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรบุคคลแสดง พฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

### ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรือ อาจเนื่องมาจากการคาดหวัง หรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

### ความต้องการ (Need)

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวหรือเหนื่อยก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้น ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กันซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ

#### 1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation)

เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหารน้ำการพักผ่อนการได้รับความคุ้มครองความปลอดภัยการได้รับความเพลิดเพลินการลดความเคร่งเครียดแรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

#### 2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation)

แรงจูงใจด้านนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการ อยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคล ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมซึ่งในบางวัฒนธรรม หรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือแรงจูงใจด้านสังคม เกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

### แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคลความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กันเมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับเช่นในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหัวทั้งเหนียวแทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อา

จะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

### สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอ ก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงาน โดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุเป็นสัญลักษณ์หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

### การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมสมองพร้อมที่จะคิดกล้ำเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหวหนักกีฬา ที่อุ้นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขัน หรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัว ก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดีการ ศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นเต้นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

### การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเช่นพนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือน ในปีนี้การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนอาจสมหวังบางคน อาจผิดหวังก็ได้สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวัง มักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

### การตั้งเป้าหมาย (Goal Setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

### แนวทางการความต้องการ

มนุษย์ได้โลกยุคปัจจุบันมีการใช้ Social Network มากขึ้นเกิดเป็นการติดต่อสื่อสารขนาดใหญ่เป็นสังคม บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้อื่นทราบรายละเอียดได้ง่ายและสามารถบอกต่อกันได้อย่างเร็วขึ้น เกิดมนุษยสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับกลุ่ม โดยอาศัยการแสดงออกทางกาย วาจา ใจ ให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่จะร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติงานจนบรรลุเป้าหมายมนุษย์จึงมีความต้องการ ตามทฤษฎีความต้องการของ Merrill & Lowenstein (1971) ได้สรุปไว้ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงาซึ่งเหตุผลทางจิตวิทยาเชื่อว่าโดยปกติมนุษย์ย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่มีโอกาสแต่ถ้าไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรงก็จะอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารและบางคนอาจจะพอใจที่อยู่กับ สื่อมวลชน มากกว่าสื่อบุคคล

2. ความอยากรู้อยากเห็นมนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement) มนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัวจะแสวงหาและ เลือกใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในแง่ของการเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือความสนุกสนานบันเทิงข่าวสารเหล่านี้

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไปสามารถตอบสนองความต้องการคือผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslowเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเองเป็นความจริงที่จะกล่าวว่าการกระบวนกรของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไปซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของ ความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโล มีการเรียงลำดับชั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นไปตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับความต้องการทางเพศความต้องการความอบอุ่นตลอดจนความต้องการที่จะถูกรกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสแรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะได้ไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตามถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจบุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไปซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไปเช่นคนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้าง สรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องกังวลสิ่งอื่นใดอีกชีวิตของเขาจะกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของ การรับประทานสิ่งอื่นนอกจากนี้จะไม่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพความรักความรู้สึกต่อชุมชนการได้รับการยอมรับและปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะ รับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรมได้มีการทดลองและการศึกษา ชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่าความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรม ซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานานตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลยเชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ

ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปีค.ศ.1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้ง พระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตกจากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์ เกิดความหิวขั้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยาจึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆและแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2.ความต้องการความปลอดภัย (Safety-needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็ จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัย หรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้ จะสังเกตได้ง่ายในทารก และในเด็กเล็กๆเนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือ และต้องพึ่งพ้ออาศัยผู้อื่นตัวอย่างทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์ และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลัง ความ ต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็จะรู้สึกกลัว และอาจแสดงออกด้วยอาการผื่นร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่า พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขัน และตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้ เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัย การให้นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสน เท่านั้น แต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขาสัมพันธ์ภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้วแม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะ เป็นผู้คุ้มครองเช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชีหรือทำงานเกี่ยวกับ การประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ ให้การรักษา พยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่นเช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชราบุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะไฝหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้นศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วมแผ่นดินไหวการจลาจลความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคมและเหตุการณ์อื่นๆที่คล้ายคลึงกับสภาพ เหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (Obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัยผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรม ว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจ และกำลังมีอันตรายต่างๆเขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขา และเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรัก และความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่นสมาชิกภายในกลุ่ม จะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามเณรหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไปนักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่งและจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดเทิดสัญชาตญาณทางเพศ (Sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (Sex) เขาอธิบายว่าความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คนจะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกันการยกย่องและความไว้วางใจ แก่กันนอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่น และรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่นการได้รับความรัก และได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้ บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่า มีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจ และทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วย ทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกต ประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็กการได้รับความรัก หรือการขาดความรักในวัยเด็กย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะ และการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมา โดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970 p. 170)



#### 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลง และมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่า และมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่องได้รับการยอมรับได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับชื่นชมยินดีมีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าเขามีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการได้รับความนับถือยกย่องก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือบุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจากความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของได้รับ การตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่ บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือน หรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่ง ซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดีแล้วเธอจึงทุ่มเท และเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียง และอย่างไม่คาดฝัน สามีได้ผลจากเธอไปในเหตุการณ์เช่นนี้ ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามีให้กลับคืนมาซึ่งการกระทำเช่นนี้ของ เธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรัก ซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดย สามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง ความพึงพอใจของความ ต้องการได้รับการยกย่อง โดยทั่วๆ ไปเป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่าการมีพลังกำลัง การมีความสามารถและความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลกในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและ ทัศนคติของปมด้อย และความรู้สึกไม่พอเพียงเกิดความรู้สึกอ่อนแอ และช่วยเหลือตนเอง

ไม่ได้สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็น การรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัว และรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์ และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการ ยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพ หรือการได้รับการ ประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่อง เป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริง และเป็นที่ยอมรับกันว่า การได้รับความนับถือ ยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคล มากกว่าการควบคุมจากภายนอก

#### 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่ง บุคคลสามารถจะ ได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเองพลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับ ความสามารถของตนกล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถ ทางด้านดนตรีศิลปินก็ต้องวาดรูปกวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็ เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง”

Maslow (1970, p.46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962, p.58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง จะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่ แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชา บุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อเตรียมตัวเป็นนักจิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึง เลือกอาชีพนี้ ตัวอย่างเช่น Freud

อาจกล่าวว่ามันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกดความอยากรู้อยากเห็นใน เรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็กขณะที่Adlerอาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบาง อย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีตขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็น ตัวอย่างที่แสดงถึงการมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะ พิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นถ้า Mark ได้ผ่านกาเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตร และได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิกสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือเมื่อเขา สำเร็จการศึกษาดังกล่าว แล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองาน ให้เขาในตำแหน่งตำรวจสืบสวนซึ่งงานในหน้าที่นี้จะได้ รับค่าตอบแทนอย่างสูง และได้รับผลประโยชน์พิเศษ หลากๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าจ้างและความมั่นคง สำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไรถ้าคำตอบของเขาคือ“ตกลง”เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความ ต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่าย ๆ ว่าถ้าเขาตกลง เป็นตำรวจสืบสวนเขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ทำไมทุกๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจ ตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve self-Actualization) ตามความคิดของMaslowส่วนมากมนุษย์ แม้จะไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ถึงศักยภาพของตนนั้น มาจากพลังตามธรรมชาติ และจากความจำเป็นบังคับส่วนบุคคลที่มีพรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประเมิน Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ ยากมากบุคคลมักไม่รู้ว่ตนเอง มีความสามารถและไม่ทราบว่ศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไรมนุษย์ ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาขัดขวางพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรมตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเองคือ อแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (Cultural Stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (Masculine) และลักษณะใด ที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่น จัดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ความเห็นอกเห็นใจ ผู้อื่นความเมตตากรุณาความสุขภาพ และความอ่อนโยนสิ่งเหล่านี้ วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า“ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (Unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่าเช่นยึดถือว่บาทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยา

พัฒนาการของผู้หญิงเป็นต้นการพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของ การแสวงหาความมั่นคงปลอดภัยเช่นการที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตน โดยพยายามหลีกเลี่ยง หรือจัดข้อผิดพลาดต่างๆของตนบุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตนโดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จแสวงหาความอบอุ่นและสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Maslow, 2007)

### **ทฤษฎีการบริหารจัดการ**

ในการดำเนินธุรกิจนั้นการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถกำหนดความเป็นไปของธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการระดับพื้นฐาน เพื่อจะนำไปใช้ในการบริหารจัดการโครงการ ฟุตบอล แอนด์ กอล์ฟ โลฟส์สไตล์เซ็นเตอร์ ในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยการประยุกต์กระบวนการบริหารจัดการพื้นฐาน 4 ประการคือการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับบัญชาหรือการนำ (Leading) และการควบคุม (Controlling) มาใช้ดังนี้

#### **การวางแผน (Planning)**

คือการกำหนดเป้าหมายและทิศทางโดยรวมขององค์กร รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ วิธีการและช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **การจัดองค์การ (Organizing)**

คือการจัดโครงสร้างองค์กร เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและสายการบังคับบัญชา รวมทั้งจัดสรรทรัพยากรทั้งเงินทุน และพื้นที่ในโครงการ อย่างมีประสิทธิภาพ

#### **การนำ (Leading)**

คือการที่ผู้นำใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมมือกันปฏิบัติตามหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้นำที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นในการจัดตั้งองค์กรใด ๆ ก็ตาม จำเป็นต้องมีผู้นำที่มีภาวะของความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ และเหมาะสมกับองค์กร เพื่อจะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

#### **การควบคุม (Controlling)**

ควบคุมและประเมินผลทรัพยากรบุคคล การเงิน และเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ในการนำพาองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หากการประเมินผลงานไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีปรับปรุงแก้ไข

## 2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการ พรีเมียร์บาร์คอมพิวเตอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

### 2.3.1. กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

การซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อ ซึ่งมีหลายขั้นตอนก่อนที่จะเกิดการซื้อขึ้นจริงของผู้บริโภค อายุดิกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป

#### ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองซึ่งการกระตุ้นของนักการตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

#### ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ จากความทรงจำหรือประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

#### ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการด้วยการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจว่าต้องการหรือไม่ต้องการสินค้าหรือบริการ

#### ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคทราบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการ ก็จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในบางกรณีผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจยกเลิกการซื้อได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอจากผู้ขายและตัวผู้ขายเอง

#### ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ว่าพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งการประเมินในขั้นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งหน้า หากผู้บริโภคพอใจหรือประทับใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

### 2.3.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

#### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว อาชีพ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป

## ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งความต้องการด้านจิตวิทยานั้นทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

### ความต้องการ (Needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการทางกาย ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) คือความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากสภาพร่างกาย แต่เกิดจากการเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคม ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่ครอบคลุมความต้องการกาย และเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภค

จากความต้องการทั้ง 2 ชั้น อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) โดยแบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

- 1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
- 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

**แรงจูงใจ (Motive)** เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีการในการตอบสนองความพึงพอใจ โดยมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นอย่างรุนแรงในใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการอย่างรุนแรง

**บุคลิกภาพ (Personality)** คือลักษณะนิสัยโดยรวมของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

**ทัศนคติ (Attitude)** คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยในการกำหนดอันได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ และเป็นสิ่งทีนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

**การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูล และตีความหมายของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในแง่การตลาด ที่นักการตลาดใช้การสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สะสม นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

### **ปัจจัยด้านสังคม**

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยบทบาทและสถานะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภค ตลอดจนคนในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ

## **2.4. แนวคิดการสร้างแบรนด์**

ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในส่วนของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากโครงการพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ เป็นโครงการใหม่ การสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักจึงเป็นสิ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้โครงการมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์มีวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

### **2.4.1. โครงสร้างการสร้างแบรนด์ (Brand Building Model) (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)**

#### **การสร้างการรับรู้และยอมรับตราสินค้า (Brand awareness & Recognition)**

คือการทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน เกิดการรับรู้และยอมรับตราสินค้า ซึ่งเหมาะสมสำหรับโครงการฟุตบอล แอนด์ กอล์ฟ ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ เพราะเป็นโครงการใหม่ที่ยังไม่มีใครรู้จักมาก่อน การสร้างแบรนด์ในขั้นตอนนี้การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ตามกำลังงบประมาณและสภาพการแข่งขัน

#### **การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ (Brand Accessibility)**

คือการทำให้แบรนด์มีตัวตนอยู่ในทุก ๆ จุดที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งในปัจจุบันการมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี จะช่วยในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ให้กับโครงการ และช่วยในการประหยัดงบประมาณให้กับโครงการของเราอีกด้วย

#### **การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)**

คือการนำเสนอคุณค่าต่างๆของแบรนด์ออกมาเสนอต่อผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโครงการของเรามีคุณค่าและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

#### **การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เชื่อมต่อกับแบรนด์ (Brand Emotional Connection)**

คือการทำให้โครงการของเราเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจนผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อโครงการในที่สุด ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ

- ผู้บริโภครับรู้ว่าการโครงการของเรามีความหมาย และมีความสำคัญต่อผู้บริโภค
- ผู้บริโภครับรู้ว่าการโครงการของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- ผู้บริโภคชื่นชมแบรนด์ของเรา
- ผู้บริโภครู้ว่าโครงการของเรายินดี และพยายามที่จะให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ
- ผู้บริโภครู้สึกว่าการโครงการของเราทำให้รู้สึกดีเสมอ

### **ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation)**

คือที่สุดของการสร้างแบรนด์ ในการทำให้โครงการของเรามีความแตกต่างอย่างโดดเด่น จากโครงการของคู่แข่ง โดยความแตกต่างของโครงการเรานั้นเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้บริโภค

### **2.4.2. เครื่องมือในการสร้างแบรนด์ (Brand Building Tools) (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)**

#### **การโฆษณา (Advertising)**

คือเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งสามารถเห็นผลได้ทันที ในปัจจุบันสื่อที่ใช้ในการโฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการสื่อสารที่ชัดเจนจะทำให้ประหยัดงบประมาณในการโฆษณา และได้ผลรับที่ดี

#### **การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)**

เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สำคัญ ที่โครงการของเราจะนำมาใช้ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับโครงการ แม้การประชาสัมพันธ์จะส่งผลช้า แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะมั่นคง

#### **กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่จะนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างแบรนด์ของโครงการพร้อม ๆ กัน โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายมี 2 ลักษณะคือ

- 1) การส่งเสริมการขายที่เน้นผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Promotion)
- 2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าต่างๆ (Trade Promotion)

โดยผู้วิจัยจะนำการส่งเสริมการขายทั้ง 2 ลักษณะนี้มาประยุกต์ใช้ให้ ถูกวิธีและเหมาะสมกับสถานการณ์ต่อไป

#### **สินค้าหรือบริการทดลอง (Sampling)**

การให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการเป็นโดยผู้บริโภคไม่ต้องเสียเงิน เป็นวิธีที่ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้ เพราะถ้าหากผู้บริโภคพอใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ

#### **การจัดกิจกรรม (Event)**

คือกิจกรรมที่แบรนด์ต่าง ๆ สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และเป็นโอกาสที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ



### การตกแต่งหน้าร้าน (Shop Decoration)

เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการบอกตัวตนของโครงการ ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยจะนำมาใช้ให้สัมพันธ์กับตัวตนที่แท้จริงของโครงการเรา เพื่อย้ำภาพลักษณ์ของโครงการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค

### 2.4.3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategies) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีอยู่หลายกลยุทธ์ ผู้วิจัยจะใช้ 2 กลยุทธ์ต่อไปนี้เป็นหลัก 14

#### การสื่อสารการตลาดรวม (IMC – Integrated Marketing Communication)

เป็นการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนเกี่ยวกับโครงการของเรา โดยการรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันและนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ เป้าหมายที่สำคัญของกลยุทธ์นี้ คือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นไปได้ด้วยดี เพื่อสร้างและพัฒนาคุณค่าของแบรนด์

#### การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM – Customer Relation Management)

เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย โดยการรักษาลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของโครงการ

## 2.5. กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องและอาจจะเป็นปัญหาต่อการดำเนินโครงการพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการหาวิธีที่จะดำเนินโครงการโครงการได้ถูกต้องตามกฎหมาย

### พระราชบัญญัติสถานบริการ

สถานที่ที่มีอาหาร สุรา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงดนตรีหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง ซึ่งปิดทำการหลังเวลา 24.00 นาฬิกา จะต้องขออนุญาตจากสถานีตำรวจและสำนักงานเขตในพื้นที่ก่อน และจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับต่อไปนี้ (“พระราชบัญญัติสถานบริการฉบับที่ 4”, 2547)

- 1) ห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์เข้าทำงานในสถานบริการ
- 2) ห้ามให้ผู้ที่มีอาการมึนเมา หรือครองสติไม่ได้ เข้าไปหรืออยู่ในสถานบริการในเวลาทำการ
- 3) ห้ามจำหน่ายสุราให้แก่ผู้ที่มีอาการมึนเมา หรือครองสติไม่ได้
- 4) ห้ามมิให้ผู้ไม่มีหน้าที่เฝ้าดูแลสถานบริการ พักอาศัยหลับนอนในสถานบริการ
- 5) ห้ามมิให้มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับยาเสพติดในสถานบริการ

- 6) ห้ามมิให้มีการนำอาวุธเข้าไปในสถานบริการ เว้นแต่เป็นกรณีที่เจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในเครื่องแบบนำเข้าไปเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมาย
- 7) ห้ามมิให้ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งมีได้ทำงานในสถานบริการนั้น เข้าไปในสถานบริการในเวลาทำการ
- 8) การเปิดให้บริการ จะต้องเปิดและปิดทำการ ภายในวันและเวลาที่ทางราชการประกาศ

## 2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับโครงการพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค

### การสำรวจพฤติกรรมมีส่วนร่วมในกิจกรรมฟุตบอลโลก 2006

สำรวจโดยบริษัท นาโนเซอร์ซ จำกัด โดย ภูษิต เพ็ญศิริ ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง เฉพาะเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ จากผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 71.5% และเป็นเพศหญิง 28.5% โดยมีอายุแบ่งออกเป็น 4 ช่วง คือ ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็น 26.5% ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็น 26.0% ช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็น 24.0% และ ช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี คิดเป็น 23.5% และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 52.0% รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็น 27.0% และรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็น 21.0% ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ คือ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 90.5% และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (พฤติกรรมคอบอลฟุตบอลโลก 2006 พักยกกระแสนการเมือง, 2549)

ผลการสำรวจความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างมีผลดังนี้  
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล 71.7 % ไม่ชอบกีฬาฟุตบอล 28.3 %  
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 35 ปี ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล 59.6 % ไม่ชอบกีฬาฟุตบอล 40.4 %  
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 45 ปี ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล 58.3 % ไม่ชอบกีฬาฟุตบอล 41.7 %  
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล 61.7 % ไม่ชอบกีฬาฟุตบอล 38.3 %  
 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อย่างชัดเจน 16

ผลการสำรวจถึงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชมฟุตบอลโลกร่วมด้วยมีดังนี้

ดูกับเพื่อน 49 %

ดูกับคนในครอบครัว (พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา) 26 %

ดูกับคู่รักหรือแฟน 13 %

ดูคนเดียว 12 %

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดูฟุตบอลโลกร่วมกับผู้อื่น โดยเลือกที่จะดูกับเพื่อนมากที่สุด ผลการสำรวจถึงสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะชมฟุตบอลโลกมีดังนี้

บ้านตนเอง 37 %

ลานเบียร์หรือลานที่มีการติดตั้งโทรทัศน์สำหรับถ่ายทอดสดฟุตบอล 32 %

ร้านอาหาร ผับ บาร์ 16 %

บ้านเพื่อน 15 %

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกในที่สาธารณะ พอ ๆ กับสถานที่ส่วนตัว แต่สถานที่ที่นิยมมากที่สุดก็ยังคงเป็นบ้านของกลุ่มตัวอย่างเอง

ผลการสำรวจกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะทำในขณะที่ชมฟุตบอลโลกมีดังนี้

รับประทานอาหารขบเคี้ยว เครื่องดื่มและอื่น ๆ 45 %

ร่วมกิจกรรมทายผลทาง SMS หรือโทรศัพท์ 22 %

ดูฟุตบอลอย่างเดียว 20 %

บันทึกภาพไว้ชมอีกครั้ง 13 %

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการให้บริการภายในโครงการPREM BAR เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง เพราะผู้วิจัยเห็นว่า การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในข้างต้นนี้ ได้สำรวจมาเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอาจจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้และแนวทางในการจัดตั้งโครงการพรีเมียร์บาร์ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการลักษณะใด รวมทั้งแนวโน้มวงการฟุตบอลในอนาคตจะเป็นอย่างไร และจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และบริหารจัดการโครงการต่อไปซึ่งผู้วิจัยมีวิธีการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 3.1.1 เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านบริหารจัดการผู้ประกอบการท่านอื่นและนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการทำแผนธุรกิจที่ใช้ในการจัดตั้งโครงการพรีเมียร์บาร์
- 3.1.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับการจัดตั้งพรีเมียร์บาร์
- 3.1.3 เพื่อตอบสนองความต้องการในการพบปะสังสรรค์สำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล

#### 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการหาข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Method)

ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 3.2.1.1) จากการสัมภาษณ์ ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- 3.2.1.2) จากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง

โดยข้อมูลทั้ง 2 ส่วนจะใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับวางแผนทางการศึกษาวิจัย และวางแผนโครงการในขั้นต่อไป

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการหาข้อมูลที่ก่อให้เกิดขึ้นจากพื้นที่หรือตัวบุคคล เช่น ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลที่เกี่ยวข้องหรือผู้ดูแลฟุตบอล ข้อมูลบทความ ข่าว ทั้งในตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการนำข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้เป็นฐานข้อมูลสถิติของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลสำหรับวางแผนทางการศึกษาวิจัยและวางแผนโครงการในขั้นต่อไป

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 6.335 ล้าน (ฝ่ายทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, 2555)

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เล่นฟุตบอลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (อ้างใน สำเร็จ จันทรสวรรค์, 2541) คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 (0.05)

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5 % ดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{n}{1 + 1,033,837 (0.05)^2} &= 1,033,837 \\ &= 399.99 \\ &\approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยชุดคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนต่างๆดังนี้

#### 3.4.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามจะใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยโครงสร้างของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

ส่วนที่ 3. พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมการบริโภคนอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล

#### 3.4.2 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์ ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับธุรกิจของบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ ดำเนินงานอยู่ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- |                         |                                      |
|-------------------------|--------------------------------------|
| 1. คุณปิยณัฐ ทิมกระจ่าง | เลขานุการสโมสรศรีราชา ซูซูกิ เอฟซี   |
| 2. คุณประพันธ์ เกษมวุฒิ | ผู้จัดการสนามฟุตบอลจินดา             |
| 3. คุณทิพวรรณ บุญมา     | ผู้จัดการสนามฟุตบอล บุญมา ฟุตบอลคลับ |
| 4. คุณตุ๊ก              | ผู้จัดการสนาม Grand Soccer Pro       |
| 5. คุณขจรศักดิ์ พงพมร   | ผู้จัดการร้านอาหาร WhereHouse        |

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องของคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำชุดคำถามทั้งหมด ให้คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ ความถูกต้องของคำถาม เพื่อให้มั่นใจว่าชุดคำถามที่ผู้วิจัยออกแบบมานั้น สามารถสื่อความหมายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์หรือผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าใจคำถามตรงกับผู้วิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากข้อมูลแบบสอบถาม 400 ชุด และนำมาแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ จากนั้นผู้วิจัยจะนำผล

ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดการจัดโครงการที่เหมาะสมต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง โครงการ พรีเมียร์บาร์ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ความรู้ ด้านบริหารจัดการผู้ประกอบการท่านอื่น และนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการทำแผนธุรกิจที่ใช้ในการจัดตั้งโครงการพรีเมียร์บาร์ เพื่อจัดตั้งพรีเมียร์บาร์ ให้ตอบสนองความต้องการในการ พบปะสังสรรค์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล จึงมีข้อมูลทางการตลาด สถานการณ์ทางการตลาด การประเมินความเสี่ยงของโครงการดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลการตลาดนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการ จัดทำแผนธุรกิจ โครงการพรีเมียร์บาร์

##### 4.1.1 ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เป็นการนำผลข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลมา วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการคำนวณแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคด้านอื่น นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิด เป็น ร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นเพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5



ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	12	5.61
26-30 ปี	77	35.98
31-35 ปี	101	47.20
36-40 ปี	24	11.21

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	5	2.69
26-30 ปี	67	36.02
31-35 ปี	94	50.54
36-40 ปี	20	10.75

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมาอายุ 26-30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 และอายุน้อยที่สุด 18-25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.69

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	39	18.22
อนุปริญญา /ปวส.	71	33.18
ปริญญาตรี	62	28.97
ปริญญาโท	38	17.76
อื่น ๆ	4	1.87

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 รองลงมาวุฒิการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 และวุฒิการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.87

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามวุฒิการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	20	10.75
อนุปริญญา /ปวส.	58	31.18
ปริญญาตรี	72	38.71
ปริญญาโท	35	18.82
อื่น ๆ	1	0.54

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาอนุปริญญา /ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 และวุฒิการศึกษาอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.54

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	6	2.80
ธุรกิจส่วนตัว	29	13.55
ข้าราชการ	75	35.05
พนักงานบริษัทเอกชน	48	22.43
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	25.70
อื่น ๆ	1	0.47

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.05 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และอาชีพ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	3.76
ธุรกิจส่วนตัว	33	17.74
ข้าราชการ	89	47.85
พนักงานบริษัทเอกชน	28	15.05
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.98
อื่น ๆ	3	1.61

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	17	7.94
15,001 - 20,000 บาท	54	25.23
20,001 - 25,000 บาท	54	25.23
25,001 – 30,000 บาท	33	15.42
30,001 บาทขึ้นไป	56	26.17

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001-15,000 บาท	13	6.99
15,001 - 20,000 บาท	51	27.42
20,001 - 25,000 บาท	52	27.96
25,001 – 30,000 บาท	27	14.52
30,001 บาทขึ้นไป	43	23.12

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.42 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.99

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เวลาว่าง

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวัน  
ธรรมดา ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมในเวลาว่าง หลังเลิกงาน/เลิกเรียน วันธรรมดา	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬาออกกำลังกาย	115	12.6
ดูโทรทัศน์	105	11.5
ชมภาพยนตร์	101	11.0
เล่นอินเทอร์เน็ต	108	11.8
สังสรรค์กับเพื่อน/คน	100	10.9
ฟังวิทยุฟังเพลง	102	11.1
ซื้อป๊อปปิ้ง	90	9.8
อ่านหนังสือ	90	11.6
ท่องเที่ยวกลางคืน	88	9.6

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดา คือ เล่นกีฬาออกกำลังกาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวัน  
ธรรมดา ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมในเวลาว่าง หลังเลิกงาน/เลิกเรียน วันธรรมดา	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬาออกกำลังกาย	94	12.3
ดูโทรทัศน์	81	10.6
ชมภาพยนตร์	84	11.0
เล่นอินเทอร์เน็ต	92	12.0
สังสรรค์กับเพื่อน/คน	74	9.7
ฟังวิทยุฟังเพลง	94	12.3
ช้อปปิ้ง	76	9.9
อ่านหนังสือ	84	11.0
ท่องเที่ยวกลางคืน	87	11.4

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีกิจกรรมในเวลาว่างหลัง  
เลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดา คือ เล่นกีฬาออกกำลังกาย และ สังสรรค์กับเพื่อน/คนรัก จำนวน 94  
คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาเล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ  
ท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวัน  
 ธรรมดา ในหนึ่งสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมในเวลาว่าง หลังเลิกงาน/เลิกเรียน วันธรรมดา	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬาออกกำลังกาย	110	12.7
ดูโทรทัศน์	85	9.7
ชมภาพยนตร์	88	10.2
เล่นอินเทอร์เน็ต	101	11.5
สังสรรค์กับเพื่อน/คน	89	10.2
ฟังวิทยุฟังเพลง	101	11.5
ช้อปปิ้ง	100	11.4
อ่านหนังสือ	90	10.3
ท่องเที่ยวกลางคืน	109	12.5

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิก  
 งาน/เลิกเรียนวันธรรมดาในหนึ่งสัปดาห์ คือ เล่นกีฬาออกกำลังกาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ  
 12.7 รองลงมา ท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ดูโทรทัศน์ จำนวน  
 85 คน คิด เป็นร้อยละ 9.7

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวัน  
 ธรรมดา ในหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมในเวลาว่าง หลังเลิกงาน/เลิกเรียน วันธรรมดา	จำนวน	ร้อยละ
เล่นกีฬาออกกำลังกาย	90	12.3
ดูโทรทัศน์	78	10.7
ชมภาพยนตร์	94	12.9
เล่นอินเทอร์เน็ต	73	10.0
สังสรรค์กับเพื่อน/คน	79	10.8
ฟังวิทยุฟังเพลง	88	12.1
ช้อปปิ้ง	74	10.2
อ่านหนังสือ	82	11.2
ท่องเที่ยวกลางคืน	71	9.7

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีกิจกรรมในเวลาว่างหลัง  
 เลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดาในหนังสือพิมพ์ คือ ชมภาพยนตร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9  
 รองลงมา เล่นกีฬาออกกำลังกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ฟังวิทยุฟังเพลง จำนวน  
 88 คน คิด เป็นร้อยละ 12.1

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล



ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/สนใจ  
ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ที่ชื่นชอบ/สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ชมการแข่งขันฟุตบอล	102	18.9
ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล	92	17.0
เล่นกีฬาฟุตบอล	92	17.0
เล่นเกมฟุตบอล	92	17.0
สะสมของที่ระลึก	80	14.8
ร่วมกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับ ฟุตบอล	83	15.3

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/สนใจ คือ ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล เล่นกีฬาฟุตบอล และ เล่นเกมฟุตบอลจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ สะสมของที่ระลึก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/สนใจ  
ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล ที่ชื่นชอบ/สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ชมการแข่งขันฟุตบอล	87	17.8
ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล	82	16.7
เล่นกีฬาฟุตบอล	80	16.3
เล่นเกมฟุตบอล	80	16.3
สะสมของที่ระลึก	78	15.9
ร่วมกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับ ฟุตบอล	83	16.9

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีกิจกรรม ที่เกี่ยวกับ กีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/สนใจ คือ ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา ร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับฟุตบอลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามลักษณะการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
ดูคนเดียว	18	8.4
ดูกับเพื่อน/คนรัก	102	47.7
ดูกับครอบครัว	94	43.9

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลกับ เพื่อน/คนรัก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมาดูกับครอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 43.93 และ ดูคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามลักษณะการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
ดูคนเดียว	19	10.2
ดูกับเพื่อน/คนรัก	96	51.6
ดูกับครอบครัว	71	38.2

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลกับ เพื่อน/คนรัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาดูกับครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.17 และ ดูคนเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ท่านชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

สถานที่ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	3	1.4
บ้านเพื่อน	48	22.4
ร้านอาหาร ผับ บาร์	101	47.2
ลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด	62	29.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ร้านอาหาร ผับ บาร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 และ บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ท่านชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

สถานที่ในการชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	3	1.61
บ้านเพื่อน	34	18.28
ร้านอาหาร ผับ บาร์	94	50.54
ลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด	55	29.57

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ร้านอาหาร ผับ บาร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมาลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57

ใหญ่ถ่ายทอดสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 และ บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมระหว่างการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านทำของกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมระหว่างการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านทำ	จำนวน	ร้อยละ
ชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว	86	36.4
รับประทานอาหารขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	67	28.4
ร่วมทายผล	83	35.2

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีกิจกรรมระหว่างการแข่งขันฟุตบอล คือ ชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาร่วมทายผลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ รับประทานอาหารขนมขบเคี้ยวเครื่องดื่ม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกิจกรรมระหว่างการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านทำของกลุ่ม ตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กิจกรรมระหว่างการแข่งขันฟุตบอลที่ท่านทำ	จำนวน	ร้อยละ
ชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว	80	33.1
รับประทานอาหารขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	78	32.2
ร่วมทายผล	84	34.7

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีกิจกรรมระหว่างการแข่งขัน

ฟุตบอล คือ ร่วมทนายผลจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ รับประทานอาหารขนมขบเคี้ยวเครื่องดื่ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลในแต่ละประเภทสื่อของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลจากสื่อประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	88	16.8
นิตยสารฟุตบอล	82	15.7
เว็บไซต์	87	16.6
SMS	85	16.3
โทรทัศน์	89	17.0
วิทยุ	92	17.6

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลจากสื่อประเภท วิทยุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาโทรทัศน์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ นิตยสารฟุตบอล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลในแต่ละประเภทสื่อของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลจากสื่อประเภทใด	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	87	18.7
นิตยสารฟุตบอล	79	17.0
เว็บไซต์	62	13.3
SMS	76	16.3
โทรทัศน์	78	16.7
วิทยุ	84	18.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือวิทยุจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ นิตยสารฟุตบอล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ในการเล่นฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เล่น	85	28.4
สนามที่เปิดให้เล่นฟรี	99	33.1
สนามที่เสียค่าบริการ	115	38.5

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้สนามที่เสียค่าบริการในการเล่นฟุตบอล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาสนามที่เปิดให้เล่นฟรีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ ไม่ได้เล่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ในการเล่นฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เล่น	92	33.7
สนามที่เปิดให้เล่นฟรี	87	31.9
สนามที่เสียค่าบริการ	94	34.45

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้สนามที่เสียค่าบริการในการเล่นฟุตบอล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือไม่ได้เล่นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ สนามที่เปิดให้เล่นฟรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าบริการเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้ง ในกรณี que เล่นฟุตบอลในสนามที่เสียค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ค่าบริการเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้ง ในกรณี que เล่นฟุตบอลในสนามที่เสียค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	6	2.8
51 - 100 บาท	63	29.5
101 - 150 บาท	72	33.6
มากกว่า 150 บาท	73	34.1

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการสนามฟุตบอลมากกว่า 150 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ 101 - 150 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าบริการเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้ง ในกรณี que เล่นฟุตบอลในสนามที่เสียค่าบริการของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ค่าบริการเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในแต่ละครั้ง ในกรณี que เล่นฟุตบอลในสนามที่เสียค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	3	1.6
51 - 100 บาท	59	31.7
101 - 150 บาท	63	33.9
มากกว่า 150 บาท	61	32.8

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่จ่ายค่าบริการสนามฟุตบอล 101 - 150 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ มากกว่า 150 บาทจำนวน 61 คน คิด เป็นร้อยละ 32.8 และ 51 - 100 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	17	7.9
501 – 1,000 บาท	75	35.1
1,001 – 1,500 บาท	77	36.0
1,501- 2,000 บาท	24	11.2
มากกว่า 2,500 บาท	21	9.8

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 1,501- 2,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล เฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	14	7.5
501 – 1,000 บาท	64	34.4
1,001 – 1,500 บาท	67	36.0
1,501- 2,000 บาท	21	11.3
มากกว่า 2,500 บาท	20	10.8



จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 1,501- 2,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามชนิดเครื่องเล่นเกมที่เล่นของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชนิดเครื่องเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เล่นเกมชนิดใดเลย	77	8.7
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	51	5.8
Play Station	100	11.3
โทรศัพท์มือถือ	122	13.8
PSP	113	12.8
Game Boy	57	6.5
X Box 360	142	16.1
ตู้เกม	143	16.2

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เล่นเกมโดยเครื่องเล่นตู้เกม จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ X Box 360 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามชนิดเครื่องเล่นเกมที่เล่นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ชนิดเครื่องเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เล่นเกมชนิดใดเลย	69	8.6
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	53	6.6
Play Station	90	11.3
โทรศัพท์มือถือ	113	14.1
PSP	97	12.1
Game Boy	53	6.6
X Box 360	130	16.3
ตู้เกม	120	15.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เล่นเกมโดย X Box 360 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือตู้เกม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.32: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัลหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

เล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัลหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เล่น	23	10.7
ไม่เล่น	191	89.3

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่เล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัลจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาเล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัลหรือไม่ของกลุ่ม  
ตัวอย่างเพศหญิง

เล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัล หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เล่น	25	13.5
ไม่เล่น	160	86.5

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่เล่นท่ายผลฟุตบอลชิง  
รางวัลจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาเล่นท่ายผลฟุตบอลชิงรางวัล จำนวน 25 คน  
คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมฟุตบอล/นักฟุตบอล  
ของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม ฟุตบอล/นักฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	167	78.0
ไม่ซื้อ	47	22.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม  
ฟุตบอล/นักฟุตบอล จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 78.04 รองลงมาไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม  
ฟุตบอล/นักฟุตบอล จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96

ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมฟุตบอล/นักฟุตบอล  
ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

การซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม ฟุตบอล/นักฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	148	80.0
ไม่ซื้อ	37	20.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม  
ฟุตบอล/นักฟุตบอล จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาไม่ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม  
ฟุตบอล/นักฟุตบอล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมบริการโคด้้านอื่นนอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล

ตารางที่ 4.36: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่การใช้บริการผับ บาร์ ของกลุ่มตัวอย่างเพศ  
ชาย

ความถี่การใช้บริการผับ บาร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้	12	5.6
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	36	16.8
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	102	47.7
2 สัปดาห์ครั้ง	25	11.7
เดือนละ 1 ครั้ง	24	11.2
แล้วแต่โอกาส	15	7.0

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการผับ บาร์  
สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือใช้บริการมากกว่า  
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และใช้บริการ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 25 คน  
คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความถี่การใช้บริการผับ บาร์ ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ความถี่การใช้บริการผับ บาร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้	13	7.0
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	43	23.1
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	41.9
2 สัปดาห์ครั้ง	18	9.7
เดือนละ 1 ครั้ง	27	14.5
แล้วแต่โอกาส	7	3.8

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการผับ บาร์ สัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือใช้บริการมากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.38: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย

การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	93	43.5
ไม่ใช้	121	56.5

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 93 คน คิด เป็น ร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.39: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง

การใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	82	44.1
ไม่ใช้	104	55.9

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.1

ตารางที่ 4.40: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย

สถานที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
California Wow	10	4.7
Fitness First	89	41.6
Slimmer International	59	27.6
True Fitness	48	22.4
อื่นๆ	8	3.7

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ Fitness First จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ Slimmer International จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.41: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของกลุ่ม  
ตัวอย่างเพศหญิง

สถานที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
California Wow	11	5.9
Fitness First	71	38.2
Slimmer International	48	25.8
True Fitness	45	24.2
อื่นๆ	11	5.9

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ Fitness First จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ Slimmer International จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ True Fitness จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ตารางที่ 4.42: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทที่ท่านชอบมากที่สุดของ  
กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Tesco Lotus	14	6.5
Big C	91	42.5
Carrefour	19	8.9
Foodland	26	12.2
Tops	38	17.8
7-Eleven	26	12.1

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบ Big C มากที่สุด จำนวน

91 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ Tops จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ Foodland จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.43: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทที่ท่านชอบมากที่สุดของ  
กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ซูเปอร์มาร์เก็ต/มินิมาร์ทที่ท่านชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Tesco Lotus	11	5.9
Big C	64	34.4
Carrefour	18	9.7
Foodland	22	11.8
Tops	27	14.5
7-Eleven	44	23.7

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบ Big C มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ 7-Eleven จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และ Tops จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5



ตารางที่ 4.44: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านมีความสนใจในเรื่องใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
รถและอุปกรณ์แต่งรถ	168	18.5
สัตว์เลี้ยง	81	8.9
ต้นไม้	57	6.3
นวดแผนไทย	124	13.6
สปา	161	17.7
ร้านเสริมสวย	152	16.7
คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	97	10.6
คาราโอเกะ	70	7.78

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องรถและอุปกรณ์แต่งรถจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาสปา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และร้านเสริมสวยจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.45: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความสนใจของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ท่านมีความสนใจในเรื่องใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
รถและอุปกรณ์แต่งรถ	121	16.4
สัตว์เลี้ยง	82	11.1
ต้นไม้	43	5.8
นวดแผนไทย	106	14.3
สปา	126	17.0
ร้านเสริมสวย	119	16.1
คอมพิวเตอร์/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	90	12.1
คาราโอเกะ	53	7.2

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจในเรื่องสพจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือรถและอุปกรณ์แต่งรถ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และร้านเสริมสวยจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 4.46: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกีฬาที่ชอบเล่นนอกเหนือจากฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กีฬาที่ชอบเล่นนอกเหนือจาก	จำนวน	ร้อยละ
ฟุตบอล		
บาสเก็ตบอล	108	12.2
วอลเลย์บอล	145	16.4
สนุกเกอร์	132	14.9
โบว์ลิ่ง	96	10.8
แบดมินตัน	76	8.6
ปิงปอง	184	20.8
เทนนิส	144	16.3

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ชอบเล่นปิงปองนอกเหนือจากฟุตบอล จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาเล่นวอลเลย์บอล จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ เทนนิส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.47: แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามกีฬาที่ชอบเล่นนอกเหนือจากฟุตบอลของกลุ่ม  
ตัวอย่างเพศหญิง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

กีฬาที่ชอบเล่นนอกเหนือจากฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
บาสเก็ตบอล	90	11.8
วอลเลย์บอล	120	15.7
สนุกเกอร์	113	14.8
โบว์ลิ่ง	79	10.4
แบดมินตัน	65	8.5
ปิงปอง	161	21.1
เทนนิส	134	17.6

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบเล่นปิงปอง นอกเหนือจากฟุตบอล จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาเล่นเทนนิส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และวอลเลย์บอลจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

#### 4.1.2 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

4.1.2.1 สรุปพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลและพฤติกรรมการบริโภคด้านอื่น นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอลของเพศชายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 วุฒิการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.18 อาชีพข้าราชการจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.05 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.17 มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดา คือ เล่นกีฬาออกกำลังกายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมา เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดาในหนึ่งสัปดาห์ คือ เล่นกีฬาออกกำลังกาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมา ท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/สนใจ คือ ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมา ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล เล่นกีฬาฟุตบอล และ เล่นเกมฟุตบอลจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ สวมของที่ระลึก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลกับเพื่อน/คนรัก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมาดูก็ค  
 รอบครัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 43.93 และ ดูคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ  
 8.41

ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ร้านอาหาร ผับ บาร์จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20  
รองลงมาลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 และ  
บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

มีกิจกรรมระหว่างการชมฟุตบอล คือ ชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว จำนวน 86 คน  
รองลงมาร่วมทายผลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และ รับประทานอาหารขนมขบเคี้ยว  
เครื่องดื่ม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 คิดเป็นร้อยละ 36.4 ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล  
 จากสื่อประเภท วิทยุ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาโทรทัศน์ จำนวน 89 คน คิดเป็น  
 ร้อยละ 17.0 และ นิตยสารฟุตบอล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ใช้สนามที่เสียค่าบริการใน  
 การเล่นฟุตบอล จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาสนามที่เปิดให้เล่นฟรีจำนวน 99 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 33.1 จ่ายค่าบริการสนามฟุตบอลมากกว่า 150 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ  
 34.11 รองลงมาคือ 101 - 150 บาทจำนวน 72 คน คิด เป็นร้อยละ 33.6 ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอล  
 เฉลี่ยครั้ง ละ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 รองลงมา 501 - 1,000  
 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ 1,501- 2,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ  
 11.2

เล่นเกมโดยเครื่องเล่นตู้เกมจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ X Box 360  
 o จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8  
 ไม่เล่นทายผลฟุตบอลชิงรางวัล จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 89.25 ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีม  
 ฟุตบอล/นักฟุตบอล จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 78.04 มีความถี่ในการใช้บริการผับ บาร์  
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมาคือใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ  
1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และใช้บริการ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 11.7 ไม่ใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 56.54 ใช้บริการฟิตเนสเซน  
 เตอร์ที่ Fitness First จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาใช้บริการฟิตเนสเซนเตอร์ที่  
Slimmer International จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ชอบ Big C มากที่สุด จำนวน 91  
 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 มีความสนใจในเรื่องรถและอุปกรณ์แต่งรถ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อย  
 ละ 18.6 รองลงมาสปา จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ17.7 และร้านเสริมสวยจำนวน 152 คน คิด  
 เป็นร้อยละ 16.7 ชอบเล่นปิงปอง นอกเหนือจากฟุตบอล จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8  
 รองลงมาเล่นวอลเลย์บอล จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ เทนนิส จำนวน 144 คน คิด  
 เป็นร้อยละ 16.3

4.1.2.2 สรุปพฤติกรรมกรการใช้เวลาว่าง พฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลและพฤติกรรมกรบริโภคด้านอื่น นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอลของเพศหญิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 มีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 อาชีพข้าราชการจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 47.85 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดา คือ เล่นกีฬาออกกำลังกายและสังสรรค์กับเพื่อนคนรัก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดาในหนึ่งสัปดาห์ คือ ชมภาพยนตร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมา เล่นกีฬาออกกำลังกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ฟังวิทยุฟังเพลง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีกิจกรรมในเวลาว่างหลังเลิกงาน/เลิกเรียนวันธรรมดาในหนึ่งสัปดาห์ คือ ชมภาพยนตร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รองลงมา เล่นกีฬาออกกำลังกาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ฟังวิทยุฟังเพลง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 จำแนกตามกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่ชื่นชอบ/สนใจ คือ ชมการแข่งขันฟุตบอล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา ร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับฟุตบอลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ชอบดูการถ่ายทอดสดฟุตบอลกับเพื่อน/คนรัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา ดูกับครอบครัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.17 และ ดูคนเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22

ชมการถ่ายทอดสดฟุตบอล ที่ร้านอาหาร ผับ บาร์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 50.54 รองลงมา ลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 29.57 มีกิจกรรมระหว่างชมฟุตบอล คือ ร่วมทายผล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 และ รับประทานอาหารขนมขบเคี้ยวเครื่องดื่ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอลจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมา คือวิทยุจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ นิตยสารฟุตบอล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ใช้สนามที่เสียค่าบริการในการเล่นฟุตบอล จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือไม่ได้เล่นจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ สนามที่เปิดให้เล่นฟรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 จ่ายค่าบริการสนามฟุตบอล 101 - 150 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 รองลงมา คือ มากกว่า 150 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 51 - 100 บาท จำนวน

59 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ซื้ออุปกรณ์กีฬาฟุตบอลเฉลี่ยครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 1,501- 2,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

เล่นเกมโดยเครื่องเล่น X Box 360<sup>o</sup> จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมาคือตู้เกม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

ไม่เล่นทายผลฟุตบอลชิงรางวัล จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 86.02 ซื้อสินค้าที่ระลึกของทีมฟุตบอล/นักฟุตบอล จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 79.57 มีความถี่ในการใช้บริการผับ บาร์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมาคือใช้บริการมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และใช้บริการ 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 55.91 ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ Fitness First จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 38.17 รองลงมาใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ Slimmer International จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ True Fitness จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ชอบ Big C มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.41 รองลงมาคือ 7-Eleven จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีความสนใจในเรื่องสปา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ 7-Eleven จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ชอบเล่นปิงปองนอกเหนือจากฟุตบอล จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาเล่นเทนนิส จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ วอลเลย์บอลจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

#### 4.2 สถานการณ์ทางการตลาด

##### 4.2.1 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

###### 4.2.1.1 ด้านบริการ (Products)

การบริการของโครงการพรีเมียร์บาร์ ส่วนใหญ่มีทั้งหญิงและชาย อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีที่มีความสนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล พรีเมียร์บาร์เป็นสถานที่ที่รวบรวมผู้ใช้บริการตั้งแต่วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงาน แต่ส่วนมากผู้ใช้บริการจะเป็นวัยทำงานมาเล่นกีฬาหลังเลิกงาน เวลาประมาณ 19.00-20.00 น. เนื่องจากเวลานี้ไม่มีสนามในการเล่นฟุตบอลแล้ว ผู้ใช้บริการจึงต้องใช้บริการสนามหญ้าเทียมของพรีเมียร์บาร์ เนื่องจากพรีเมียร์บาร์มีนโยบายสนับสนุนให้ทุกคนออกกำลังกายได้ทุกช่วงเวลาเพื่อตอบโจทยผู้รักการออกกำลังกายหลังเวลาเลิกงานและเพื่อสร้างผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ ดังนั้นในแต่ละสนามจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการมากที่สุด เพื่อ

ดึงดูดลูกค้าผู้รับบริการให้ได้รับการบริการของสนามฟุตบอลตนเองหากผู้ใช้บริการไม่ประทับใจ จะทำให้เสียโอกาสในการประกอบธุรกิจและเสียลูกค้าให้กับสนามอื่นๆ สำหรับการจองเพื่อเข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีการจอง 2 แบบคือ การจองที่สนามโดยตรงกับการโทรศัพท์จอง ซึ่งผู้จองสามารถโทรจองได้ที่เบอร์โทรศัพท์มือถือ 090- 664- 2499 เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้ที่มาใช้บริการ

#### 4.2.1.2 ด้านราคา (Price)

อัตราค่าบริการการใช้บริการสนามฟุตบอลคิดเป็นชั่วโมง

- ระยะเวลา 9.00 น. – 17.00 น. คิดราคาชั่วโมงละ 800 บาท
- ระยะเวลา 17.00 น.- 20.00 น. คิดราคาชั่วโมงละ 1,200 บาท ซึ่งการจอง

สนาม สามารถโทรนัดจองได้ที่สนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยตรงหรือการโทรจองก่อนล่วงหน้า

#### 4.2.1.3 ด้านสถานที่ (Place)

ด้านสถานที่ของพรีเมียร์บาร์ เป็นสถานที่สำหรับการนัดพบเพื่อพักผ่อนพูดคุยกันในกลุ่มเพื่อนๆและครอบครัว ภายใต้การตกแต่งสถานที่ในบรรยากาศสบายๆ แบบ modern house โดยมีกีฬาฟุตบอลเป็นกิจกรรมหลัก และยังมีสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารอร่อยๆ สำหรับ รองท้องที่สามารถให้คุณนั่งคุย นั่งเล่น นั่งกิน กับเพื่อนๆ ระหว่างรอการเล่น ในรอบถัดไปหรือหลังจากที่เล่นเสร็จ รวมถึงเป็นที่รับรองผู้ติดตามซึ่งปลอดภัยจากยุ่งและแมลงต่างๆ โดยที่ยังสามารถนั่งดูเพื่อนๆ หรือแฟนของผู้เล่นฟุตบอลได้อย่างสนุกสนาน

นอกจากนั้นพรีเมียร์บาร์ ยังจัดพื้นที่จอดรถ ห้องนา ห้องอาบน้ำไว้อย่างเพียงพอ จัดม้านั่งไว้ให้บริการโดยรอบ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกีฬา เช่น โทรทัศน์ ตู้น้ำดื่ม และดูแลรักษาความสะอาดทั่วบริเวณสนามฟุตบอลอยู่เสมอ มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ติดตั้งระบบไฟส่องสว่างภายในสนามกีฬาและโดยรอบ ทางเข้า-ออกสนามกีฬาชัดเจนสังเกตได้ง่าย แบ่งเขตทางเดินเท่ากับเส้นทางเดินรถอย่างชัดเจน รวมถึงสร้างทางเดินเพื่อเชื่อมต่ออาคารสำนักงานกับจุดบริการอื่นๆ ด้วย

#### 4.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โปรโมชั่นเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการสมัครสมาชิก

ในการเข้าสนาม มีราคาโปรโมชั่น คือ ผู้ใช้บริการที่มาเล่นฟุตบอล ก่อน 18.00 น. มีค่าบริการเข้าสนาม ชั่วโมงละ 300 บาท ผู้ใช้บริการที่มาเล่นฟุตบอลหลัง 18.00 นาฬิกา ค่าบริการเข้าสนาม ชั่วโมงละ 600 บาท สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ใช้บริการที่มาเล่นฟุตบอลหลัง 18.00 น. เสียค่าบริการเข้าสนาม ชั่วโมงละ 500 บาท เมื่อผู้ใช้บริการที่เล่นฟุตบอล 2 ชั่วโมง ติดต่อกัน รับน้ำดื่มฟรี 12 ขวด ปริมาณ 600 มิลลิลิตร หรือเลือกเป็นเบียร์สด 1 เหยือก

โปรโมชั่นสะสมชั่วโมงการเล่น

สำหรับโปรโมชั่นนี้ตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการสนามหญ้าเทียมของพรีเมียร์บาร์ บ่อย ๆ ทางบริษัทได้สมนาคุณโปรโมชั่นสะสมชั่วโมงเมื่อเล่นฟุตบอลครบ 5 ชั่วโมง แกรมฟรี 1 ชั่วโมง เล่นครบ 10 ชั่วโมงแกรมฟรี 3 ชั่วโมง นอกจากนั้นยังมีโปรโมชั่นให้กับผู้ใช้บริการที่มาไม่บ่อยแต่ต้องการจะสะสมการเล่นโดยคิดค่าบริการแบบบุฟเฟต์ เมื่อเล่นฟุตบอลครบ 5 ครั้ง แกรมฟรี 1 ครั้ง เล่นครบ 10 ครั้ง แกรมฟรี 3 ครั้ง

นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้เล่นฟุตบอล และผู้ติดตาม เช่น

- มีลูกฟุตบอล
- ลูกฟุตบอลอย่างดีให้บริการ มีเสื้อแบ่งทีมให้บริการ
- มีถุงมือโกล์ให้บริการ มี True Visions ถ่ายทอดสดฟุตบอล
- มีพื้นที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีทั้งส่วน open air และส่วน

ติดตั้งเครื่องปรับอากาศที่ตกแต่งในบรรยากาศ VIP

- มี Internet Wi-Fi ให้ใช้สำหรับเพื่อน ญาติ หรือแฟนและคนรัก ระหว่างรอเล่นฟุตบอลได้อย่างใกล้ชิด

- ห้องอาบน้ำพร้อมเครื่องปรับอากาศ

#### 4.2.1.5 ด้านบุคคล (People)

ในด้านบุคคลทางบริษัท พรีเมียร์บาร์ จะมีผู้ฝึกสอนและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการให้บริการ มีวุฒิการศึกษาด้านพลศึกษาหรือวิทยาศาสตร์การกีฬา มีมนุษยสัมพันธ์ดูยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจำนวนเพียงพอ รวมถึงการอบรมพนักงานใหม่ให้มีความรู้เป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสนามกีฬาได้

#### 4.2.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

พรีเมียร์บาร์มีขั้นตอนการใช้บริการของสนามกีฬาอย่างชัดเจน มีกระบวนการจัดการที่ดี รองรับผู้เข้าใช้บริการจำนวนมากได้ รวมทั้งมีการจัดทำเอกสารหรือป้ายแนะนำข้อพึงปฏิบัติ ข้อควรระวังในการใช้บริการ และเตรียมพร้อมแก้ไขปัญหาค้นหาได้ทันทีหากเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น อัคคีภัย เป็นต้น

#### 4.2.1.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical: Evidence and Presentation)

สนามหญ้าเทียมของพรีเมียร์บาร์ เป็นสนามฟุตบอลขนาดมาตรฐาน สำหรับผู้เล่นฟุตบอล 5-6 คน โดยได้ทำการออกแบบจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะกับการเล่นฟุตบอลบนพื้นหญ้าเทียม ซึ่งการเล่นฟุตบอล บนพื้นหญ้าเทียมนั้นจะช่วยบรรเทาแรงเครียดที่จะเกิดกับข้อต่อส่วนต่างๆ เช่น ข้อเข่าและข้อเท้ามากกว่าสนามที่เป็นพื้นปูน ทำให้ลดอัตราการบาดเจ็บโดยไม่จำเป็นได้ ทาง



สนามพรีเมียร์ลีก ได้คัดสรรหญ้าเทียม จึงได้หญ้าเทียมคุณภาพสูง เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด เทคโนโลยีนาโน ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งตัวหญ้าที่คัดสรรมานั้นเป็นหญ้าเทียมที่นำเข้ามาจากอิตาลี โดย LIMONTA ที่ติดตั้งหญ้าเทียมให้ สนามซ้อมของสโมสรฟุตบอลระดับโลกอาทิ AC Milan, Parma, Empoli นอกจากนี้จะให้ความรู้สึกนุ่มเสมือนหญ้าจริง ยังได้รับการออกแบบให้ช่วยถนอมข้อเข่า สไลด์ไม่บาดขา และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

#### 4.3 ประเมินความเสี่ยงของโครงการ

การบริหารความเสี่ยงของโครงการพรีเมียร์ลีก จะต้องใช้ทรัพยากรมาก เนื่องจากต้องใช้งบประมาณและระยะการดำเนินงานมาก ความเสี่ยงในค่าใช้จ่ายก็สูงเป็นเงาตามตัว ผู้บริหารโครงการจึงจำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงทางด้านค่าใช้จ่ายและเทคนิควิธีในการกำจัดต้นทุนและความเสี่ยงด้านการดำเนินการให้โครงการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทฤษฎีต่างๆการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้ที่มีความสนใจกีฬาฟุตบอลและการประมวลผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดโครงการพรีเมียร์บาร์ (Premier Bar Complex) ได้ดังนี้

#### 5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

##### 5.1.1 ภาพลักษณ์

โครงการพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์ (Premier Bar Complex) เป็นศูนย์กลางของกีฬาฟุตบอลได้รวบรวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลไว้ในที่เดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่สนใจกีฬาฟุตบอลได้อย่างครบวงจรทั้งในด้านของกีฬาการออกกำลังกายและด้านความบันเทิงสนุกสนานจากการ ได้พบปะสังสรรค์กับผู้ที่ชื่นชอบกีฬาประเภทเดียวกันรวมถึงการบริการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง

##### 5.1.2 วิสัยทัศน์

โครงการพรีเมียร์บาร์เป็นศูนย์กลางของกีฬาฟุตบอลที่มุ่งมั่นพัฒนาให้กีฬาฟุตบอลเป็นทั้งกีฬาเพื่อการออกกำลังกายและกีฬาที่ให้ความบันเทิงเป็นที่พบปะสังสรรค์รวมตัวกันของกลุ่มเพื่อนและผู้ที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล

##### 5.1.3 พันธกิจ

ให้บริการด้านกีฬาฟุตบอลอย่างครบวงจรทั้งด้านกีฬาและความบันเทิงมีความหลากหลายในด้านบริการเสริมซึ่งได้รวบรวมสถานที่ออกกำลังกายเข้ากับห้างสรรพสินค้าสามารถตอบสนองผู้เล่นกีฬาฟุตบอลและผู้ที่มาออกกำลังกายได้อย่างครบครัน

##### 5.1.4 เป้าหมาย

1. เป็นผู้นำและได้รับการยอมรับด้านธุรกิจกีฬาฟุตบอลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร

2. เป็นผู้นำด้านการนำกีฬาและความบันเทิงมารวมไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัวจนกลายเป็นศูนย์กลางของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและความบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 วัตถุประสงค์

- 5.2.1 เพื่อเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจกีฬาฟุตบอลอย่างครบวงจร
- 5.2.2 เพื่อเป็นศูนย์รวมสถานที่พบปะสังสรรค์ของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล
- 5.2.3 เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการและผู้ติดตามมาด้วยได้อย่างครบครัน

## 5.3 กลยุทธ์ของบริษัท

- 5.3.1 บริษัทจะศึกษาความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาโครงการให้ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย
- 5.3.2 บริษัทจะต้องศึกษาแนวโน้มของธุรกิจกีฬาฟุตบอล ธุรกิจการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ และคู่แข่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา

## 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

- 5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่ชื่นชอบการเล่นกีฬาและการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน

## 5.5 ลักษณะธุรกิจ

5.5.1 ชื่อบริษัท บริษัทพรีเมียร์บาร์ คอมเพล็กซ์ จำกัดคือธุรกิจสำหรับจัดตั้งสนามฟุตบอลหญ้าเทียมซึ่งเปิดให้ผู้ที่มีความสนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลมาใช้สนามในการเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกายและยังเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบฟุตบอลได้อย่างครบครันเช่นร้านขายอุปกรณ์กีฬา코스เรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชนที่สนใจโดยโค้ชผู้เชี่ยวชาญนอกจากนี้ยังสอดแทรกความบันเทิงในด้านของร้านอาหารที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ของเพื่อนๆการรวมตัวกันของเหล่าผู้ที่ชื่นชอบฟุตบอลให้เป็นสถานที่ที่มาร่วมกันเชียร์ฟุตบอลด้วยและเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างครบวงจรพรีเมียร์บาร์ คอมเพล็กซ์จึงมีทั้งร้านสะดวกซื้อร้านเสริมสวยทำผมทำเล็บไว้มอบรับคุณผู้หญิงที่ติดตามมากับผู้เล่นฟุตบอลสุดทายเป็นส่วนของเกมส์ เซ็นเตอร์เป็นโซนที่ให้ความสนุกสนานและผ่อนคลายในรูปแบบหนึ่ง

ดังนั้นสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ทุกคนหันมาออกกำลังกายให้ทุกคนมาเล่นกีฬาได้ทุกช่วงเวลาไม่เว้นแต่วันหยุดที่มีโอกาสได้ออกกำลังกายน้อยและได้

สอดแทรกความบันเทิงในรูปแบบต่างๆเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจกีฬาฟุตบอลและการออกกำลังกายกันมากขึ้นบริษัทบริษัทพรีเมียร์บาร์ คอมเพล็กซ์จำกัดสามารถแบ่งรูปแบบการให้บริการได้ดังนี้

1. สนามฟุตบอล และคอสสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน
2. ร้านอาหารและบาร์
3. โซนเกมส์เซ็นเตอร์
4. โซนไลฟ์สไตล์ สินค้าและบริการ
5. ร้านล้างรถ (Car Wash)

#### 5.5.2 รายละเอียดการให้บริการสนามฟุตบอลและคอสสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน

ธุรกิจสนามฟุตบอลเป็นธุรกิจที่ให้บริการตั้งแต่ให้เช่าสนามบอล ซึ่งเป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียม Indoor 2 สนาม สนามแรกมีพื้นที่ 22 x 42 ตร.ม. สามารถรองรับผู้เล่นได้ 5-7 คน สนามที่สองมีพื้นที่ 32 x 52 ตร.ม. สามารถรองรับผู้เล่นได้ 7-9 คน เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลต้องการเล่นฟุตบอลเพื่อการออกกำลังกายและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการรวมกลุ่มกับเพื่อนๆเล่นกันเป็นทีม ซึ่งในส่วนของสนามใหญ่ผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างการเพิ่มเอฟเฟคมีเสียงพรบมือและเสียงเชียร์ดังขึ้น พร้อมไฟด้านหลังโกลก็จะพุ่งขึ้นบอกคะแนนบนป้ายไฟด้านบนที่ทำไว้สำหรับบอกคะแนนเพื่อเพิ่มความสนุกสนานและสร้างบรรยากาศในการเล่นฟุตบอลได้เป็นอย่างดี พร้อมจอ LCD ขนาดใหญ่ให้ผู้ชมรอบๆสนามได้เห็นทุกช่วงเวลาของการเล่นฟุตบอลในสนาม ในส่วนของสนามเล็กก็มีจอ LCD เช่นกันแต่จะมีขนาดเล็กกว่าจอของสนามใหญ่ตามขนาดของสนาม นอกจากนี้เรามีบริการบันทึกภาพวิดีโอระหว่างการเล่นฟุตบอลให้ด้วยสำหรับผู้ที่ต้องการนำไฟล์วิดีโอกลับไปดูและศึกษาการเล่นฟุตบอลของตนเองสามารถติดต่อของซื้อภาพวิดีโอที่บริษัทบันทึกได้ที่เป็นซีดี ณ จุดบริการออฟฟิตในราคา 100 บาทเท่านั้น สำหรับภาพประทับใจหรือช็อตเด็ดจากการแข่งขันฟุตบอลที่ได้จากการบันทึกนั้นจะนำมาเปิดให้ผู้ชมและผู้เล่นฟุตบอลได้ชมกันระหว่างพักครึ่งการแข่งขันและเผยแพร่ผ่านจอทีวีในร้านอาหารด้วย อีกส่วนหนึ่งจะนำไปเผยแพร่ผ่าน Social Media เช่น Facebook, Youtube เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรได้ด้วยอีกช่องทางหนึ่งและหากผู้เล่นฟุตบอลได้นำภาพจากวิดีโอของทางบริษัทไปเผยแพร่ในสื่อ Social Media ของพวกเขา ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์องค์กรได้มากขึ้น การนำภาพวิดีโอที่เป็นช็อตเด็ดช็อตฮาเผยแพร่ผ่าน Social Media นั้นสามารถขายโฆษณาจากสปอนเซอร์ที่สนใจโฆษณาในช่วงที่มีการเผยแพร่ภาพช็อตเด็ดได้เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง Premier Bar Complex เปิดให้เช่าสนามทุกวัน ตั้งแต่ 8.00 น. - 24.00 น. สำหรับผู้ที่เดินทางมาเล่นฟุตบอลของสนาม Premier Bar Complex เป็นประจำทางผู้ประกอบการมีระบบสมาชิกให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิก Premier Bar Complex ซึ่งจะได้รับสิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าน่ามากกว่าลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้สนามฟุตบอลให้เช่าพื้นที่สนามรวมทั้งร้านอาหารและบาร์เพื่อจัดกิจกรรมขององค์กรต่างๆที่ต้องการ

พื้นที่ทำกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมสันทนาการ มีอุปกรณ์กีฬาและเครื่องเสียงให้เช่า ซึ่งพื้นที่ของสนามมีขนาดใหญ่พอสมควรเหมาะสมกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา รวมถึงการเปิดสอนคอร์สสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชนที่สนใจกีฬาฟุตบอล ต้องการออกกำลังกาย และต้องการพัฒนาทักษะทางด้านฟุตบอล โดยทีมโค้ชและผู้ช่วยโค้ชมืออาชีพที่มากประสบการณ์เช่น อดีตนักฟุตบอลทีมชาติ อดีตโค้ชทีมฟุตบอลชื่อดัง เป็นต้น เปิดคอร์สสอน วันเสาร์-อาทิตย์ สนามฟุตบอลของ Premier Bar Complex ใช้เล่นฟุตบอลและทำกิจกรรมได้ตลอดทั้งปีเนื่องจากเป็นสนามในร่มที่เหมาะสมกับคนกรุงเทพฯซึ่งมีพฤติกรรมไม่ชอบความร้อนมากนักและไม่ต้องกังวลกับปัญหาสภาพอากาศอย่างฤดูฝนที่จะทำให้สนามเปียกหรือผู้เล่นไม่สามารถเล่นได้

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจพรีเมียร์บาร์คอมเพล็กซ์



ตัวอย่างบริการและผลิตภัณฑ์

รูปแบบสนามฟุตบอลราคาเช่าสนามและคอร์สสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม



ที่มา: *Men Night Life Crystal Football Club*. (2014). Retrieved from <http://men.kapook.com/view37755.html>.

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างสนามฟุตบอลหญ้าเทียม



ที่มา: Grand Soccerpro. (2014). *Gallery*. Retrieved from [http://www.grandsoccerpro.com/soccer\\_gallery.php](http://www.grandsoccerpro.com/soccer_gallery.php).

ตารางที่ 5.1: อัตราค่าเช่าสนาม Premier Bar Complex (สนาม 7 - 9 คน)

ประเภทลูกค้า	สนาม 7- 9 คน			
	วันธรรมดา		วันหยุด	
	08.00 - 17.00	17.00 - 24.00	08.00 - 17.00	17.00 - 24.00
ลูกค้าสมาชิก	1,400 บาท	1,800 บาท	1,800 บาท	2,400 บาท
ลูกค้าทั่วไป	1,600 บาท	2,000 บาท	2,000 บาท	2,600 บาท

ตารางที่ 5.2: อัตราค่าเช่าสนาม Premier Bar Complex (สนาม 5 - 7 คน)

ประเภทลูกค้า	สนาม 5 -7 คน			
	วันธรรมดา		วันหยุด	
	08.00 - 17.00	17.00 - 24.00	08.00 - 17.00	17.00 - 24.00
ลูกค้าสมาชิก	1,200 บาท	1,400 บาท	1,300 บาท	1,600 บาท
ลูกค้าทั่วไป	1,300 บาท	1,600 บาท	1,500 บาท	1,900 บาท

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างพื้นที่สนามฟุตบอลทำกิจกรรม



ที่มา: *เช้าสนามทำกิจกรรม*. (2014). สืบค้นจาก

[http://wembleyfutsal.com/imageupload/26716/shao\\_03.jpg](http://wembleyfutsal.com/imageupload/26716/shao_03.jpg).

ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างพื้นที่สนามฟุตบอลทำกิจกรรม



ที่มา: *เช้าสนามทำกิจกรรม*. (2014). สืบค้นจาก

[http://wembleyfutsal.com/imageupload/26716/shao\\_03.jpg](http://wembleyfutsal.com/imageupload/26716/shao_03.jpg).



ตารางที่ 5.3: อัตราค่าเช่าพื้นที่สนามฟุตบอลทำกิจกรรม

แพคเกจค่าเช่าสนามทำกิจกรรม						
แพคเกจ	A	B	C	D	E	F
รายการ						
เช่าสนามเต็มวัน (09.00 - 18.00)	✓	✓			✓	
เช่าสนามครึ่งวัน (09.00 - 13.00)			✓	✓		✓
เครื่องเสียง	✓	✓	✓	✓		
อุปกรณ์กีฬา	✓	✓	✓	✓		
อาหาร 1 มื้อ (สำหรับ 50 คน)	✓		✓			
อาหาร 1 มื้อ (สำหรับ 100 คน)		✓		✓		
ราคา (บาท)	42,000	50,000	35,000	43,000	20,000	13,000

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างบรรยากาศการเรียนฟุตบอลของเยาวชน



ที่มา: Chelsea Football Club. (2014). *Soccer School Thailand* Gallery. Retrieved from <http://www.chelseafcsth.com/gallery-TH.php>.

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างบรรยากาศการเรียนฟุตบอลของเยาวชน



ที่มา: Chelsea Football Club. (2014). *Soccer School Thailand* Gallery. Retrieved from <http://www.chelseafcsth.com/gallery-TH.php>.

ตารางที่ 5.4: อัตราค่าเรียนฟุตบอลสำหรับเยาวชน

ค่าเรียน			
คอร์สเรียน	8 (คอร์ส) 12 ชม.	16 (คอร์ส) 24 ชม.	24 (คอร์ส) 36 ชม.
ค่าเรียน	4,500 บาท	8,000 บาท	1,5000 บาท

หมายเหตุ: - 1 คอร์สใช้เวลาเรียน 1.5 ชม.

- เปิดสอนเป็นรุ่นตั้งแต่ 6 - 8 ปี / 9 - 10 ปี / 12 - 14 ปี

### 5.6.3 รายละเอียดบาร์แอนด์เรสเตอรองก์

ธุรกิจร้านอาหารและบาร์ ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาเล่นฟุตบอลหรือผู้ติดตาม ซึ่งออกแบบร้านอาหารให้มีขนาดกลางรองรับผู้มาเยือนด้วยอาหารรับประทานง่ายๆเช่น อาหารจานเดียว อาหารว่าง และเครื่องดื่มหลายชนิด ร้านอาหารและบาร์ตกแต่งด้วยธงสัญลักษณ์ของทีมฟุตบอล เสื้อทีมแต่ละทีมเพื่อให้บรรยากาศร้านเข้ากันกับธุรกิจหลักนั้นคือสนามฟุตบอล และดึงดูดให้

ผู้ที่ชื่นชอบฟุตบอลเข้ามาใช้บริการได้ทุกโอกาสแม้จะไม่ได้มาเล่นฟุตบอลก็ตาม นอกจากนี้ยังมีมุม Coffee Shop สำหรับผู้ที่ชอบดื่มกาแฟและชอบรับประทานขนมเบเกอรี่ซึ่งได้นำร้าน Coffee Shop ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาเปิดให้บริการ นอกจากนี้ยังให้บริการ wifi ฟรีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ เปิดให้บริการตามเวลาเปิดปิดของสนามฟุตบอล ในช่วงค่ำวันศุกร์ - อาทิตย์ มีการแสดงดนตรีสดเพื่อสร้างสีสันความสนุกสนานของวันหยุดพักผ่อนและดึงดูดผู้ที่เล่นฟุตบอลเสร็จแล้วให้มาใช้บริการร้านอาหารต่ออีกด้วย นอกจากนี้ช่วงที่มีการแข่งขันฟุตบอลแมสสำคัญทางร้านจะเปิดสนามให้มานั่งร่วมเชียร์กันในสนามพร้อมโปรเจกเตอร์จอขนาดใหญ่ให้รับชมเพื่อสร้างสีสันการเชียร์ฟุตบอลให้ทุกคนได้รับความสนุกสนานอย่างเต็มที่

ภาพที่ 5.8: ตัวอย่างในส่วนของบาร์



ที่มา: Walkwaywhy. (2014). *Reataurant*. Retrieved from <http://www.walkwaywhy.com/>.

ภาพที่ 5.9: ตัวอย่างบรรยากาศร้านอาหาร (outdoor)



ที่มา: *Drink edtguide*. (2014). Retrieved from <http://drink.edtguide.com/>.

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างบรรยากาศร้านอาหาร (indoor)



ที่มา: The hotel. (2014). *Facilities*. Retrieved from <http://www.thehotel.gr/2-fashion-house-hotel/en/facilities>.

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่าง Coffee Shop



ที่มา: Hospitalityandcateringnews. (2013). *Neville & Giggs' cafe football nears kick off.*  
Retrieved from <http://amraart.wordpress.com/tag/football/#jp-carousel-298>.

ภาพที่ 5.12: ตัวอย่างบรรยากาศภายใน Coffee Shop



ที่มา: Amraart. (2012). *Coffe shop & TV pub for football fans.* Retrieved from  
<http://amraart.wordpress.com/tag/football/#jp-carousel-298>.

#### 5.6.4 รายละเอียดโซนเกมส์เซ็นเตอร์ (Game Center Zone)

ธุรกิจเกมส์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจให้ความสนุกสนานอีกรูปแบบหนึ่งของ Premier Bar Complex โดยให้บริการเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลเป็นหลักตั้งแต่ โต๊ะโกล์ โต๊ะพูล สำหรับเกมส์ที่ใช้เหรียญหยอดตู้เล่นสามารถหยอดเหรียญเล่นได้เลย และเกมส์ Xbox360, เกมส์ Wii ซึ่งเป็นเกมส์ที่ได้รับความนิยมและเป็นเกมส์เสมือนจริง ค่าบริการคิดเป็นรายชั่วโมง เปิดให้บริการวันจันทร์ - พุธ สดดี เวลา 18.00 - 24.00 น. และวันศุกร์ - อาทิตย์ เวลา 8.00 - 24.00 น.

ภาพที่ 5.13: เกมส์ Xbox360



ที่มา: Pspinw. (2014). *Xbox360 Slim*. Retrieved from <http://www.pspinw.com/XBOX-360-SLIM-4GB.html?>

ภาพที่ 5.14: เกมส์ Wifi



ที่มา: Besportier. (2014). *New Wii football Game*. Retrieved from <http://www.besportier.com/>.

ภาพที่ 5.15: โต๊ะพูล



ที่มา: Hotelcombermere. (2014). *rooms & suites*. Retrieved from <http://www.hotelcombermere.com/>.

ภาพที่ 5.16: โตะโต๊ะ



ที่มา: Besportier. (2014). *Office licensed England football Table*. Retrieved from <http://www.besportier.com/archives/official-licensed-england-foot.html>.

#### 5.6.4 รายละเอียดโซนไลฟ์สไตล์

ธุรกิจให้บริการสินค้าและบริการด้านไลฟ์สไตล์ของคนเมือง จัดทำขึ้นเพื่อรองรับผู้มาใช้บริการสนามฟุตบอล ผู้ติดตาม รวมถึงผู้มาเยือนทุกท่าน ให้ได้รับสินค้าและบริการอย่างครบวงจร เดินทางมา Premier Bar Complex ที่เดียวสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายความต้องการ ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นร้านที่ทาง Premier Bar Complex ได้คัดเลือกให้ร้านค้าเหล่านี้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ Premier Bar Complex เป็นอย่างดีแล้ว การันตีได้ว่าเป็นโซนไลฟ์สไตล์ที่มีคุณภาพและน่าสนใจเหมาะแก่การมาใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา โดยเฉพาะฟุตบอล ร้านทำผมและทำเล็บ เป็นต้น



ภาพที่ 5.17: ตัวอย่างร้านสะดวกซื้อ



ที่มา: Baomoi. (2014). *Kinh te*. Retrieved from <http://www.baomoi.com/>.

ภาพที่ 5.18: ตัวอย่างร้านขายอุปกรณ์กีฬา



ที่มา: Centralfestival. (2014). *Sport*. Retrieved from <http://www.centralfestival.co.th/th/weekend-guide-detail.aspx?id=30&cid=3>.

ภาพที่ 5.19: ตัวอย่างร้านทำผม



ที่มา: Fiercebook. (2014). *Social*. Retrieved from  
<http://www.fiercebook.com/articles/316/>.

ภาพที่ 5.20: ตัวอย่างร้านทำเล็บ



ที่มา: Top Interior Design. (2012). *Interior Design for Nail Salon*. Retrieved from  
<http://top-interior-designs.com/interior-design-for-a-nail-salon/>.

นอกจากธุรกิจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น Premier Bar Complex ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างครบครัน ทั้งห้องอาบน้ำ ห้องนั่งเล่นที่มีโทรทัศน์ แอร์ โซฟานั่งสบายๆ และน้ำดื่มไว้ให้บริการ ห้องนั่งเล่นจึงเป็นที่พบปะพูดคุยกันของบรรดาเพื่อนๆ และผู้มาใช้บริการ

ภาพที่ 5.21: ตัวอย่างห้องนั่งเล่น



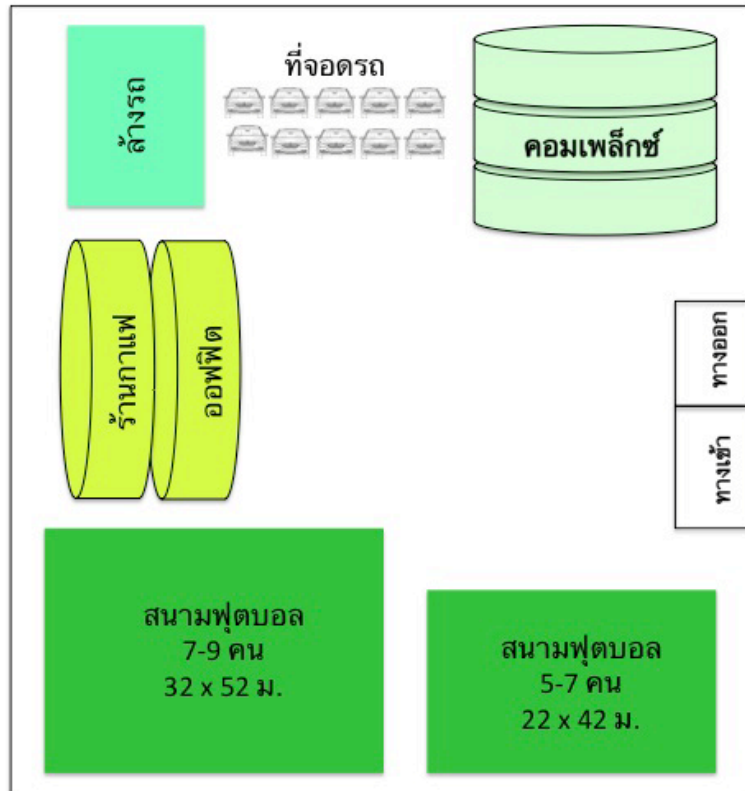
ที่มา: Grand Soccer Pro. (2014). Gallery. Retrieved from [http://www.grandsoccerpro.com/soccer\\_gallery.php](http://www.grandsoccerpro.com/soccer_gallery.php).

ภาพที่ 5.22: ตัวอย่างห้องอาบน้ำ



ที่มา: Kapook. (2012). *Night Life*. Retrieved from <http://men.kapook.com/view37755.html>.

ภาพที่ 5.23: ภาพประกอบการใช้พื้นที่



Premier Bar Complex มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 11,200 ตร.ม. (7 ไร่) โดยแบ่งพื้นที่ใช้สอยเป็น 4 โซนหลักคือ

โซนสนามฟุตบอล แบ่งออกเป็น 2 สนาม สนามแรกมีขนาด 22 x 42 ม. เนื้อที่ 924 ตร.ม. บรรจุผู้เล่นได้ 5-7 คน, สนามที่สองมีขนาด 32 x 52 ม.เนื้อที่ 1,664 ตร.ม. บรรจุผู้เล่นได้ 7-9 คน

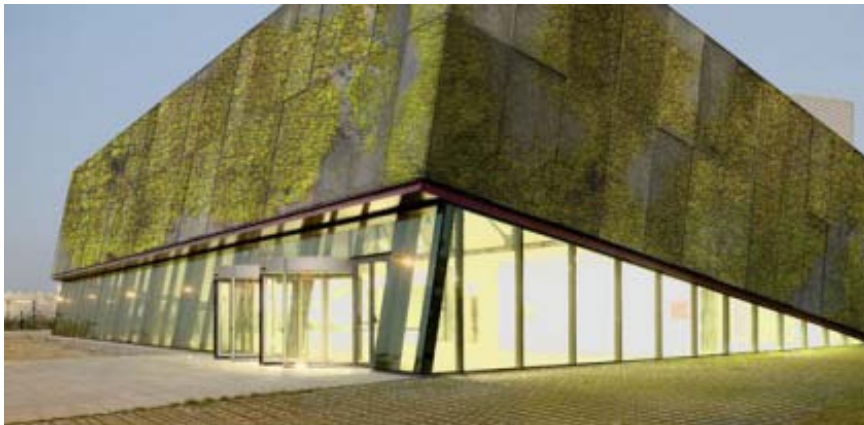
โซนออฟฟิตและร้านกาแฟ มี 2 ชั้นโดยชั้นแรกเป็นโซนออฟฟิต และชั้นที่ 2 เป็นร้านกาแฟมีทั้งในส่วน Indoor และ Outdoor ให้เลือกใช้บริการ

โซนคอมเพล็กซ์ (Complex) เป็นไลฟ์สไตล์คอมเพล็กซ์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สร้างขึ้นเป็นตึก 3 ชั้น โดยชั้นแรกเป็นร้านอาหารและบาร์ ชั้นที่ 2 เป็นร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอุปกรณ์กีฬาโดยเฉพาะฟุตบอล และเกมส์โซน ส่วนชั้น 3 แบ่งพื้นที่เป็นร้านเสริมสวยทำผมทำเล็บ และสปา

โซนร้านล้างรถ (Car Care) และที่จอดรถ จัดให้พื้นที่อยู่ติดกันเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

ตัวอย่างการตกแต่งสถานที่โดยรวม

ภาพที่ 5.24: อาคารโซนนอฟิตและร้านกาแฟ



ที่มา: Gizmag. (2012). *Architecture*. Retrieved from  
<http://www.gizmag.com/biological-concrete/25546/>.

การออกแบบตึกเน้นโทนสีเขียวทำให้ดูสบายตาและสีเขียวก็เป็นสีเดียวกับสนามหญ้าเพื่อให้การออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงตกแต่งด้านในด้วยภาพหรืออุปกรณ์ตกแต่งที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล ด้านล่างเป็นกระจกใสให้ผู้ที่นั่งอยู่ด้านในสามารถมองออกไปเห็นบรรยากาศการเล่นฟุตบอลได้ ด้านบนหรือชั้น 2 เป็นร้านกาแฟที่มีทั้งพื้นที่ Indoor และ Outdoor ตกแต่งเหมือนสวนขนาดย่อมเน้นโทนสีเขียวเช่นกัน เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกสบายตาและผ่อนคลาย

ภาพที่ 5.25: อาคารโชนคอมเพล็กซ์



ที่มา: Digitaljournal. (2013). *Sports*. Retrieved from  
<http://www.digitaljournal.com/article/359628>.

ตึก Complex เป็นตึก 2 ชั้น ตกแต่งผสมผสานระหว่างสวนสวยกับฟุตบอลซึ่งเน้นโทนสีเขียว ด้านในของทุกร้านจะตกแต่งโดยใช้อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลหรือเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอลตกแต่ง แต่ด้านนอกจะตกแต่งด้วยหญ้าเทียมและต้นไม้ ดอกไม้ เพื่อให้ความรู้สึกเหมือนเดินอยู่ในสวนหรือสนามหญ้า

ภาพที่ 5.26: ตัวอย่างที่จอดรถ



ที่มา: Car park shades qatar. (2013). *Single Pole Design In Qatar*. Retrieved from  
<http://carparkshadesqatar.blogspot.com>.

ที่จอดรถเป็นที่จอดในร่มมีพื้นที่สามารถจอดรถได้ประมาณ 65 คัน ให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้พื้นที่ด้านนอกรอบๆ Premier Bar Complex ก็สามารถจอดได้เช่นกัน ลดปัญหาการไม่มีที่จอดรถและปัญหาการจราจรติดขัดด้วย

ภาพที่ 5.27: ตัวอย่างร้านล้างรถ (Car Care)



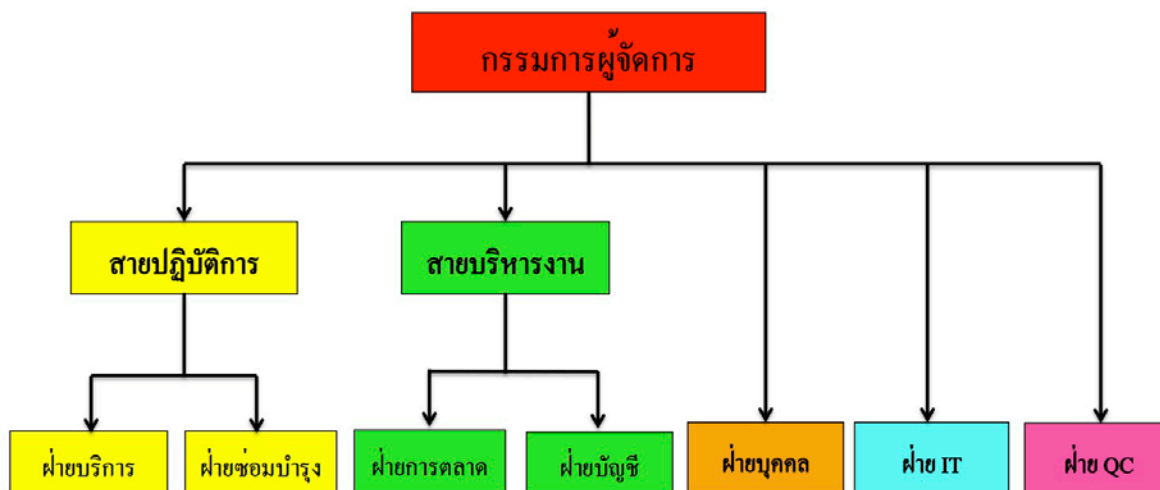
ที่มา: Branding by Garden. (2014). *Autopro Pretty Photo*. Retrieved from [http://brandingbygarden.com/clients/autopro/#!prettyPhoto\[213\]/7/](http://brandingbygarden.com/clients/autopro/#!prettyPhoto[213]/7/).

ร้านล้างรถ (Car Care) ที่ตั้งอยู่ติดกับที่จอดรถเพื่อความสะดวกสบายของผู้ที่ต้องการใช้บริการล้างรถ มีบริการล้างรถแบบครบวงจรไว้ให้บริการ การตกแต่งร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกับการตกแต่งตึก Complex และตึกออฟฟิศ ให้ความรู้สึกเหมือนการขับรถเข้ามาจอดในสวน

## 5.6 การจัดโครงสร้างองค์กร

บริษัท พรีเมียร์บาร์ คอมเพล็กซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอล การออกกำลังกาย และผู้มาใช้บริการทุกท่านด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยบริษัทฯ แบ่งโครงสร้างองค์กรหรือการบริหารงานแบบแนวนอน (Horizontal Structure) เพื่อประสิทธิภาพการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

ภาพที่ 5.28: โครงสร้างองค์กร



จากโครงสร้างองค์กร บริษัท พรีเมียร์ คอมเพล็กซ์ จำกัด ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 สายงานคือ สายปฏิบัติการและสายบริหารงาน ซึ่งแต่ละสายงานมีฝ่ายต่างๆและหน้าที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบโครงการโดยภาพรวมทั้ง การกำหนดกลยุทธ์ การสั่งการงานในฝ่ายต่างๆ การควบคุมงบประมาณและประเมินผลกำไร รวมถึงการควบคุมงานทั้งหมดให้มีประสิทธิภาพ

#### 1. สายปฏิบัติการ

1.1 ฝ่ายบริการ มีหน้าที่รับผิดชอบการให้บริการทั้งโครงการในการประสานงาน สนามฟุตบอล 2 สนาม ร้านอาหารและบาร์ โซนไลฟ์สไตล์ในคอมเพล็กซ์ โซนออฟฟิตและร้านกาแฟ โซนร้านล้างรถและลาดจอดรถ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.2 ฝ่ายซ่อมบำรุง มีหน้าที่ตรวจสอบ ดูแลความเรียบร้อย และซ่อมแซม ระบบต่างๆภายในอาคารรวมถึงสนามฟุตบอลให้สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างราบรื่นเพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพและลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด

#### 2.สายบริหารงาน

2.1 ฝ่ายบุคคลมีหน้าที่บริหารงานด้านบุคคล สรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านต่างๆเพื่อมาทำงานกับองค์กร การดูแลเรื่องสวัสดิการ ผลตอบแทน และการจัดอบรมพนักงานให้ความรู้ในหน้าที่ๆพนักงานได้รับมอบหมาย



2.2 ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบงานการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและ ประโยชน์ สูงสุดโดยทำการวางแผนการตลาดการประเมินผลการดำเนินงาน และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ การ พัฒนางานการตลาดต่อไป รวมถึงคิดค้น เสนอแนะและร่วมมือกับผู้ให้บริการในการจัดบริการใหม่ๆ โปรโมชันใหม่ และพัฒนาบริการเดิมให้มีคุณภาพดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีหน้าที่สร้างความประทับใจ การ รักษาฐานลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วย

2.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่รับผิดชอบระบบบัญชีและการเงินทั้งหมดภายในบริษัท ดูแลรายรับ-รายจ่าย งบประมาณการดำเนินงานในแต่ละปี การเบิกค่าใช้จ่ายของฝ่ายต่างๆ รวมถึง การคิดผลกำไรการประกอบการในแต่ละปีของบริษัท

2.4 ฝ่าย IT มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมดในบริษัท พัฒนาเว็บไซต์ ของบริษัทให้น่าสนใจและข้อมูลใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยสนับสนุนงานของ ฝ่ายอื่นๆในบริษัท

ตารางที่ 5.5 ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	100,000 บาท/เดือน
ผู้จัดการสายปฏิบัติการ	1	40,000 บาท/เดือน
ผู้จัดการสายบริหารงาน	1	40,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่การตลาด	3	20,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน	3	25,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT	2	25,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	2	20,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายซ่อมบำรุง	2	15,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการ(ทั้งหมดในโครงการ)	20	12,000 บาท/เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายรักษาความปลอดภัย	5	9,000 บาท/เดือน
พนักงานทำความสะอาด	5	9,000 บาท/เดือน
<b>รวม</b>	<b>45</b>	<b>785,000 บาท/เดือน</b>

## 5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การดำเนินธุรกิจนั้นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆโดยนำข้อมูล ปัจจัย และทฤษฎีต่างการมาวิเคราะห์ ดังนี้

### 5.7.1 Five Force Model

Five Force Model คือ การวิเคราะห์แรงกดดันจากด้านต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร มี 5 ประการดังนี้

#### 1. อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดยากเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูง และระยะเวลาในการคืนทุนยาวนานยิ่งถ้าต้องลงทุนซื้อที่ดินทำให้ระยะเวลาคืนทุนยาวนานเพิ่มขึ้น ดังนั้นส่งผลให้ราคาสินค้าและบริการเท่ากับผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในธุรกิจมาก่อน หรืออาจมีราคาสูงกว่า ส่งผลให้ความสามารถในการดึงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมยากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันผู้ประกอบการต่างก็แข่งขันกันด้วยโปรโมชั่นด้านราคา ด้านของแถม ฯ จึงทำให้ต้นทุนสูงเพิ่มขึ้น เป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจนี้

2. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Competitors) การแข่งขันในอุตสาหกรรมให้เข้าสนามฟุตบอลในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงพอสมควร ซึ่งการเริ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมหนึ่งจะมีการตอบโต้กัน การแข่งขันอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย เช่น ต้นทุน, จำนวนคู่แข่ง, สินค้าและบริการ, การส่งเสริมการขาย, การเติบโตของอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองเมื่อวัตถุดิบขาดตลาดในการขึ้นราคา หรือการที่มีซัพพลายเออร์ผู้ขายวัตถุดิบจำนวนน้อย สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอลซัพพลายเออร์มีผลกระทบไม่มาก เนื่องจากซัพพลายเออร์ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบมีจำนวนมาก หากขาดซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่งไปก็สามารถหารายใหม่ได้ไม่ยาก

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) คือความสามารถของผู้ซื้อในการต่อรองให้ราคาต่ำลงตามความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น มีแหล่งวัตถุดิบจำนวนมาก, ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมจำนวนมาก และการแข่งขันกันเองในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการขาย, ราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น

5. อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะถูกทดแทนด้วยสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมอื่นได้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพ, ต้นทุน และการใช้งานที่สามารถทดแทนกันได้เกือบเทียบเท่าหรือเทียบเท่าสินค้าและบริการเดิม สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอลมีสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนได้เป็นจำนวนมากอย่างกีฬาชนิดอื่น

ซึ่งในปัจจุบันก็มีเทรนด์ของกีฬาหลายชนิดเป็นที่นิยม แต่สำหรับด้านจิตใจของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลแล้วก็ไม่สามารถเข้ามาทดแทนกันได้ ขึ้นอยู่กับระดับความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลของผู้บริโภคด้วย

### 5.7.2 การวิเคราะห์ 5C's

5C's คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ได้แก่

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยรอบทั้งสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ธุรกิจที่เข้าสนามฟุตบอลได้รับผลกระทบทางอ้อมจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศที่ยังไม่มีความแน่นอนส่งผลให้เศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคใช้จ่ายกันอย่างระมัดระวังมากขึ้นการมาใช้บริการสนามฟุตบอล Premier Bar Complex จึงมีปริมาณเท่าเดิมหรือลดน้อยลง ในเรื่องของสังคมสนามฟุตบอลสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบฟุตบอลได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ที่ชอบเล่นบอลซึ่งเป็นกีฬาที่ต้องเล่นเป็นทีมก็ถือได้ว่าเป็นการเข้าสังคมของกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบฟุตบอลเหมือนกัน เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อทางอ้อมในแง่ของการนำมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ เช่น เทคโนโลยีที่ช่วยสร้างสนามให้รวดเร็วขึ้น ช่วยบำรุงรักษาสนามฟุตบอล การใช้อุปกรณ์ขนาดใหญ่ในการถ่ายทอดการเล่นสดเพื่อให้คนนั่งดูเห็นการเล่นได้ชัดเจน หรือการอัดวิดีโอให้กับผู้เล่นที่ต้องการเก็บไว้ดู

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer) เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ความต้องการของผู้ที่เข้าสนามฟุตบอลคือการได้รับสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย เช่น สนามฟุตบอลที่สมบูรณ์แบบถูกต้องตามลักษณะสนามฟุตบอลมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว มี Wifi บริการทุกจุด เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทยังคิดถึงไปถึงผู้ติดตามที่มาด้วยอาจจะไม่ใช่ผู้เล่นฟุตบอล Premier Bar Complex จึงมีสินค้าและบริการทั้งร้านเสริมสวย ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร และบาร์ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านกาแฟ และเกมส์โซน ไว้ให้บริการอย่างครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. การวิเคราะห์บริษัท (Company) ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมาใช้บริการจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสกีฬาฟุตบอลยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและในอนาคตแนวโน้มความนิยมในกีฬาฟุตบอลยังคงมีอยู่ซึ่งเป็นธุรกิจที่จะไม่ตายหากบริษัทมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง บุคคลากรภายในบริษัทต้องได้รับการอบรมพัฒนาเพื่อพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้อันจะนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดด้วย เพราะธุรกิจให้บริการ การบริการที่ดีที่สุดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) คู่แข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจำนวนมาก แต่คู่แข่งที่จะเกิดขึ้นใหม่มีจำนวนน้อยเพราะต้นทุนในการประกอบธุรกิจสนามฟุตบอลค่อนข้างสูง

ดังนั้น Premier Bar Complex จึงแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่แล้วให้เกิดความแตกต่าง เช่น การออกแบบอาคารให้ทันสมัยและเน้นการตกแต่งให้เกี่ยวกับฟุตบอลเพื่อดึงดูดความสนใจ, ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างครบครัน เพื่อครองส่วนแบ่งในตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง

5. การวิเคราะห์พันธมิตรขององค์กร (Collaborators) เป็นการคิดวิเคราะห์และดำเนินการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้กับองค์กรได้ ธุรกิจสนามฟุตบอลพันธมิตรที่สำคัญคือผู้สร้างสนามฟุตบอลที่จะมาช่วยสร้างและดูแลสนามให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ผู้เชี่ยวชาญหรือโค้ชฟุตบอลที่จะมาให้คำปรึกษา แนะนำ แก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ Premier Bar Complex ยังเปิดสอนคอร์สฟุตบอลสำหรับเยาวชน โค้ชผู้มีประสบการณ์จึงเป็นบุคลากรที่สำคัญมาก ดังนั้นองค์กรต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่พันธมิตรเพื่อให้พันธมิตรเป็นผู้ช่วยส่งเสริมธุรกิจขององค์กรด้วย

### 5.7.3 SWOT Analysis

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลได้รับความสนใจมากจากผู้บริโภค
2. กระแสความคลั่งไคล้กีฬาฟุตบอลของคนไทยในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มขึ้น ทั้งแฟนบอลที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง
3. Premier Bar Complex เป็น One Stop Service ที่มีสินค้าและบริการครบครันเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้มาเล่นฟุตบอลหรือผู้ติดตาม
4. มีไฮไลต์ในการเชียร์ฟุตบอลแมชใหญ่ๆ โดยการเปลี่ยนสนามหญ้าให้เป็นที่นั่งชมฟุตบอลพร้อมจอขนาดใหญ่ที่สร้างอรรถรสในการเชียร์ฟุตบอลให้สนุกสนานเสมือนการได้ไปนั่งติดขอบสนามพร้อมกลุ่มเพื่อน
5. คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมยาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูง
6. สถานที่ตั้ง Premier Bar Complex อยู่ใกล้กับถนนใหญ่ ไม่ไกลจากกลางเมือง สามารถเดินทางมายังสนามฟุตบอลได้อย่างสะดวก
7. เนื่องจากสนามฟุตบอลเป็นสนามหญ้าเทียมจึงสามารถใช้บริการได้ตลอดไม่ต้องเสียเวลาพักฟื้นสนามเหมือนหญ้าจริง ลดรายจ่ายในการดูแลสนามหญ้าด้วย

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. บริเวณใกล้เคียงสถานที่ตั้งบริษัท Premier Bar Complex ก็มีผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลเหมือนกัน จึงเกิดการแข่งขันสูง
2. การดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลรายใหม่ในช่วงแรกอาจจะยังไม่ได้รับความสนใจและความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

3. เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนในการสร้างสูง ต้องใช้ระยะเวลาในการคืนทุนนาน

โอกาส (Opportunity)

1. กระแสฟุตบอลฟีเวอร์ในประเทศไทยยังคงดีอยู่ และเป็นกีฬาที่จะยังคงได้รับความนิยมไปอีกนาน

2. เทรนด์การรักษาสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม การเล่นฟุตบอลก็ถือเป็นการเล่นออกกำลังกายรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลดีเช่นกัน

3. ภาครัฐบาลสนับสนุนด้านกีฬา เห็นได้จากการให้งบประมาณสนับสนุนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในแต่ละปี

4. เทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน สามารถนำมาช่วยในการส่งเสริมการขายในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และตัดสินใจซื้อได้ในทันที

อุปสรรค (Treats)

1. ถึงแม้ว่ากระแสกีฬาฟุตบอลในปัจจุบันยังคงได้รับความสนใจอยู่ แต่กระแสกีฬาประเภทอื่นๆ เช่น แบดมินตัน หรือมวยไทย ก็สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดประเภทกีฬาไปได้เช่นกัน

2. การเมืองที่ไม่มั่นคงส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น ทำให้มาใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลได้น้อยลง

3. เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบันทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมนี้มาก การเริ่มต้นเข้าแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงต้องกำหนดกลยุทธ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถสู้กับคู่แข่งรายเดิมที่มีอยู่แล้วได้

4. ปัญหาการพนันฟุตบอลมีมากในสังคมไทย อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กีฬาฟุตบอลได้

5.7.4 TOWS Matrix

กลยุทธ์จุดแข็งและโอกาส (SO)

1. นำกระแสฟุตบอลฟีเวอร์ในประเทศไทยกับการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของบริษัท ดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการมากขึ้น

2. สร้างเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์กีฬาฟุตบอลว่าเป็นกีฬาที่เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการออกกำลังกาย ตามเทรนด์รักษาสุขภาพของคนในปัจจุบันมาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

3. เข้าร่วมโครงการต่างๆของภาครัฐที่จัดขึ้นในด้านกีฬา เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้องค์กร

4. นำบุคคลที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จด้านกีฬาฟุตบอลมาช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร กลยุทธ์จุดแข็งและอุปสรรค (ST)

1. จัดทำโปรโมชั่นใหม่ๆตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

2. ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้กีฬาฟุตบอลยังคงเป็นฟุตบอลฟีเวอร์อยู่ตลอดเวลา เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย

3. ร่วมมือกับภาครัฐบาลในการส่งเสริมการเล่นกีฬาและชมกีฬาฟุตบอลโดยปราศจากการพนัน เพื่อให้เป็นกีฬาที่มีภาพลักษณ์ดี

4. พัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเน้นการเป็น One Stop Service มีสินค้าและบริการครบตามความต้องการของผู้บริโภค

กลยุทธ์จุดอ่อนและโอกาส (WO)

1. ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนด้านกีฬาโดยมีนโยบายประชาสัมพันธ์ให้คนหันมาออกกำลังกายกันมากขึ้น บริษัทต้องนำนโยบายนี้มาต่อยอดประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้บริโภคมารอกำลังโดยการเล่นฟุตบอล

2. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้กันในปัจจุบันมาช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้มาใช้บริการ

3. หาสปอนเซอร์กับบริษัทเอกชนเพื่อทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และให้สปอนเซอร์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร

กลยุทธ์จุดอ่อนและอุปสรรค (WT)

1. จัดทำโปรโมชั่นให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับองค์กร

2. พัฒนาสนามและสถานที่ให้บริการให้มีมาตรฐานและทันสมัย

3. จัดทำระบบสมาชิกเพื่อให้เกิด Brand Royalty

4. สร้างความแตกต่างและโดดเด่นจากกีฬาประเภทอื่นเพื่อลดปัญหาสินค้าทดแทน

5.7.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ นำมากำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลของ Premier Bar Complex ได้ดังนี้

## 5.8 แผนการตลาด

การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจากแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

คือการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจและความชื่นชอบ เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้

ตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่ง Premier Bar Complex ใช้หลักเกณฑ์ด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และด้านความพึงพอใจนำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดต่อไป

## 2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

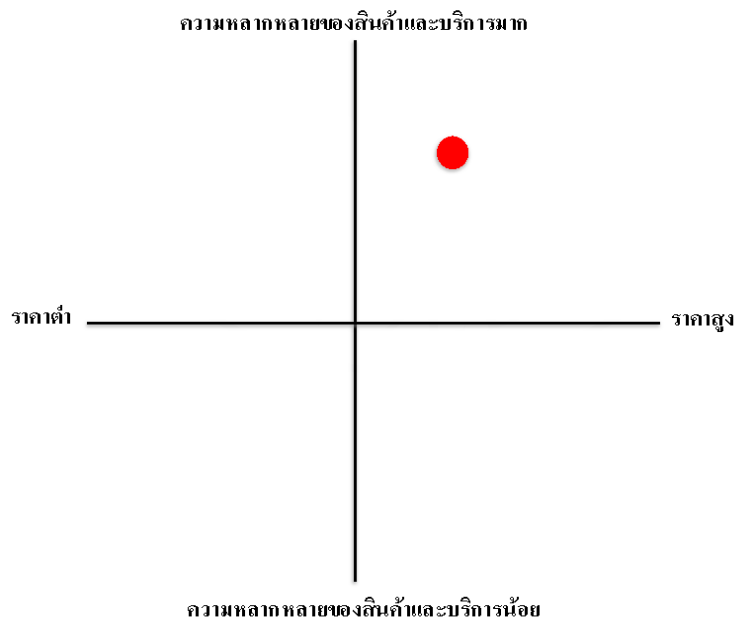
จากผลการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจึงนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก

ประชากรเพศชาย มีอายุ 15-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชื่นชอบ ฟุตบอลและสนใจสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล เป็นผู้ที่ชอบการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์ กลุ่มเป้าหมายรอง

ประชากรทั้งเพศชายและหญิง มีอายุ 20-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ชอบ การออกกำลังกายและชอบการชมฟุตบอล ต้องการมีเพื่อนและกลุ่มสังคมนิยม

## 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.29: ธุรกิจ Premier Bar Complex



ผู้ดำเนินการ Premier Bar Complex ได้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ที่การมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายเช่นกัน ในส่วนของราคาอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงสูง

## การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ตารางที่ 5.6: การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

3P's	4P's
<p>เป้าหมายของงาน (Purpose)</p> <p>เป้าหมายของการทำธุรกิจ Premier Bar Complex คือการเป็นผู้นำด้านการให้บริการสนามฟุตบอล และเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มคนรักฟุตบอลที่สอดแทรกความบันเทิงในรูปแบบของร้านอาหารและบาร์เข้าไปด้วย</p> <p>กระบวนการทำงาน (Process)</p> <p>จัดระบบการทำงานให้ธุรกิจรองรับเชื่อมโยงและอิงกับธุรกิจหลักคือให้เข้าสนามฟุตบอล โดยแบ่งส่วนรับผิดชอบออกเป็นฝ่ายต่างๆอย่างชัดเจน เพื่อความรวดเร็วและง่ายแก่การปฏิบัติหน้าที่</p> <p>ผลการดำเนินงาน (Performance)</p> <p>หากปฏิบัติงานตามกระบวนการที่ได้วางแผนไว้ก็จะทำให้งานประสบผลสำเร็จคือเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำด้านการให้บริการเข้าสนามฟุตบอล จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีปัจจัยใดที่มากกระทบต่อองค์กร เมื่อได้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่สรุปมาแล้วต้องนำผลที่ได้มาวางแผนพัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>ธุรกิจให้บริการเข้าสนามฟุตบอล Premier Bar Complex เป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีทั้งหมด 2 สนามให้เลือกใช้บริการพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสร้างบรรยากาศความสนุกสนานให้แก่ผู้เล่น นอกจากนี้ยังมีบริการส่วนร้านอาหารและบาร์เพื่อรองรับผู้ที่ต้องการหาที่สังสรรค์ของกลุ่มคนรักฟุตบอล และในส่วนของคอมเพล็กซ์เป็นแหล่งช้อปปิ้งและพักผ่อนด้วยบริการต่างๆ มากมายไว้รองรับ</p> <p>ราคา (Price)</p> <p>ราคาค่าให้บริการเข้าสนามที่มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีต่างๆทำให้มีราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง สำหรับบริการอื่นๆราคาอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับตลาดอื่นในการให้บริการแบบเดียวกัน</p> <p>สถานที่ (Place)</p> <p>สถานที่ตั้งโครงการอยู่ในบริการที่เป็นแหล่งชุมชน โรงเรียนออฟฟิต ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่มาก เดินทางได้จากหลายเส้นทาง ทำให้โอกาสผู้มาใช้บริการค่อนข้างสูง</p> <p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>การจัดทำแพคเกจให้เข้าสนามฟุตบอลมีทั้งราคาบุคคลทั่วไป และราคาสมาชิกที่มีราคาถูกกว่า เนื่องจากต้องการให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือองค์กร Premier Bar Complex จึงจัดทำแพคเกจให้เข้าสนามฟุตบอลในราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้บัตรสมาชิกยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งหมดใน Premier Bar Complex ด้วย</p>



## 5.9 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

### 5.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร(CorporateStrategy)

กลยุทธ์ Premier Bar Complex เลือกใช้คือกลยุทธ์การขยายตัวในแนวตั้งโดยการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

กับธุรกิจPremier Bar Complex เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นและเพิ่มเติมธุรกิจเสริมให้มากขึ้นเพื่อมุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ใน การเจาะตลาดให้มากขึ้น นอกจากนั้นยังรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และ ขยายตัวโดยสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

### 5.9.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (BusinessStrategy Formulation)

พรีเมียร์บาร์เลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน(CostLeadership Strategy) เนื่องจาก Premier Bar Complex มีต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูงมากกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อรักษาคุณภาพของบริการรวมทั้งการพัฒนาบริการใหม่ๆ มากขึ้น

### 5.9.2 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ(Functional Strategy Formulation)

จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจกีฬาฟุตบอลทำให้ Premier Bar Complex ต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจเพื่อให้บริษัทดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีรายละเอียดของ กลยุทธ์ดังนี้

#### 5.9.2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

##### - กลยุทธ์ด้านสินค้า

เน้นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งทางPremier Bar Complex ได้คัดสรรหญ้าเทียมซึ่งหญ้าเทียมเป็นหญ้าที่มีคุณภาพสูงและการนำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดคือเทคโนโลยีนาโนซึ่งไม่เป็นพิษต่อร่างกายเพราะหญ้าที่คัดสรรมานั้นเป็นหญ้าเทียมที่นำเข้ามาจากอิตาลีโดยLIMONTAที่ติดตั้งหญ้าเทียมให้สนามซ้อมของสโมสรฟุตบอล ระดับโลกอาทิACMilan, Parma,Empoliที่ให้ความรู้สึกนุ่มเสมือนหญ้าจริงยังได้รับการออกแบบช่วยถนอมข้อเข่าสไลด์ไม่บาดขา และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

##### - กลยุทธ์ด้านราคา

Premier Bar Complex ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกในราคาที่ถูกใจมากที่สุด

-กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย จะเน้นจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก เพื่อความสะดวกและลดระยะเวลาในกระบวนการทำงาน

- กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย

สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นโดยออกร้านตามงานหรือเทศกาลต่างๆที่หน่วยงานของรัฐเช่นกระทรวงพาณิชย์,กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ฯลฯ นอกจากนั้นยัง ส่งเสริมโปรโมชั่นที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก

#### 5.9.2.2 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

Premier Bar Complex ได้จัดทำงบการเงินต่างๆอย่างเป็นระบบชัดเจนและถูกต้องทุกเดือน ซึ่ง Premier Bar Complex ได้คัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและประสบการณ์ทางด้านการเงิน และบัญชีมา ร่วมงาน

#### 5.9.2.3 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy)

Premier Bar Complex สรรหาและคัดเลือกบุคลากรผู้มีความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์เฉพาะด้านมาร่วมงาน อีกทั้งการสรรหาที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจฟุตบอลไว้เพื่อขอ คำปรึกษาด้านต่างๆโดยเฉพาะเมื่อองค์กรเกิดวิกฤตที่อยู่นอกเหนือกลยุทธ์ที่วางไว้

### 5.10 แผนการสื่อสารทางการตลาด

1. Grand Opening เป็นกิจกรรมใหญ่ที่จัดขึ้นเพื่อเปิดตัวธุรกิจ Premier Bar Complex ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยการนำทีมฟุตบอลของไทยระดับแนวหน้ามาร่วมแข่งขันกับผู้บริหารองค์กร และลูกค้าที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน และเชิญนักข่าวมาร่วมงานเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่ช่วยเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร

2. Newspaper เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง จัดทำเนื้อหาในลักษณะข่าว ประชาสัมพันธ์สื่อสารออกมาในรูปแบบบทความประโยชน์ของการเล่นกีฬาฟุตบอลและความสนุกสนานในการเล่น

3. Magazine เลือกลงนิตยสารกีฬา เช่น ซอคเกอร์ ฟุตบอลสยาม เป็นต้น และนิตยสารที่ กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่านหรือนิตยสารเกี่ยวกับแหล่ง Hangout เช่น Men's Health Maxim เป็นต้น ซึ่งเฉพาะเจาะจงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. Television สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงในวงกว้าง ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ เสียง เนื้อหา และแขกรับเชิญ สามารถสร้างประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ความรู้เรื่องฟุตบอลและสอดแทรก ข้อมูลขององค์กรเข้าไปได้อย่างกลมกลืน ทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกรู้สีกว่าเป็นการโฆษณาหรือขายสินค้า โดยตรงจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า

#### 5. Social Network

5.1 Website เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร สามารถดึงดูดความสนใจด้วยภาพและเสียง ออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ให้ทันสมัยเกี่ยวข้องกับฟุตบอล อัปเดตเนื้อหาข่าวสารที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

5.2 Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชอบเข้ากลุ่มสังคมซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของกีฬาฟุตบอลที่มีการรวมกลุ่มของผู้เล่น อัปเดตเนื้อหาได้ง่าย ใช้เป็นช่องทางในการทำกิจกรรมโปรโมชันได้ง่าย แคร่ส่งต่อข้อความขององค์กรได้รวดเร็ว

5.3 Banner จัดทำเป็น Pop up Banner เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากดู ลิงค์ไปยังเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊กได้ทันที ตอกย้ำแบรนด์และสร้างการจดจำแบรนด์เมื่อพบเห็นบ่อยครั้ง

6. Application: Line เป็นโปรแกรมแชทใน Smart Phone ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน กระตุ้นความต้องการใช้บริการได้ทันที สื่อสารด้านข่าวสารและโปรโมชันได้เป็นอย่างดี และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคค่อนข้างมาก

#### 7. กิจกรรมพิเศษ

7.1 Premier Bar Premier League ในทุกปีจะมีการจัดแข่งขันฟุตบอลระดับท้องถิ่น โดยให้ทีมฟุตบอลเข้าร่วมสมัครแข่งขัน Premier Match เพื่อชิงรางวัลมากมาย และทีมที่ชนะเลิศจะมีโอกาสทำแข่งกับทีมระดับประเทศ ซึ่งแต่ละปีจะเชิญทีมระดับประเทศมาไม่ซ้ำกัน

7.2 Mini Concert กิจกรรมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างความสนุกสนานจากศิลปินที่ลูกค้า Premier Bar Complex ชื่นชอบ โดยแต่ละปีเราจะสรรหาศิลปินมาสร้างความสนุกไม่ซ้ำกันเลย

#### 8. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

8.1 Booth ร่วมออกบูธตามงานต่างๆที่งานของภาครัฐบาลและเอกชน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรมากขึ้น อีกทั้งยังได้พบปะกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม กระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการได้ทันที

8.2 ลดราคา สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก Premier Bar Complex ตามราคาที่เหมาะสมในค่าเช่าสนามฟุตบอล ลดราคาตามช่วงเวลาการจัดโปรโมชันพิเศษ เช่น ออกบูธตามงานต่างๆ

8.3 แคม แคมน้ำฟรี 1 แพคทุกครั้งที่มาสนามฟุตบอล สำหรับสมาชิกใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล 10 ชั่วโมง ฟรี 1 ชั่วโมง

### 5.11 แผนการพัฒนาธุรกิจ

การทำธุรกิจต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการพัฒนาสินค้าและบริการก็เป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่เป็นส่วนช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นในแต่ละปีที่ดำเนินงานจึงได้วางแผนพัฒนาธุรกิจไว้ ดังนี้

ภาพที่ 5.7: แผนการพัฒนาธุรกิจ

เป้าหมายปีที่ 1	แผนในการพัฒนา	
	เป้าหมายปีที่ 2	เป้าหมายปีที่ 3
1. ธุรกิจเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย	1. ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งใน เขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด	1. ขยายสาขาในกรุงเทพฯเพิ่มขึ้นและขยายไปยังเขตปริมณฑลด้วย
2. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลของผู้ประกอบการ	2. ประเมินการปฏิบัติงานแต่ละขั้นตอน เพื่อลดการผิดพลาด และสามารถเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้	2. นำการบริหารงานรูปแบบใหม่ที่ทำให้องค์กรพัฒนาก้าวหน้าขึ้นไปอีกมาปรับใช้ให้เข้ากับธุรกิจที่องค์กรประกอบการอยู่
3. เป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3. ประเมินการทำงานในแต่ละฝ่ายเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข	3. ลดกระบวนการทำงาน แต่ยังคงสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 6 งบการเงิน

### 6.1 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การจัดทำแผนธุรกิจในการดำเนินโครงการผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทำการจัดตั้งโครงการ ทั้งด้านงบประมาณทางการเงิน งบประมาณรายรับ รายจ่าย ฯ มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและปลูกสิ่งก่อสร้างโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2557 ปรับปรุงพื้นที่และตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการวันที่ 1 กันยายน 2557 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการวันที่ 1 ตุลาคม 2557

6.1.2. คาดการณ์งบประมาณของโครงการล่วงหน้าระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 จนถึงเดือนตุลาคม 2562 บริษัทดำเนินธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอลเป็นหลัก และมีธุรกิจที่เชื่อมโยงจากธุรกิจหลักอีก ธุรกิจได้แก่ คอสสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน เช่าพื้นที่ทำกิจกรรม เช่าพื้นที่ขายสินค้าและบริการ ร้านอาหารและบาร์ เกมสโชน และการขายซีดีบันทึกการแข่งขันให้กับผู้ที่สนใจเก็บไว้เป็นที่ระลึก

### 6.2 สมมุติฐานการลงทุนในโครงการ

การดำเนินโครงการ Premier Bar Complex ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนของผู้ประกอบการเองส่วนหนึ่งเป็นจำนวนเงิน 20,000,000 บาท และเงินลงทุนอีกส่วนหนึ่งใช้การกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินเป็นจำนวน 55,000,000 บาท โดยอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 5.85 % (อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคารพาณิชย์) และ MLR ในแต่ละปีคงที่ทุกปี

ตารางที่ 6.1: สมมติฐานเงินลงทุนโครงการ

รายการ	สมมติฐานการเงิน	หมายเหตุ
ค่าเช่าที่ดิน	2,352,000 บาท / ปี	เช่าที่ดินเขตบึงกุ่ม 28,000 บาท/ 1 ไร่ 196,000 บาท / 7 ไร่ / เดือน
ค่าออกแบบสิ่งก่อสร้างโครงการ	2,000,000 บาท	ออกแบบสิ่งปลูกสร้างทั้งหมดในโครงการ
ค่าก่อสร้างสิ่งปลูกสร้าง	30,000,000 บาท	ค่าก่อสร้างได้แก่ ดิโกออฟฟิต, สนามฟุตบอล 2 สนาม ดิโกคอมเพล็กซ์, ร้านล้างรถ, ที่จอดรถ
ค่าตกแต่งสถานที่	12,000,000 บาท	ค่าตกแต่งสถานที่ 8,000 ตารางเมตรๆ ละ 1,500 บาท (พื้นที่ที่ตกแต่งไม่รวมพื้นที่เหลือและ ลานจอดรถ)
ค่าอุปกรณ์ต่างๆในโครงการ	1,348,500 บาท	
ค่าประกันสำนักงาน	250,000 บาท	ค่าประกันทั้งโครงการ 5 ปี (ปีละ 100,00บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	20,000 บาท	
ค่าสร้าง ปรับปรุง พัฒนาเว็บไซต์	500,000 บาท	รวม 5 ปี
ค่าจดทะเบียนโดเมนเนมเว็บไซต์	1,500 บาท	รวม 5 ปี
เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ	3,000,000 บาท	

### 6.3 ประมาณต้นทุนด้านบริการ

ตารางที่ 6.2: ประมาณการต้นทุนด้านบริการ

รายการ	สมมติฐานการเงิน	หมายเหตุ
ค่าสาธารณูปโภค	1,000,000 บาทต่อเดือน หรือ 12,000,000 บาทต่อปี	ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์
เงินเดือนบุคลากรในองค์กร	765,000 บาทต่อเดือน หรือ 9,180,000 บาทต่อปี	ทั้งผู้บริการและพนักงาน เพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามค่าครองชีพ
โบนัสบุคลากรในองค์กร	765,000 บาทต่อปี	ทั้งผู้บริการและพนักงาน โบนัสขั้นต่ำ 1 เดือน
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุอุปกรณ์	180,000 บาทต่อปี	
สวัสดิการพนักงาน	3% จากฐานเงินเดือนในแต่ละ ปี	
ค่าวางเซิร์ฟเวอร์และจดโดเมนเว็บไซต์	25,000 บาท	รวมค่าดูแลเซิร์ฟเวอร์
ค่าสื่อสารการตลาด	2,000,000 (ในปีที่ 1 )	- ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และออกบูธ - ปีที่ 2 1,000,000 บาท - ปีที่ 3 – 5 ปีละ 700,000 บาท
ค่าปรับปรุงสถานที่	500,000 บาทต่อครั้ง	ปรับปรุงพื้นที่ในปีที่ 3 และปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา		ประเมินจากสินทรัพย์ถาวรรวมทั้ง ง 5 ปี
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	200,000 ต่อปี	

## 6.4 สมมติฐานรายรับของโครงการ

### 6.4.1 รายได้จากสนามฟุตบอล

#### 6.4.1.1 ค่าเช่าสนามฟุตบอล 9 คนเล่น จำนวน 1 สนาม

##### 6.4.1.1.1 ราคาสมาชิก

อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.00 น. – 17.00 น.

ราคา 800 บาท สมมติฐานชั่วโมงการใช้สนามสำหรับสมาชิกในราคา 800 บาท มีจำนวน 2,376 ชั่วโมงต่อปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อย่างมากที่สุด 60% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 55% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี

อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 17.00 น. – 24.00 น. ราคา 1,200 บาท

สมมติฐานชั่วโมงการใช้สนามสำหรับสมาชิกในราคา 1,200 บาท มีจำนวน 1,848 ชั่วโมงต่อปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อย่างมากที่สุด 60% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 55% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี

อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 08.00 น. – 17.00 น. ราคา 1,000 บาท

สมมติฐานชั่วโมงการใช้สนามสำหรับสมาชิกในราคา 1,000 บาท มีจำนวน 864 ชั่วโมงต่อปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อย่างมากที่สุด 60% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 55% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี

อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 17.00 น. – 24.00 น. ราคา 1,200 บาท

สมมติฐานชั่วโมงการใช้สนามสำหรับสมาชิกในราคา 1,200 บาท มีจำนวน 672 ชั่วโมงต่อปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อย่างมากที่สุด 60% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 55% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี

##### 6.4.1.1.2 ราคาบุคคลทั่วไป

อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.00 น. – 17.00 น.

ราคา 1,000 บาท สมมติฐานชั่วโมงการใช้สนามสำหรับบุคคลทั่วไปในราคา 1,000 บาท มีจำนวน 2,376 ชั่วโมงต่อปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของจำนวนชั่วโมงต่อปี







- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อधिकที่สุด 60% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 55% ของจำนวนชั่วโมงต่อปี

#### 6.4.2 รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรม

อัตราค่าเช่าสนามฟุตบอลสำหรับทำกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้ทั้งหมด 6 แพคเกจให้ผู้บริการเลือกใช้ และประมาณการให้บริการเฉลี่ยแพคเกจละ 4 ครั้งต่อปี โดยรายได้จากแต่ละแพคเกจ (รายละเอียดแต่ละแพคเกจดูจากบทที่ 5) แบ่งเป็น 2 กลุ่มตามผลกำไรที่ประมาณการณ์เหมือนกันมีดังนี้

##### 6.4.2.1 แพคเกจ A - D

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของราคาขาย
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อधिकที่สุด 60% ของราคาขาย
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 50% ของราคาขาย

##### 6.4.2.2 แพคเกจ E - F

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของราคาขาย
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อधिकที่สุด 60% ของราคาขาย
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 50% ของราคาขาย

#### 6.4.3 รายได้จากคอสสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน

คอสสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชนแบ่งแพคเกจออกเป็น 3 แพคเกจตามจำนวนคอร์สเรียนในแต่ละบทเรียน ซึ่ง 1 บทเรียนเท่ากับ 8 คอร์ส โดยแต่ละคอร์สเท่ากับ 1.5 ชั่วโมงต่อการเรียน 1 ครั้ง โดยสมมติฐานรายได้จากการขายคอร์สเรียนฟุตบอลแบ่งออกเป็น 3 แพคเกจดังนี้

##### 6.4.3.1 แพคเกจ A 8 คอร์ส

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 60 % ของราคาคอร์ส
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อधिकที่สุด 50% ของราคาคอร์ส
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 40% ของราคาคอร์ส

##### 6.4.3.2 แพคเกจ B 12 คอร์ส

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 60 % ของราคาคอร์ส
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อधिकที่สุด 50% ของราคาคอร์ส
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 40% ของราคาคอร์ส

##### 6.4.3.3 แพคเกจ C 24 คอร์ส

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 50 % ของราคาคอร์ส
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 40% ของราคาคอร์ส
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 30% ของราคาคอร์ส

#### 6.3.4 รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

อัตราค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าใน Complex คิดค่าเช่าเป็นตารางเมตร

และค่าเช่าจะเพิ่มขึ้น 3% ทุก 1 ปี โดย Complex มีพื้นที่แต่ละชั้น 2,500 ตารางเมตร แบ่งเป็น 3 ชั้นดังนี้

- อัตราค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าชั้น 1 ค่าเช่าตารางเมตรละ 250 บาทต่อเดือน
- อัตราค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าชั้น 2 ค่าเช่าตารางเมตรละ 200 บาทต่อเดือน
- อัตราค่าเช่าพื้นที่ร้านค้าชั้น 3 ค่าเช่าตารางเมตรละ 200 บาทต่อเดือน

สมมติฐานค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 95 % ของค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 90% ของค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 80% ของค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

#### 6.3.5 รายได้จากค่าจอดรถ

พื้นที่จอดรถในโครงการจอดได้ทั้งหมด 150 คัน พร้อมกันต่อชั่วโมง

อัตราค่าจอดรถชั่วโมงละ 30 บาท

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 95 % ของจำนวนรถที่จอดต่อวัน
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 80% ของจำนวนรถที่จอดต่อวัน
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 70% ของจำนวนรถที่จอดต่อวัน

#### 6.4.6 รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ คาร์แคร์

อัตราค่าเช่าพื้นที่คาร์แคร์ ตารางเมตรละ 200 บาท และเพิ่มขึ้น 3% ทุก 1 ปี

มีพื้นที่ให้เช่า 600 ตารางเมตร

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 95 % ของค่าเช่าพื้นที่ Car Wash
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 90% ของค่าเช่าพื้นที่ Car Wash
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 80% ของค่าเช่าพื้นที่ Car Wash

#### 6.4.7 รายได้จากบาร์ แอนด์ เรสเทอรองก์

รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนโต๊ะทั้งในส่วนของบาร์และร้านอาหาร

60 โต๊ะ ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันจันทร์ - ศุกร์ 600 บาทต่อโต๊ะ ราคาอาหารเพิ่มขึ้น 5% ทุก 1 ปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 60 % ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 50% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 40% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันเสาร์ - อาทิตย์ 3,000 บาทต่อโต๊ะ
- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 60 % ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 50% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 40% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ

#### 6.4.8 รายได้จากคอฟฟี่ช็อป

รายได้จากค่าเบเกอรี่และเครื่องดื่ม มีจำนวนโต๊ะ 20 โต๊ะ

ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันจันทร์ - ศุกร์ 150 บาทต่อโต๊ะ เพิ่มขึ้น 5% ทุก 1 ปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 60 % ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 50% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 40% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
- ค่าอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยวันเสาร์ - อาทิตย์ 400 บาทต่อโต๊ะ เพิ่มขึ้น 5% ทุก 1 ปี
- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 60 % ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 50% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ
  - สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 40% ของค่าอาหารและเครื่องดื่มต่อโต๊ะ

#### 6.4.9 รายได้จากสปอนเซอร์สนับสนุนการแข่งขันประจำปี

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของค่าสปอนเซอร์
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 60% ของค่าสปอนเซอร์
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 50% ของค่าสปอนเซอร์

#### 6.4.10 รายได้จากสปอนเซอร์ชื่อโฆษณา

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของค่าสปอนเซอร์
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 60% ของค่าสปอนเซอร์
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 50% ของค่าสปอนเซอร์

#### 6.4.11 รายได้จากการขายซีดีบันทึกภาพการแข่งขัน

- สมมติฐานกรณีได้กำไรมากที่สุด 70 % ของต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์บันทึกภาพ
- สมมติฐานกรณีได้กำไรเป็นไปได้อีกมากที่สุด 60% ของต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์บันทึกภาพ
- สมมติฐานกรณีได้กำไรน้อยที่สุด 50% ของต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์บันทึกภาพ

## 6.5 สมมติฐานรายจ่าย

### 6.5.1 เงินเดือนบุคลากรในองค์กร

จ่ายเงินเดือนทุกวันที่ 30 ของเดือน และเพิ่มขึ้น 5% ในทุกปี และจ่ายโบนัสขั้นต่ำ 1 เดือนในทุกปี

### 6.5.2 ค่าเช่าที่ดิน

กำหนดจ่ายเป็นรายปี ปีละ 2,940,000 บาท และจ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทุก 5 ปี จ่ายเพิ่มในปีที่ 6

### 6.5.3 ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม

ต้นทุนของค่าอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งส่วนของบาร์แอนด์เรสเตอรองก์ และร้านคอฟฟี่ช็อป เฉลี่ย 50% ของรายได้ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และเพิ่มขึ้น 10% ทุก 5 ปี

### 6.5.4 ค่าสาธารณูปโภค

จ่ายค่าสาธารณูปโภคเดือนละ บาท และจ่ายเพิ่มขึ้น 5% ทุก 5 ปี

### 6.5.5 ค่าใช้จ่ายการสื่อสารการตลาด

งบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการใน 5 ปีแรก ดังนี้

- ปีที่ 1 : 2,000,000 บาท
- ปีที่ 2 : 1,500,000 บาท
- ปีที่ 3 : 1,000,000 บาท
- ปีที่ 4 : 500,000 บาท
- ปีที่ 5 : 500,000 บาท

### 6.5.6 ค่าใช้จ่ายการจัดกิจกรรม

งบประมาณในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและกระตุ้นยอดขายปีละ 1,500,000 บาท กิจกรรมในแต่ละปีได้แก่ Premier Match, Mini Concert เป็นต้น

### 6.5.7 ค่าใช้จ่ายปรับปรุงและซ่อมบำรุง

งบประมาณในการปรับปรุงสถานที่ที่จะเริ่มปรับปรุงในปีที่ 3 และปีที่ 5 ปีละ 500,000 บาท และค่าซ่อมบำรุงวัสดุอุปกรณ์ปีละ 150,000 บาท

ปรับปรุงสถานที่ให้มีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ และมีความทันสมัยอยู่เสมอ

### 6.5.8 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

เป็นค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดจุนอกจากค่าใช้จ่ายที่วางงบประมาณไว้แล้ว

เป็นค่าใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉินที่องค์กรจำเป็นต้องมีงบประมาณสำรองไว้ใช้ในส่วนนี้ ซึ่งได้กำหนดงบประมาณไว้ปีละ 500,000 บาท

## 6.6 สรุปงบประมาณของโครงการ Premier Bar Complex

ตารางที่ 6.3: แสดงผลตอบแทนของโครงการทั้ง 3 กรณีดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	1 ปี 1 เดือน	2 ปี 1 เดือน	2 ปี 8 เดือน
NPV	1934,480,817 บาท	93,721,457 บาท	56,686,536 บาท
IRR	71 %	47 %	33 %

## 6.7 วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การดำเนินธุรกิจใดๆจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินด้านต้นทุน กำไร ค่าใช้จ่าย ในส่วนต่างๆของโครงการเพื่อการตั้งสมมติฐานที่จะนำไปประกอบการพิจารณาการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินและการดำเนินธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.4: กระแสเงินสดของโครงการกรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	20,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	55,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 9 คนเล่น		7,995,000	10,393,500	13,511,550	17,565,015	22,834,520
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 7 คนเล่น		6,047,500	7,861,750	10,220,275	13,286,358	17,272,265
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพคเกจ A-D		1,350,000	1,755,000	2,281,500	2,965,950	3,855,735
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพคเกจ E-F		750,000	975,000	1,267,500	1,647,750	2,142,075
รายได้จากคอร์สสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน		2,400,000	3,120,000	4,056,000	5,272,800	6,854,640
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า		20,280,000	20,888,400	21,515,052	22,160,504	22,825,319
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่คาร์แคร์		1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,527	1,620,733
รายได้จากค่าจอดรถ		12,396,000	15,495,000	19,368,750	24,210,938	30,263,672
รายได้จากบาร์แอนด์เรสเตอรองก์		23,400,000	24,570,000	25,798,500	27,088,425	28,442,846
รายได้จากคอฟฟี่ช็อป		14,400,000	15,120,000	15,876,000	16,669,800	17,503,290
รายได้จากสปอนเซอร์สนับสนุนการแข่งขันประจำปี		2,000,000	2,600,000	3,380,000	4,394,000	5,712,200
รายได้จากสปอนเซอร์ซื้อโฆษณา		320,000	400,000	500,000	625,000	781,250
รายได้จากการขายซีดีบันทึกการแข่งขัน		100,000	125,000	156,250	195,313	244,141
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>92,458,500</b>	<b>104,261,850</b>	<b>118,802,823</b>	<b>136,835,065</b>	<b>159,327,294</b>

(ตารางมีต่อ)





## บทที่ 7

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปโครงการ

การดำเนินธุรกิจของ Premier Bar Complex เป็นการดำเนินธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลเป็นหลัก ทางผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายและครบวงจรเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีความต้องการที่หลากหลายในเวลาเดียวกัน จึงขยายเป็นธุรกิจโรงเรียนสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน ร้านอาหารและบาร์ไลฟ์สไตล์คอมเพล็กซ์ที่รวมสินค้าและบริการต่างไว้ด้วยกันซึ่งธุรกิจที่ได้กล่าวมาทั้งหมดเป็นธุรกิจที่เชื่อมโยงกับธุรกิจหลักการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยหลักคือการบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดเพราะธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลผู้ประกอบการมองว่าเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก นอกจากนี้การสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นของ Premier Bar Complex จากธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลสู่การให้บริการแบบครบวงจรโดยสอดแทรกความบันเทิงเข้าไปเป็นจุดขายที่สร้างความแตกต่างด้วยซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้บริหารเลือกใช้ แนวโน้มธุรกิจสนามฟุตบอลได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้วและผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องวางแผนพัฒนาธุรกิจทั้งการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกปีเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การใช้สื่อทุกช่องทางช่วยเผยแพร่ข่าวสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การรักษากรฐานลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในทุกปี กลยุทธ์ที่ได้กล่าวมานี้เป็นแนวทางอันจะนำพาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จต่อไปอีกขั้นหนึ่งในอนาคตและเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลด้วย

#### 7.2 การบริหารความเสี่ยง

การทำธุรกิจทุกประเภทย่อมมีความเสี่ยงอันเกิดขึ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนบริหารความเสี่ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้

1. กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case) จะเกิดขึ้นในกรณีที่ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรรวมถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจและแผนการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นไปตามที่วางแผนไว้ การที่ภาครัฐบาลให้ความสำคัญกับกีฬาและการสนับสนุนให้คนไทยออกกำลังกายกันมากขึ้นเห็นได้จากสื่อต่างๆที่ภาครัฐบาลใช้เผยแพร่โครงการนี้ออกมาสู่สาธารณะใน 1-2 ปีที่ผ่านมา และรูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่สร้างจุดเด่นเหนือคู่แข่งในการเป็นผู้นำทางด้าน

สนามฟุตบอลที่รวมเอาความบันเทิงและสินค้าบริการที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ครบวงจรเข้าไปใน Premier Bar Complex ที่นี้ทีเดียว

2. กรณีได้ผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)กรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เป็นไปตามปกติไม่มีสถานการณ์ใดทำให้การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลง ทุกอย่างสามารถดำเนินการได้ตามแผนดำเนินธุรกิจที่วางไว้เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ สร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการที่ธุรกิจให้บริการ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ จนสามารถสร้างฐานลูกค้าได้เป็นของตนเองได้และขยายฐานลูกค้าในอนาคตตามกลยุทธ์ที่วางไว้

3. กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)เป็นกรณีที่องค์กรไม่ต้องการให้เกิดขึ้น ในกรณีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวแปรในทางลบมากระทบปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในที่องค์กรอาจจะเกิดการบริหารที่ผิดพลาด หรือปัจจัยภายนอกทางภัยทางธรรมชาติ ความขัดแย้งการเมืองในประเทศและประเทศมหาอำนาจที่อาจส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ปัจจัยเหล่านี้มักส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทำให้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคจึงตระหนักในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลต่อธุรกิจไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้หรือขาดทุนได้

ตารางที่ 7.1: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	20,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	55,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 9 คนเล่น		8,190,000	12,285,000	18,427,500	27,641,250	41,461,875
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 7 คนเล่น		6,195,000	9,292,500	13,938,750	20,908,125	31,362,188
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพดเคจ A-D		1,600,000	2,400,000	3,600,000	5,400,000	8,100,000
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพดเคจ E-F		800,000	1,200,000	1,800,000	2,700,000	4,050,000
รายได้จากคอร์สสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน		3,080,000	4,620,000	6,930,000	10,395,000	15,592,500
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า		20,280,000	20,888,400	21,515,052	22,160,504	22,825,319
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่คาร์แคร์		1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,527	1,620,733
รายได้จากค่าจอดรถ		12,396,000	17,354,400	24,296,160	34,014,624	47,620,474
รายได้จากบาร์แอนด์เรสโตรองก์		22,032,000	24,235,200	26,658,720	29,324,592	32,257,051
รายได้จากคอฟฟี่ช็อป		14,016,000	15,417,600	16,959,360	18,655,296	20,520,826
รายได้จากสปอนเซอร์สนับสนุนการแข่งขันประจำปี		2,000,000	2,800,000	3,920,000	5,488,000	7,683,200
รายได้จากสปอนเซอร์ชื่อโฆษณา		320,000	432,000	583,200	787,320	1,062,882
รายได้จากการขายสิทธิบัตรการแข่งขัน		100,000	135,000	182,250	246,038	332,151
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>92,029,000</b>	<b>111,976,300</b>	<b>139,573,238</b>	<b>178,260,917</b>	<b>233,094,164</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.2: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	20,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	55,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 9 คนเล่น		7,995,000	10,393,500	13,511,550	17,565,015	22,834,520
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 7 คนเล่น		6,047,500	7,861,750	10,220,275	13,286,358	17,272,265
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพ็คเกจ A-D		1,350,000	1,755,000	2,281,500	2,965,950	3,855,735
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพ็คเกจ E-F		750,000	975,000	1,267,500	1,647,750	2,142,075
รายได้จากคอร์สสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน		2,400,000	3,120,000	4,056,000	5,272,800	6,854,640
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า		20,280,000	20,888,400	21,515,052	22,160,504	22,825,319
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่คาร์แคร์		1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,527	1,620,733
รายได้จากค่าจอดรถ		12,396,000	15,495,000	19,368,750	24,210,938	30,263,672
รายได้จากบาร์แอนด์สเคอร์ออก์		23,400,000	24,570,000	25,798,500	27,088,425	28,442,846
รายได้จากคอฟฟี่ช็อป		14,400,000	15,120,000	15,876,000	16,669,800	17,503,290
รายได้จากสปอนเซอร์สนับสนุนการแข่งขันประจำปี		2,000,000	2,600,000	3,380,000	4,394,000	5,712,200
รายได้จากสปอนเซอร์ชื่อโฆษณา		320,000	400,000	500,000	625,000	781,250
รายได้จากการขายซีดีบันทึกการแข่งขัน		100,000	125,000	156,250	195,313	244,141
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>92,458,500</b>	<b>104,261,850</b>	<b>118,802,823</b>	<b>136,835,065</b>	<b>159,327,294</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	(2,000,000)	(1,500,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)
<b>รวมค่าสื่อสารการตลาด</b>	<b>0</b>	<b>(2,000,000)</b>	<b>(1,500,000)</b>	<b>(1,000,000)</b>	<b>(500,000)</b>	<b>(500,000)</b>
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,260,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	0	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)
ค่าเช่าที่วางเซิร์ฟเวอร์	0	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(9,180,000)	(9,639,000)	(10,120,950)	(10,626,998)	(11,158,347)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(765,000)	(803,250)	(843,413)	(885,583)	(929,862)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(275,400)	(289,170)	(303,629)	(318,810)	(334,750)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(500,000)	0	(500,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(8,839,600)	(8,839,600)	(8,839,600)	(8,839,600)	(8,839,600)
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>	<b>0</b>	<b>(23,017,000)</b>	<b>(23,528,020)</b>	<b>(24,564,591)</b>	<b>(24,627,991)</b>	<b>(25,779,560)</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>		<b>(31,558,200)</b>	<b>(35,590,260)</b>	<b>(40,547,105)</b>	<b>(46,686,082)</b>	<b>(54,339,200)</b>
<b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>(56,575,200)</b>	<b>(60,618,280)</b>	<b>(66,111,696)</b>	<b>(71,814,073)</b>	<b>(80,618,760)</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2(ต่อ): แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลกำไรเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(43,000,000)					
ค่าอุปกรณ์	(1,198,000)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน(มัดจำ) สนง.	(100,000)					
ค่าเช่าที่ดิน	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)
ค่าจดทะเบียน โดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(20,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(804,375)	(3,217,500)	(3,217,500)	(3,217,500)	(3,217,500)	(2,047,500)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	(20,000,000)	(35,000,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	(9,799,740)	(12,127,821)	(14,842,088)	(12,541,048)	(12,498,310)
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>(71,944,440)</b>	<b>(78,315,601)</b>	<b>(86,523,284)</b>	<b>(109,924,620)</b>	<b>(132,516,570)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>20,514,060</b>	<b>25,946,249</b>	<b>32,279,539</b>	<b>26,910,445</b>	<b>26,810,723</b>
บวกค่าเสื่อมราคา	0	8,839,600	8,839,600	8,839,600	8,839,600	8,839,600
บวกเงินทุนหมุนเวียน	0	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>32,353,660</b>	<b>37,785,849</b>	<b>44,119,139</b>	<b>38,750,045</b>	<b>38,650,323</b>
ทุนดำเนินงาน	75,000,000					
<b>เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>(35,371,015)</b>	<b>2,414,834</b>	<b>46,533,973</b>	<b>85,284,018</b>	<b>123,934,341</b>
<b>discount rate (อัตราดอกเบี้ย)</b>		<b>5.9%</b>				
<b>NPV 5 ปี</b>		<b>93,721,547</b>				
<b>IRR</b>		<b>47%</b>				
<b>Payback Period (คืนทุน 2.01 ปี)</b>		<b>ปีที่ 2</b>				

ตารางที่ 7.3: แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรพลน้อยที่สุด (Worst Case)

รายการกระแสเงินสด	ปีที่ 0 (Q4)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash In Flow)</b>						
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน						
ส่วนของเจ้าของ	20,000,000					
เงินสดรับจากการกู้ธนาคาร	55,000,000					
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน						
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 9 คนเล่น		7,897,500	9,871,875	12,339,844	15,424,805	19,281,006
รายได้จากค่าเช่าสนามฟุตบอล 7 คนเล่น		5,973,750	7,467,188	9,333,984	11,667,480	14,584,351
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพคเกจ A-D		1,260,000	1,575,000	1,968,750	2,460,938	3,076,172
รายได้จากค่าเช่าสนามทำกิจกรรมแพคเกจ E-F		644,000	805,000	1,006,250	1,257,813	1,572,266
รายได้จากคอร์สสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน		1,800,000	2,250,000	2,812,500	3,515,625	4,394,531
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า		20,280,000	20,888,400	21,515,052	22,160,504	22,825,319
รายได้จากค่าเช่าพื้นที่คาร์แคร์		1,440,000	1,483,200	1,527,696	1,573,527	1,620,733
รายได้จากค่าจอดรถ		12,396,000	15,495,000	19,368,750	24,210,938	30,263,672
รายได้จากบาร์แอนด์สเตอโรจก์		22,032,000	23,133,600	24,290,280	25,504,794	26,780,034
รายได้จากคอฟฟี่ช็อป		14,016,000	14,716,800	15,452,640	16,225,272	17,036,536
รายได้จากสปอนเซอร์สนับสนุนการแข่งขันประจำปี		2,000,000	2,500,000	3,125,000	3,906,250	4,882,813
รายได้จากสปอนเซอร์ชื่อโฆษณา		320,000	384,000	460,800	552,960	663,552
รายได้จากการขายซีดีบันทึกการแข่งขัน		100,000	120,000	144,000	172,800	207,360
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>0</b>	<b>89,739,250</b>	<b>100,186,063</b>	<b>112,740,746</b>	<b>127,907,944</b>	<b>146,317,430</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Out Flow)</b>						
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน						
ค่าสื่อสารการตลาด	0	(2,000,000)	(1,500,000)	(1,000,000)	(500,000)	(500,000)
<b>รวมค่าสื่อสารการตลาด</b>	<b>0</b>	<b>(2,000,000)</b>	<b>(1,500,000)</b>	<b>(1,000,000)</b>	<b>(500,000)</b>	<b>(500,000)</b>
ค่าสาธารณูปโภคเฉลี่ย	0	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,260,000)
ค่าเช่าสำนักงาน	0	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)
ค่าเช่าที่วางเซฟเวอร์	0	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)
เงินเดือนผู้บริหารและพนักงาน	0	(9,180,000)	(9,639,000)	(10,120,950)	(10,626,998)	(11,158,347)
โบนัสผู้บริหารและพนักงาน	0	(765,000)	(803,250)	(843,413)	(885,583)	(929,862)
ค่าสวัสดิการพนักงาน	0	(275,400)	(289,170)	(303,629)	(318,810)	(334,750)
ค่าซ่อมบำรุงวัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ	0	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)	(180,000)
ค่าซ่อมแซมปรับปรุงสำนักงาน	0	0	0	(500,000)	0	(500,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา	0	(8,839,600)	(8,839,600)	(8,839,600)	(8,839,600)	(8,839,600)
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>	<b>0</b>	<b>(23,017,000)</b>	<b>(23,528,020)</b>	<b>(24,564,591)</b>	<b>(24,627,991)</b>	<b>(25,779,560)</b>
ต้นทุนขาย		(36,985,025)	(41,326,161)	(46,526,122)	(52,788,855)	(60,368,774)
<b>รวมกระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>(62,002,025)</b>	<b>(66,354,181)</b>	<b>(72,090,713)</b>	<b>(77,916,846)</b>	<b>(86,648,334)</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3(ต่อ): แสดงกระแสเงินสดของโครงการ ในกรณีได้กำไรผลน้อยที่สุด (Worst Case)

กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน						
ค่าก่อสร้างและตกแต่งสถานที่	(43,000,000)					
ค่าอุปกรณ์	(1,198,000)					
ค่าสร้าง Website ปรับปรุงและพัฒนา 5 ปี	(250,000)					
ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท	(20,000)					
ค่าประกันสำนักงาน(มัดจำ) สนง.	(100,000)					
ค่าเช่าที่ดิน	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)	(2,352,000)
ค่าจดทะเบียน โดเมนเนมเว็บไซต์	(300)					
เงินสดหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจการ	(20,000,000)					
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดจ่ายชำระดอกเบี้ยจ่าย	(804,375)	(3,217,500)	(3,217,500)	(3,217,500)	(3,217,500)	(2,047,500)
เงินสดชำระคืนเงินต้น	0	0	0	0	(20,000,000)	(35,000,000)
เงินสดจ่ายชำระภาษีเงินได้ (30%)	0	(7,355,918)	(9,184,314)	(11,229,760)	(8,032,079)	(6,786,479)
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>(74,927,443)</b>	<b>(81,107,996)</b>	<b>(88,889,973)</b>	<b>(111,518,425)</b>	<b>(132,834,313)</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>14,811,808</b>	<b>19,078,067</b>	<b>23,850,773</b>	<b>16,389,519</b>	<b>13,483,118</b>
บวกค่าเสื่อมราคา	0	8,839,600	8,839,600	8,839,600	8,839,600	8,839,600
บวกเงินทุนหมุนเวียน	0	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flow)</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>26,651,408</b>	<b>30,917,667</b>	<b>35,690,373</b>	<b>28,229,119</b>	<b>25,322,718</b>
ทุนดำเนินงาน	75,000,000					
<b>เงินสดปลายงวด (กระแสเงินสดสุทธิ+ทุนดำเนินงาน)</b>	<b>(67,724,675)</b>	<b>(41,073,268)</b>	<b>(10,155,601)</b>	<b>25,534,772</b>	<b>53,763,891</b>	<b>79,086,609</b>
<b>discount rate (อัตราดอกเบี้ย)</b>		<b>5.9%</b>				
<b>NPV 5 ปี</b>		<b>56,686,536</b>				
<b>IRR</b>		<b>33%</b>				
<b>Payback Period (คืนทุน 2.08 ปี )</b>		<b>ปีที่ 3</b>				

ทั้ง 3 กรณีที่ได้กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจใดๆก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กรได้

### 1. ด้านบุคคล

บุคลากรขององค์กรเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีส่วนสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งซึ่งองค์กรควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกเพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณภาพมาเป็นกำลังสำคัญในการทำธุรกิจก้าวหน้าต่อไป เมื่อองค์กรเกิดวิกฤตที่เป็นความเสี่ยงต่อความเสียหายขององค์กร บุคลากรที่มีคุณภาพเหล่านี้จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ อาจจะมีพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสนอกจากองค์กรจะรอดพ้นจากวิกฤตนั้นและยังเป็นโอกาสให้สามารถทำกำไรให้กับองค์กรได้ด้วย แต่หากองค์กรเกิดวิกฤตที่

จำเป็นต้องใช้แผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรบางส่วนก็ต้องเลือกใช้แผนที่จะส่งผลกระทบต่อจิตใจบุคลากรน้อยที่สุดหรือทำความเข้าใจกับบุคลากรในองค์กร

## 2. ด้านการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานที่องค์กรเลือกใช้นั้นเป็นแผนงานหรือกระบวนการที่องค์กรได้คิดวิเคราะห์มาแล้วว่าเหมาะสมแก่การนำมาเป็นแผนปฏิบัติกับธุรกิจที่องค์กรดำเนินการอยู่ แต่หากเกิดวิกฤตการณ์ที่ไม่คาดคิดที่ทำให้องค์กรเสียหาย เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นควรมีแผนการประเมินแผนปฏิบัติงานลดหรือตัดขั้นตอนการทำงานในส่วนที่จำเป็นน้อยหรือส่วนที่สามารถรวบรวมกับขั้นตอนอื่นได้ เพื่อประหยัดทั้งเวลาและงบประมาณ และนำงบประมาณส่วนนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในส่วนอื่นที่จะทำให้องค์กรรอดพ้นวิกฤตและสามารถเติบโตต่อไปในอนาคต

## 3. ด้านกลยุทธ์

ในการดำเนินธุรกิจอาจจะเกิดภาวะไม่ปกติซึ่งเกิดจากทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกทำให้การดำเนินธุรกิจมีปัญหาได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปจากเดิมที่เคยวางไว้ ตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วจึงปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้การดำเนินแผนงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด สำหรับธุรกิจสนามฟุตบอล กลยุทธ์โปรโมชันในการลดราคาสำหรับสมาชิก การแจกน้ำ เป็นกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

## 7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

1. การดำเนินธุรกิจให้ราบรื่น ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มสถานการณ์ในอนาคตเพื่อเลือกลงทุนดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และประสบความสำเร็จในที่สุด
2. นำปัจจัยที่ได้วิเคราะห์แล้วมาวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ และควบคุมกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้
3. กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งและดึงดูดความสนใจได้มากกว่าคือการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรโดดเด่นกว่าของคู่แข่ง ควรเลือกจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจมาเป็นจุดขายที่สื่อสารออกไปแล้วทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้
4. การรักษาของภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานที่ที่อยู่เสมอ โดยเฉพาะด้านการบริการเพราะองค์กรประกอบธุรกิจที่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่มากสินค้าบางประเภทมีความเหมือนกัน ดังนั้นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ผู้บริการได้อย่างไม่สามารถเลียนแบบกันได้คือ การบริการที่ดี จะทำให้องค์กรรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้ง่ายในอนาคต
5. การพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตอยู่มากมายและเป็น



ปัจจัยที่ทำให้สินค้าและบริการพัฒนาโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

6. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ภาครัฐบาล ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ ฯ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ได้รับความร่วมมือ ช่วยเหลือจากทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

7. การให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในองค์กร เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่า ยิ่งอันจะส่งผลให้องค์กรก้าวหน้าและประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการให้พนักงานมีสิทธิ์แสดงความคิดเห็นในการทำงาน การรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงานเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข จะทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ และจงรักภักดีต่อองค์กร

8. วิเคราะห์ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และนำการวิเคราะห์มาประเมินผลเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์องค์กรให้สามารถดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

9. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้พนักงานสามารถนำมาใช้กับการปฏิบัติงานขององค์กร

10. การทำประโยชน์ให้สังคม (CSR) เป็นการช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆที่ต้องการความช่วยเหลือ เมื่อองค์กรได้ผลกำไรในสังคมที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ก็ควรคืนกำไรให้สังคม นอกจากจะช่วยเหลือสังคมแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย

#### 7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

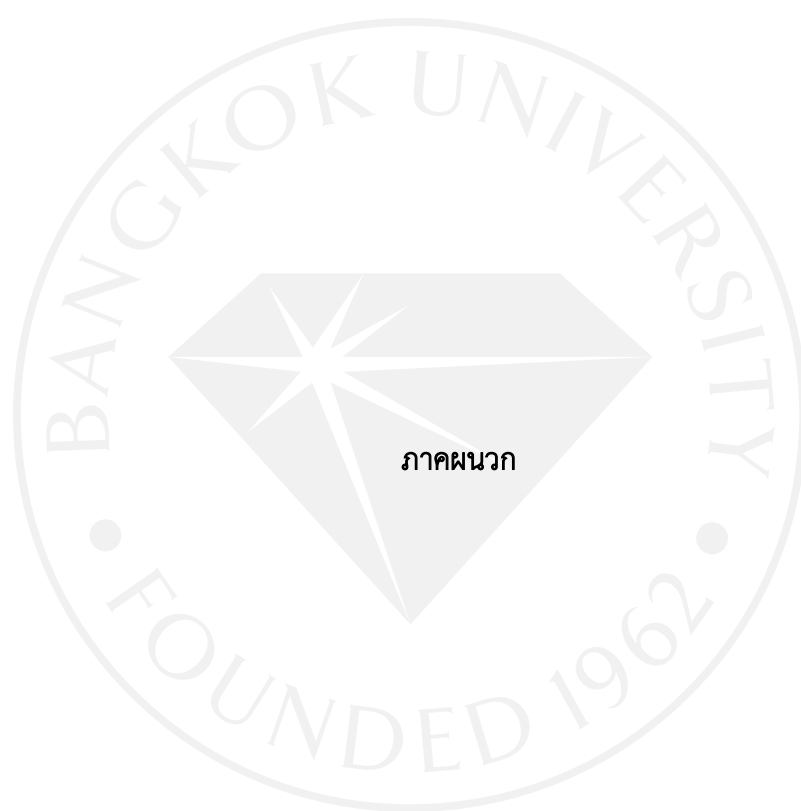
1. ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ศึกษามานี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา จึงควรทำการศึกษาวิจัยสำรวจในทุกปี เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนธุรกิจพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

2. การศึกษาจัดตั้งโครงการ Premier Bar Complex เป็นธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลเป็นหลัก รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบกีฬาฟุตบอล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งโครงการหรือต่อยอดทำโครงการอื่นได้

## บรรณานุกรม

- กติกาฟุตบอล. (2548). สืบค้นจาก <http://www2.sat.or.th/>.
- กติกาฟุตบอล. (2548). สืบค้นจาก <http://www2.sat.or.th/>.
- ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2549). สืบค้นจาก <http://www.thaipremierleague.co.th/about.php>.
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับฟุตบอล 7 คน. (2551). สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/>.
- เข้าสนามทำกิจกรรม. (2014). สืบค้นจาก [http://wembleyfutsal.com/imageupload/26716/shao\\_03.jpg](http://wembleyfutsal.com/imageupload/26716/shao_03.jpg).
- ถนอมวงศ์ ฤกษ์นิพนธ์. (2525). พัฒนาการของพลศึกษาในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2325-2525. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระเดช อรุณศิริรักษ์. (2552). โครงการจัดตั้ง ฟุตบอล แอนด์ กอล์ฟ ไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์. การศึกษาส่วนบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนภา ประกอบกิจ. (2545). พัฒนาการของวัฒนธรรมฟุตบอลต่างประเทศในสังคมไทย พ.ศ. 2509 – 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระราชบัญญัติสถานบริการ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546. (2547). สืบค้นจาก <http://www.kodmhai.com/m4/m4-19/New2/N8.html>.
- ศึกษานามฟุตบอล กระหน่ำกลยุทธ์ซึ่งนักเตะก่อนเดี้ยง. (2551). ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2549). พฤติกรรมคอบอลฟุตบอลโลก 2006 พักยกกระแสร้อนการเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/>.
- Amraart. (2012). *Coffe shop & TV pub for football fans*. Retrieved from <http://amraart.wordpress.com/tag/football/#jip-carousel-298>.
- Besportier. (2014). *New Wii football Game*. Retrieved from <http://www.besportier.com/>.
- Baomoi. (2014). *Kinh te*. Retrieved from <http://www.baomoi.com/>.
- Branding by Garden. (2014). *Autopro Pretty Photo*. Retrieved from [http://brandingbygarden.com/clients/autopro/#!prettyPhoto\[213\]/7/](http://brandingbygarden.com/clients/autopro/#!prettyPhoto[213]/7/).
- Car park shades qatar. (2013). *Single Pole Design In Qatar*. Retrieved from <http://carparkshadesqatar.blogspot.com>.

- Centralfestival. (2014). *Sport*. Retrieved from <http://www.centralfestival.co.th/>.
- Chelsea Football Club. (2014). *Soccer School Thailand Gallery*. Retrieved from <http://www.chelseafcsth.com/gallery-TH.php>.
- Digitaljournal. (2013). *Sports*. Retrieved from <http://www.digitaljournal.com/article/359628>.
- Drink edtguide*. (2014). Retrieved from <http://drink.edtguide.com/>.
- Fiercebook. (2014). *Social*. Retrieved from <http://www.fiercebook.com/articles/316/>.
- Gizmag. (2012). *Architecture*. Retrieved from <http://www.gizmag.com/biological-concrete/25546/>.
- Grand Soccerpro. (2014). *Gallery*. Retrieved from [http://www.grandsoccerpro.com/soccer\\_gallery.php](http://www.grandsoccerpro.com/soccer_gallery.php).
- Hospitalityandcateringnews. (2013). *Neville & Giggs' cafe football nears kick off*. Retrieved from <http://amraart.wordpress.com/tag/football/#jp-carousel-298>.
- Hotelcombermere. (2014). *rooms & suites*. Retrieved from <http://www.hotelcombermere.com/>.
- Men Night Life Crystal Football Club*. (2014). Retrieved from <http://men.kapook.com/view37755.html>.
- Pspinw. (2014). *Xbox360 Slim*. Retrieved from <http://www.pspinw.com/XBOX-360-SLIM-4GB.html?>
- The hotel. (2014). *Facilities*. Retrieved from <http://www.thehotel.gr/2-fashion-house-hotel/en/facilities>.
- Top Interior Design. (2012). *Interior Design for Nail Salon*. Retrieved from <http://top-interior-designs.com/interior-design-for-a-nail-salon/>.
- Walkwaywhy. (2014). *Reataurant*. Retrieved from <http://www.walkwaywhy.com/>.



## ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้ดำเนินโครงการได้ศึกษาทดลอง วางแผนการดำเนินการธุรกิจโครงการฟุตบอล Premier Bar Complex ปลุกสิ่งก่อสร้างโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2557 จนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2557 ปรับปรุงพื้นที่และตรวจสอบความพร้อมในการให้บริการวันที่ 1 กันยายน เงินลงทุนทั้งสิ้น 75,000,000 บาท และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการวันที่ 1 ตุลาคม 2557

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีในสถานการณ์ที่ได้รับผลตอบแทนมากที่สุด (Best Case) กรณีในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีในสถานการณ์ที่ได้รับผลตอบแทนน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากสนามฟุตบอล 2 สนาม รายได้จากร้านค้ากาแฟ ร้านเสริมสวย รายได้ผับ แอนด์ เรสเทอรองก์ และรายได้จากการจัดกิจกรรม ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 5.85% เทียบเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR 5.85 % ต่อปี ของธนาคารกสิกรไทย ตามที่ประกาศ

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการพบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และโครงการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลาย และครบวงจรตามความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของโครงการ และตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทาง เหมาะสมต่อการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และนัดสังสรรค์ ประกอบกิจกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ที่ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลและการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และองค์กรจะต้องพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมรับมือในทุกสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อเหตุการณ์ ก็จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโตต่อไป



## **ส่วนที่ 2 กิจกรรมยามว่างหลังเลิกงานวัน(วันหยุด)**

### **ตอบได้มากกว่า 1**

- ( ) เล่นอินเทอร์เน็ต/เกมส์ ( ) สังสรรค์กับเพื่อน/คนรัก  
 ( ) ฟังวิทยุ/เพลง ( ) ซอปปิ้ง ( ) อ่านหนังสือ  
 ( ) ท่องเที่ยว(สถานบันเทิง)

### **กิจกรรมฟุตบอลที่ชื่นชอบ**

#### **ตอบได้มากกว่า 1**

- ( ) ชมการแข่งขันฟุตบอล ( ) ติดตามข่าวสารวงการฟุตบอล  
 ( ) เล่นกีฬาฟุตบอล ( ) เล่นเกมส์ฟุตบอล  
 ( ) สะสมของที่ระลึก ( ) ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอล

### **ชอบดูฟุตบอลถ่ายทอดสดกับใคร**

- ( ) ดูคนเดียว ( ) ดูกับเพื่อน  
 ( ) ดูกับคนรัก ( ) ดูกับครอบครัว

### **คุณเชียร์ฟุตบอลเพราะ**

- ( ) แฟนพันธุ์แท้ ( ) เชียร์ตามกระแส ทีมไหนดังหรือได้แชมป์ ก็เชียร์ทีมนั้น  
 ( ) เชียร์เพราะมีนักเตะดัง ที่ชื่นชอบเพราะการพินัน

### **ลีกฟุตบอลที่ชื่นชอบ**

#### **ตอบได้มากกว่า 1**

- ( ) อังกฤษ ( ) สเปน  
 ( ) อิตาลี ( ) ฝรั่งเศส  
 ( ) ไทยลีก

### **ปรกติคุณดูฟุตบอลทีมชาติไทยหรือไม่**

- ( ) ติดตามดูครบทุกแมตช์ ( ) ดูแค่การแข่งขันที่มีแมตช์สำคัญ  
 ( ) ไม่ค่อยได้ดูเท่าไร

**ท่านรับชมฟุตบอลอาชีพไทยผ่านช่องทางใดมากที่สุด****ตอบได้มากกว่า 1**

- ( ) สนามแข่งขัน ( ) ถ่ายทอดสดทางทีวี  
 ( ) บันทึกเทปย้อนหลังทาง ( ) โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต  
 ( ) ถ่ายทอดสดทางวิทยุ

**ขอชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลที่ใด**

- ( ) บ้าน ( ) บ้านเพื่อน  
 ( ) ร้านอาหาร ผับ บาร์ ( ) ลานเบียร์/สถานที่ที่มีจอขนาดใหญ่ถ่ายทอดสด

**กิจกรรมระหว่างชมฟุตบอล****ตอบมากกว่า 1**

- ( ) ชมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว ( ) รับประทานอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม  
 ( ) ร่วมทายผลส่งข้อความ ( ) แสดงความคิดเห็นผ่าน SMS

**ติดตามข่าวผ่านสื่อใด****ตอบมากกว่า 1**

- ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสารฟุตบอล ( ) เว็บไซต์  
 ( ) SMS ( ) โทรศัพท์ ( ) วิทยุ

**สถานที่เล่นฟุตบอล****ตอบมากกว่า 1**

- ( ) สนามเปิดเล่นฟรี ( ) สนามที่เสียค่าบริการ

**ช่วงเวลาที่ท่านสนใจจะใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เซ่(วันธรรมดา)**

- ( ) 12.00-16.00 น ( ) 16.01-19.00 น  
 ( ) 19.01-22.00 น ( ) หลัง 22.00 น

**ช่วงเวลาที่ท่านสนใจจะใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มให้เซ่(วันหยุด)**

- ( ) 12.00-16.00 น ( ) 16.01-19.00 น  
 ( ) 19.01-22.00 น ( ) หลัง 22.00 น

**ค่าบริการที่เสียเฉลี่ยต่อครั้ง**

- ( ) น้อยกว่า 50 บาท ( ) 51-100 บาท  
 ( ) 101-150 บาท ( ) มากกว่า 150 บาท



**ค่าอุปกรณ์ในการเล่นฟุตบอลที่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง**

- ( ) น้อยกว่า 500 บาท                      ( ) 501-1000 บาท  
 ( ) 1001-2000 บาท                      ( ) 2001-2500 บาท  
 ( ) มากกว่า 2500 บาท

**จะเล่นเครื่องเล่นเกมชนิดใดเมื่ออยู่นอกสถานที่**

- ( ) ไม่ได้เล่นเกมส์                      ( ) คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก                      ( ) PLAY STATION  
 ( ) PSP                      ( ) GAME BOY                      ( ) GAME WILL  
 ( ) X BOX 360                      ( ) ตู้เกมส์

**ท่านสนใจทายผลบอลเพื่อชิงรางวัล**

- ( ) เล่น                      ( ) ไม่เล่น

**ซื้อสินค้าที่ระลึก**

- ( ) ซื้อ                      ( ) ไม่ซื้อ

**ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารนอกสถานที่**

- ( ) มากกว่า สัปดาห์ละ 1 ครั้ง                      ( ) 2 สัปดาห์ ครั้ง  
 ( ) เดือนละ 1 ครั้ง                      ( ) แล้วแต่โอกาส

### ประวัติผู้เขียน

นายธนพงษ์ จิตรเที่ยง จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาประสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปี พ.ศ.2548 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนทวิช จิตวิเศษ อยู่บ้านเลขที่ 59/124  
ซอย ..... ถนน ..... ตำบล/แขวง ลาดพร้าว  
อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ .....  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75301246  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต  
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการ พรีเมียร์ บาร์ คอมเพล็กซ์ (Premier Bar Complex)

..... ซึ่งถือ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร