

โครงการจัดตั้ง เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์

The project to establish Extreme Community Life Center



โครงการจัดตั้ง เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ लाईฟเซ็นเตอร์

The project to establish Extreme Community Life Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบ้านเชิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ชุดิพงศ์ กองตอองกาย

สงวนลิขสิทธิ์

ชุดพิมพ์ กองตอประกาย. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, พุทธศักราช 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พุทธศักราช 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซ็นเตอร์ (189 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ณัฐธินิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟ เซ็นเตอร์ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเอ็กซ์ตรีมในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อม 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สนามฝึกซ้อม

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุช่วง 17 -24 ปี และ 25- 32 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสดพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 7,501 - 15,000 บาท กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดนอกเหนือจากทำงานและเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ด้านข้อมูลการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม น้อยกว่า 1 ปี รองลงมาคือ 1 – 5 ปี โดยศึกษาเทคนิคการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยตนเอง จำนวนครั้งในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมโดยเฉลี่ย 1 - 4 ครั้งต่อเดือน วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำคือวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำคือ หลัง 18.00 น. มีระยะเวลาในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ มีใจรักทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีม ประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ คือประเภทสเก็ตบอร์ด รองลงมาคือประเภทจักรยาน BMX ส่วนใหญ่มีสนามประจำ สนามที่นิยมไปเล่นมากที่สุดคือ สนามกีฬา กกท. หัวหมาก เหตุผลที่เล่นสนามประจำเพราะ ไม่เสียค่าเช่าสนาม รองลงมาคือ มีเพื่อนที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ในสนามเดียวกัน ส่วนกลุ่มที่ไม่มีสนามประจำเหตุผลคือ ตามกลุ่มเพื่อนๆที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยกัน โดยการเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยพาหนะส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทางเว็บไซต์ ติดตามข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทาง เฟสบุ๊คแฟนเพจหรือเว็บไซต์ ของกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีอยู่ภายในโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ คือความมีอัตราค่า มีน้ำใจของผู้เล่นในสนาม และมีความเห็นต่อการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟ์เซนเตอร์

ผู้วิจัย ชุตินพงศ์ กองทองกาย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 มกราคม 2558

เหมาะสมที่สุดต่อวันคือ ต่ำกว่า 50 บาท และค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือนคือ 1,501-2,000 บาท ส่วนค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ ค่าประกันอุบัติเหตุ รองลงมาคือ ค่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยมีความคิดเห็นว่าแหล่งที่ตั้งของโครงการส่วนใหญ่ควรอยู่ใกล้กับ คอมมูนิตีมอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน ในส่วนความสามารถของผู้ฝึกสอนภายใน สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุดคือ สามารถอธิบายเทคนิคท่าทางในกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ผู้ฝึกสอนเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศในด้านการจัดการแข่งขันภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี ในส่วนของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด ส่วนใหญ่ คือ ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว รองลงมาคือ ห้องพยาบาลดูแลผู้บาดเจ็บ โดยโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุดคือ คือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าสนามสำหรับเด็ก และเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รองลงมาคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามในวันธรรมดา และกิจกรรมของโครงการที่ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต้องการคือ การจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่และมืออาชีพ

ผลลัพธ์จากการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการจัดตั้งโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซ็นเตอร์ ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น รูปแบบสินค้าที่มีมาตรฐาน และบริการที่หลากหลาย และครบวงจร เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้โครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซ็นเตอร์สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ และเป็นศูนย์กลางของกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: กีฬาเอ็กซ์ตรีม, สปอร์ตคอมมูนิตี, พฤติกรรมผู้บริโภค

Kongtongguy, C. M.Com.Arts. (Entertainment Management and Production),
November 2014, Graduate School, Bangkok University.

The project to establish Extreme Community Life Center (189 pp.)

Advisor: Nathanicha Na-Nakorn, Ph.D

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) Study the feasibility of establishing Extreme Community Life Center project. 2) To study the behavior of players Extreme sport to choose the practice field. 3) To study the factors that affecting behavior the choice of the practice field.

Results from the study showed. That the majority of sample Extreme Sport mostly male, age range 17 -24 years and 25- 32 years. Single status is mainly residing in Bangkok, with a students. Education Bachelor's Degree The average income per month is 7501-15000 baht. The most common activities in addition to work and Extreme Sport is the internet. Information for Extreme Sport. Most of the time to start Extreme Sport less than one year, followed by 1-5 years and tips for Extreme Sport themselves. Number of Extreme Sport on average 1-4 times per month. Date Extreme Sport regularly are Monday - Friday at regularly is after 18:00 pm. The duration of the range, mostly more than 3 hours. A reason to start Extreme Sport is a love of the Extreme Sport. Most of the types of Extreme Sport are skateboarding followed by the type of BMX bikes. Preferred to play the most popular sports SAT Hua-Mark .Reason that Extreme Sport in the regularly field. Do not pay the rent to field followed by a fellow field in the same field. Part of the reason is the non-field. By a group of friends who Extreme Sport together. Go to Extreme Park by private vehicle. The value of the average value of Extreme Sport, is less than 1,000 baht by the cost yourself. Known Extreme Sport through the website. Following news of the Extreme Sport through. Facebook fan page or website The Extreme Sports Both country and foreign

The information on products and services. The samples need to be located within the project Extreme Community Life Center found that a factor in the

selection of the most extreme sports. Is hospitable demeanor of the players on the field. In our opinion, to keep cost of the Extreme Park the ideal day is less than 50 baht and 1501-2000 baht per month the service fees should be included in the Extreme Park are Insurance, followed by the Extreme equipment. The opinion that the majority of the project should be near. Community Mall Or the mall, followed by near the community. The ability of the trainer most important. Can explain technical of Extreme Sports in correctly followed by a trainer who specializes in Extreme Sports from abroad. Of competition within the extreme sports competition should be 4-6 times per year .In the Extreme Park should have access to any of the shower and locker room, followed by nursing care of the wounded. The promotion is the most attractive promotions rental discount Extreme Park for children and young people under the age of 18 years, followed by the promotion rental discount Extreme Park on weekdays. Projects and activities of the Extreme Sports. The Extreme Sports competition for a new players and professionals.

Results from this study show that the establishment Extreme Community Life Center. Take into account the needs of the target group is essentially the product of the standard model. And a variety of services and integrated services to respond the lifestyle of the user. For The project Extreme Community Life Center to conduct business successfully. And the center of extreme sports of country.

Keywords: Extreme Sports, Sport Community, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะประสบความสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ ดร. ญัฐธนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และ ดร. ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตร ที่กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ให้แนวทางการศึกษา ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่ได้นำ เพื่อข้าพเจ้าสามารถนำมาใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ในการประกอบอาชีพของข้าพเจ้าในอนาคต

ขอบคุณเพื่อน MACA EM. 6 ที่ให้ความช่วยเหลือ ในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องการให้คำปรึกษา การแบ่งปันข้อมูลในการทำวิจัย รวมถึงการให้กำลังใจ แก่ข้าพเจ้า จนสามารถทำการศึกษาสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่อบรมเลี้ยงดูข้าพเจ้า ให้การสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา จนข้าพเจ้าประสบความสำเร็จ ครอบครัวข้าพเจ้าไม่ใช่คนมีฐานะดี การที่ข้าพเจ้ายืนอยู่ที่นี่ได้ เพราะความเหนื่อยยากของ บิดา มารดา ที่คอยตรากตรำหาเงินมาส่งข้าพเจ้าจนจบศึกษา ซึ่งเป็นทั้งความฝันของข้าพเจ้า และเป็นความฝันของครอบครัว

ท้ายนี้ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการจัดตั้ง เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซ็นเตอร์ จะเป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ในการให้ความรู้แก่ผู้ศึกษารุ่นต่อไป

ชุตินพงศ์ กองตองกาย

สารบัญ

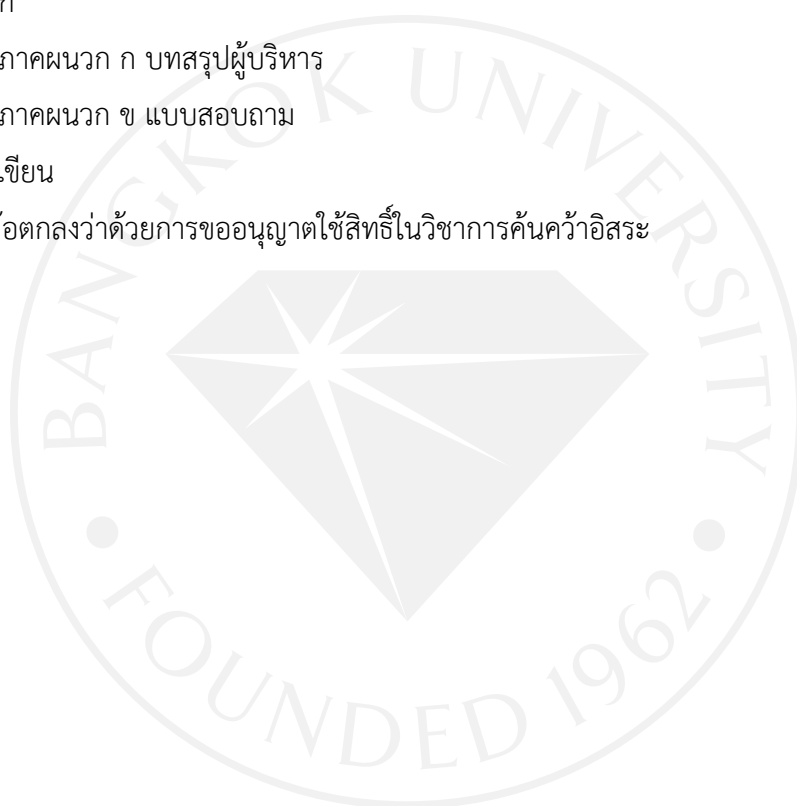
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านกีฬา	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดการกีฬาและความบันเทิง	14
2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.6 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
2.7 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกีฬาเอ็กซ์ตรีม	34
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
2.9 สรุป	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง	50
3.2 กรอบตัวอย่างและขนาดของตัวอย่าง	50
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	51
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	51
3.5 รหัสคำตอบและเกณฑ์การให้คะแนน	52
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	61
4.3 ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	75
4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	83
4.5 สถานการณ์ทางการตลาด	87
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ชื่อบริษัท	96
5.2 วิสัยทัศน์	96
5.3 พันธกิจ	96
5.4 เป้าหมาย	97
5.5 โครงสร้างองค์กร	97
5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	102
5.7 กลยุทธ์ขององค์กร	112
5.8 แผนการตลาด	121
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	123
6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	124
6.3 ประมาณการรายได้	126
6.4 การประมาณรายจ่าย	137
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	140
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	156
6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	161
6.8 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	164

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	171
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	173
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก	178
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	179
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	181
ประวัติผู้เขียน	189
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	25
ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามทางทัศนคติ	52
ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามทางทัศนคติ ค่าเฉลี่ย	53
ตารางที่ 4.1: เพศ	56
ตารางที่ 4.2: อายุ	57
ตารางที่ 4.3: สถานภาพทางครอบครัว	57
ตารางที่ 4.4: อาชีพ	58
ตารางที่ 4.5: การศึกษา	58
ตารางที่ 4.6: รายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.7: กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดนอกเหนือจากทำงานและเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	59
ตารางที่ 4.8: ที่พักอาศัยปัจจุบัน	60
ตารางที่ 4.9: ระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	61
ตารางที่ 4.10: วิธีเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	61
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.12: ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ	63
ตารางที่ 4.13: ระยะเวลาที่ใช้ในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนาม	64
ตารางที่ 4.14: วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ	64
ตารางที่ 4.15: เหตุผลที่เริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	65
ตารางที่ 4.16: ประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นนอกเหนือจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นอยู่เป็นประจำ	66
ตารางที่ 4.17: มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำ	66
ตารางที่ 4.18: สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด	67
ตารางที่ 4.19: เหตุผลที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามประจำ	69
ตารางที่ 4.20: เหตุผลที่ไม่มีสนามประจำเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ	71
ตารางที่ 4.21: วิธีเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	71
ตารางที่ 4.22: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ 1 เดือน	72
ตารางที่ 4.23: วิธีเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	72
ตารางที่ 4.24: สิ่งที่ทำให้รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่น	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	74
ตารางที่ 4.26: ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	75
ตารางที่ 4.27: ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อวัน	76
ตารางที่ 4.28: ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อเดือน	77
ตารางที่ 4.29: ค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	77
ตารางที่ 4.30: สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใด	78
ตารางที่ 4.31: ความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุด	79
ตารางที่ 4.32: จำนวนครั้งต่อปีที่สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท	80
ตารางที่ 4.33: สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด	80
ตารางที่ 4.34: โปรโมชันส่วนลดค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่น่าสนใจมากที่สุด	81
ตารางที่ 4.35: กิจกรรมที่ต้องการให้ทางสนามกีฬามี	82
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	98
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	100
ตารางที่ 6.1: แสดงประมาณเงินลงทุนโครงการ	124
ตารางที่ 6.2: แสดงแหล่งที่มาและสัดส่วนการลงทุนในโครงการ	125
ตารางที่ 6.3: แสดงอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน ถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	125
ตารางที่ 6.4: แสดงประมาณการรายได้จาก Extreme Park	127
ตารางที่ 6.5: แสดงประมาณการรายได้จาก Flow Rider รุ่น Double	128
ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการรายได้จาก Flow Rider รุ่น Flow barrel	129
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการรายได้จากสนามไดรฟ์พอล์ฟ	130
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้จากร้านซ่อมบำรุง	131
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้จากร้านค้า	131
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้จากร้านอาหาร	132
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการรายได้จากบริการจัดกิจกรรม	133
ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการรายได้จากสปอนเซอร์	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการรายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	135
ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	135
ตารางที่ 6.15: แสดงสรุปประมาณการรายได้ ปี2558	136
ตารางที่ 6.16: แสดงสรุปประมาณการรายได้ ปี2558 – 2562	137
ตารางที่ 6.17: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์โครงการ	139
ตารางที่ 6.18: แสดงเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	139
ตารางที่ 6.19: แสดงเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	140
ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปกำไรสุทธิของโครงการ ปี2558 – 2562	164
ตารางที่ 6.21: แสดงสรุปกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานของโครงการ ปี2558 – 2562	165
ตารางที่ 6.22: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562	166
ตารางที่ 6.23: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	167
ตารางที่ 6.24: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	167
ตารางที่ 6.25: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	168
ตารางที่ 6.26: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	169
ตารางที่ 6.27: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	169
ตารางที่ 6.28: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	170
ตารางที่ 6.29: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	170

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างส่วนแบ่งการตลาด	10
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	29
ภาพที่ 2.3: รูปภาพกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme Sport)	35
ภาพที่ 2.4: การเล่นสเก็ตบอร์ด ของชาวนิวยอร์ก ในปี 1960	36
ภาพที่ 2.5: การเล่นสเก็ตบอร์ดสมัยใหม่ (Street Skateboard)	37
ภาพที่ 2.6: การเล่นสเก็ตบอร์ดแบบ New School	38
ภาพที่ 2.7: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Flatland)	39
ภาพที่ 2.8: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Street)	40
ภาพที่ 2.9: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Park)	41
ภาพที่ 2.10: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Dirt)	41
ภาพที่ 2.11: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Vert)	42
ภาพที่ 2.12: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Racing)	43
ภาพที่ 2.13: อินไลน์สเกตแบบสปีด (Inline Skate Speed)	44
ภาพที่ 2.14: อินไลน์สเกตแบบฟิตเนส (In line Skate Fitness)	44
ภาพที่ 2.15: อินไลน์สเกตแบบสลาลอม (In line Skate Slalom)	45
ภาพที่ 2.16: อินไลน์สเกตแบบโลดโผน (Aggressive Skate Slalom)	45
ภาพที่ 2.17: เครื่องเล่น Flowrider	46
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ดีเวลลอปเม้นท์	97
ภาพที่ 5.2: แสดงพื้นที่ตั้งของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซนเตอร์	102
ภาพที่ 5.3: แสดงโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง เส้นลาดพร้าว – สำโรง	103
ภาพที่ 5.4: แสดงแผนผังโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซนเตอร์	104
ภาพที่ 5.5: แสดงภาพจำลองโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซนเตอร์	105
ภาพที่ 5.6: รูปแบบจำลองภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซนเตอร์	106
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการตกแต่งการด้วยธีมของกีฬาเอ็กซ์ตรีม	107
ภาพที่ 5.8: เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flowrider Double)	108
ภาพที่ 5.9: เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (FlowBarrel)	109

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าและซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาอิเล็กทรอนิกส์	110
ภาพที่ 5.11: แสดงตำแหน่งทางการตลาดโครงการ อิเล็กทรอนิกส์ คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์	112
ภาพที่ 5.12: แสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	116
ภาพที่ 5.13: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี้	119



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

การกีฬามีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ทั้งในด้านสุขภาพและพละการและด้านจิตใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคม นำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กีฬาถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว และชุมชนในประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก จะอาศัยกระบวนการของการกีฬา เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชน ตลอดจนการสร้างจิตสำนึกในการดำรงชีวิตที่มีคุณธรรม มีวินัย และมีความรับผิดชอบต่อนานาชาติ เคารพในสิทธิของตนเองและผู้อื่น เป็นรากฐานที่ดีของสังคม องค์การของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งองค์การระหว่างประเทศจึงได้สนับสนุนให้มีการใช้กีฬา การออกกำลังกาย และนันทนาการ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชากรของประเทศตนกีฬามีคุณลักษณะเฉพาะ คือ มีความสนุกสนาน มีความสุขเมื่อได้เล่น มีเสน่ห์แห่งความท้าทาย มีแฟ้มมีชนะ มีความสามารถดึงดูดผู้ชม ผู้ดู และสื่อต่าง ๆ รวมทั้งผู้สนับสนุนสปอนเซอร์ (เกิดเป็นรายได้ เกิดเป็นธุรกิจกีฬา) สามารถดึงดูดผู้ชมได้ทั่วทั้งโลก (เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก, การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก) ทำให้เกิดสมาธิ และแฟนคลับตามมา กีฬาเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของคนทั่วทั้งโลกได้ สามารถแทรกซึมเข้าไปในชีวิตประจำวัน โดยไม่มีการแบ่งเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว หรือเพศ หรือวัย นีคือ “กีฬา” (พริสคอตต์ วิลยาร์ด, 2254)

จากการหันมาสนใจในการเล่นกีฬาของคนไทยทำให้เกิดการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาที่เพิ่มขึ้น ผลส่งต่อการเติบโตในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้คนไทยหันมาเล่นกีฬามากขึ้น โดยเริ่มปลูกฝังให้เยาวชนไทยรักการเล่นกีฬาให้เป็นนิสัย และสนับสนุนการเล่นกีฬาทุกประเภท รวมถึงกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มเยาวชนมากขึ้น เนื่องจากกีฬานี้ได้ตอบสนองความต้องการของเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ รักความท้าทาย ต้องการแสดงออก

กีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นที่รู้จักกันในรูปแบบที่แตกต่างไปจากกีฬาทั่วไป เป็นกีฬาที่เป็น Action และเป็นกีฬาผจญภัย ชื่อกีฬาที่มีมาจากรูปแบบของการเล่นที่มีอันตรายในระดับสูง กิจกรรมต่างๆส่วนมากจะประกอบไปด้วยความเร็ว ความสูง และระดับความสูงที่มากกว่าปกติ ตามระดับความยากของ ท่าผาดโผน รวมถึงการแสดงผาดโผนที่มีลีลาที่สวยงาม กีฬาพวกนี้จะแตกต่างจากกีฬาแบบดั้งเดิมเพราะตัดสินกันจากคะแนน และปัจจัย (ข้อตกลง) ต่างๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ นักกีฬาก็จะแข่งขันกับนักกีฬาคนอื่น ๆ และแข่งขันกับอุปสรรคของสิ่งแวดล้อมที่มีความท้าทาย ตัวอย่างของกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนมากจะ

เป็นพวกล่องแก่ง หรือ BMX ผาดโผนบนทางราบ กีฬาเอ็กซ์ตรีมค้อยข้างจะเป็นกีฬาที่ทันสมัยมาก และได้รับการบรรจุเข้าแข่งขันในการแข่งขันกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ 2005 (“ประวัติกีฬาเอ็กซ์ตรีม”, 2557) แม้ว่าในอดีตกีฬานี้จะเล่นกันในวงแคบๆ และเยาวชนน้อยคนนักที่จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครองให้มาเล่นกีฬาประเภทนี้ เพราะนอกจากเยาวชนกลุ่มนี้จะถูกมองว่าไม่น่าคบแล้ว กีฬาเอ็กซ์ตรีมยังดูเหมือนว่าจะไม่ปลอดภัย แต่ในปัจจุบันทัศนคติของผู้ปกครองต่อกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนของสมาคมต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนจากภาคเอกชน และการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีขึ้นของกีฬาเอ็กซ์ตรีม

อภิชาติ รัตนิน เลขาธิการสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย และประธานสหพันธ์เอ็กซ์ตรีมแห่งเอเชีย กล่าวว่า ปัจจุบันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทยขยายตัวขึ้นมาก เมื่อก่อนคนเป็นผู้ปกครองมักต่อต้านวัยรุ่นที่ชอบเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมตามลานปูนกว้างๆ เนื่องจากมุมมองของผู้ใหญ่บางส่วนมีความคิดว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มาเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมักจะเป็นเด็กเกเร ซึ่งตนยอมรับว่ามีบ้างเหมือนกัน จึงเป็นเหตุผลที่อยากจะช่วยยกมาตรฐานกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกาที่ปัจจุบันมีการแข่งขันเป็นอาชีพแบบเต็มตัว และได้เริ่มพัฒนากีฬานี้เมื่อ 8 ปีก่อนจนปัจจุบันนักกีฬาไทยขึ้นไปอยู่แถวหน้าของเอเชีย

กีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทยเริ่มมีความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เช่นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมของไทยที่มีความสามารถ โดยชนะเลิศในเวทีต่างประเทศ ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย หรือจะเป็นการสนับสนุนของสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทยที่มีมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดโรดโชว์ และการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเชิญชวนให้มีผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมหน้าใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาทีมนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมของไทยทั้ง อินไลน์สเก็ต, จักรยานผาดโผน, สเก็ตบอร์ด ได้คว้าเหรียญทอง เหรียญเงิน และเหรียญทองแดง ให้ประเทศไทยได้มากที่สุดชนิดกีฬาเอ็กซ์ตรีม จากการแข่งขัน เอเชียนอินดอร์เกมส์ 2005 และล่าสุดในการแข่งขันเอเชียนบีชเกมส์ 2014 ที่จังหวัดภูเก็ต เป็นสิ่งที่พิสูจน์ว่าเยาวชนไทยมีความสามารถในด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมสูงมาก เทียบเท่ากับนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมในระดับโลก โดยทางสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทยได้เห็นโอกาสเหล่านี้ และช่วยผลักดันให้ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนเล็งเห็นจุดด้อยของประเทศไทยในเรื่องสนามฝึกซ้อมที่มีไม่เพียงพอให้เยาวชนออกมาแสดงออกถึงความสามารถ โดยหากมีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีมาตรฐานเพียงพอจะสามารถสร้างนักกีฬาที่มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

กีฬาเอ็กซ์ตรีมในภูมิภาคอาเซียนนั้น หลายประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนต่างตื่นตัวเป็นอย่างมาก และให้การสนับสนุนเพื่อรองรับการเติบโตของกีฬาประเภทนี้ เช่นใน ประเทศสิงคโปร์ที่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย หรือมาเลเซียที่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมในทุกๆรัฐ โดยผู้ให้การสนับสนุนต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เริ่มให้เห็นแนวโน้มของกีฬาเอ็กซ์ตรีมและให้การสนับสนุนมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่มีผู้ให้การสนับสนุนรวมถึงไม่มีพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลาง

ของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่รวบรวมเหล่าผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งประเทศไทยมีสนามฝึกซ้อมที่มีความพร้อมอยู่เพียงไม่กี่แห่ง สนามฝึกซ้อมที่ใหญ่ที่สุดและใช้ในการแข่งขัน Asian Indoor Game ที่ผ่านมาอยู่ที่สนามกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี และอีกแห่งคือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณ การกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสนามกีฬาที่มีมาตรฐานจริงๆ ส่วนที่สนามกีฬาสุพรรณบุรีอยู่ไกลจากกรุงเทพ จึงเป็นอุปสรรคในการเดินทาง และนอกนั้นเป็นสถานที่ที่ไม่มีมาตรฐาน และไม่มีพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางที่มีความพร้อมทั้งทางด้านอุปกรณ์และสถานที่ที่ครอบคลุมการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม จึงทำให้ผู้ที่เล่นกีฬาประเภทนี้จะนิยมนัดเจอกันเพื่อฝึกซ้อมกันตามสวนสาธารณะและสถานที่ต่างๆ อาทิเช่น ได้สะพานพระรามแปด หน้าศาลาว่ากลางกรุงเทพ สวนเบญจกิติ ฯลฯ ซึ่งความไม่เป็นมาตรฐานของอุปกรณ์นั้นส่งผลให้นักกีฬาไม่สามารถดึงศักยภาพของการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมาได้อย่างเต็มที่ และได้รับอันตรายจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม หากพลาดอาจหมายถึงความบาดเจ็บที่รุนแรง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ไม่ดีของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการสนามเอ็กซ์ตรีมปาร์คไลฟ์เซ็นเตอร์ ที่ครอบคลุมประเภทของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่นิยมในประเทศไทย และร้านจำหน่ายสินค้าและซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทต่างๆ และผ้า แอนด์เรส เทอร์รังก์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้แสดงออก และพัฒนาถึงศักยภาพทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมอย่างเต็มที่ และสร้างสังคมแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเดียวกัน อีกทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวของเหล่าผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมการแข่งขัน กิจกรรมพบปะรวมตัวของเหล่าผู้เล่นเอ็กซ์ตรีมประเภทต่างๆ เป็นต้น เป็นการออกกำลังกายและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาพสังคมในปัจจุบัน และช่วยยกมาตรฐานกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมว่ามีพฤติกรรมอย่างไรและมีปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกสนามฝึกซ้อมในพื้นที่ต่างๆ ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลวิจัยเชิงสำรวจนี้ จะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำบทวิเคราะห์และข้อมูลที่ได้ ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่พึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ โดยจะทำการศึกษาข้อมูลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เล่นเอ็กซ์ตรีมในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สนามฝึกซ้อม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งมีการฝึกซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสถานที่ต่างๆ ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1973) ได้ 385 คน สำรองการเก็บข้อมูลอีก 10% เท่ากับ 40 คน รวม 425 คน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาให้ให้ความหมายของคำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยประกอบไปด้วยคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

กีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme Sports) หมายถึง กีฬาที่โลดโผนหรือเสี่ยงอันตราย ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่วัยรุ่นและผู้ที่ชอบความท้าทาย กีฬาเอ็กซ์ตรีมมีหลากหลายประเภท โดยมีทั้งหมด 58 ประเภทในปัจจุบันคือ

ประเภทเล่นกับบอร์ด ได้แก่ Snowboarding · Sand Boarding · Windsurfing · Kite Surfing · Rive Boarding · River Surfing · Surfing · Flow Boarding · Skysurfing · Skateboarding · Mountain Boarding · Snow Skate · Wakeboarding · Dirt Surfing · Street Lugging

ประเภทเครื่องยนต์หาลานะ ได้แก่ Motocross · Snow Cross · Rallying · Drifting · Super Cross · Motorcycle Rallying

ประเภทเล่นบนพื้นผิวน้ำ ได้แก่ Rafting · Whitewater Kayaking · Whitewater Canoeing · Free-diving · Scuba Diving · Coasteering · Jet Ski · Waterskiing

ประเภทภูเขาสูง ได้แก่ Ice Climbing · Rock Climbing · Bouldering · Canyoning · Free Solo Climbing

ประเภทไร้อากาศที่สูง ได้แก่ Parachuting (Skydiving) · Bungee Jumping · Wingsuit Flying · BASE Jumping

ประเภทการเหินบนอากาศ ได้แก่ Gliding · Paragliding · Hang Gliding · Powered Paragliding · Air Racing

อื่นๆ ได้แก่ Mountain Biking · BMX · Inline Skating · Parkour · Cliff Diving · Paintball · Orienteering · Rappelling · Caving · Zip-lining · Freestyle Skiing · Powerbocking · Stunt Pogoing · Slack Lining · Freestyle Scootering

เยาวชนไทย (ความหมายในระดับสากล โดย สหประชาชาติ) หมายถึง คนในวัยหนุ่มสาว คือผู้มีอายุระหว่าง ๑๕ - ๒๕ ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว. เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างการเป็นเด็กและผู้ใหญ่. เป็นช่วงที่กังวลเกี่ยวกับบุคลิกภาพและสิ่งรอบตัวมากเป็นพิเศษ.

การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ หมายถึง การสรุปความคิดโดยผ่านการไตร่ตรองและการพิจารณาจากเนื้อหาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รูปแบบการโฆษณาสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

พฤติกรรมในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อม หมายถึง ลักษณะการใช้สนามฝึกซ้อมของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ระยะเวลาในการใช้สนามฝึกซ้อม ความถี่ในการใช้สนามฝึกซ้อม ความสนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้เล่น เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซ็นเตอร์
- 1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัย และพฤติกรรมของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สนามฝึกซ้อม
- 1.5.3 สามารถสร้างสถานที่มาตรฐานสำหรับผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีความปลอดภัย และยังเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเดียวกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านกีฬา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดการกีฬาและความบันเทิง
- 2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.7 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สรุป

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านกีฬา

การตลาดโดยใช้กีฬาเป็นกลยุทธ์ หรือที่เรียกว่า “Sport Marketing” นับวันจะเป็นที่นิยมในหมู่นักการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของสินค้า ที่กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง ปริมาณมาก หรืออีกนัยหนึ่ง คือ สินค้าที่เป็น Consumer Products นั่นเอง การแข่งขันกีฬาที่สำคัญ ๆ ซึ่งมีการจัดปีละหลาย ๆ ครั้ง ฟุตบอลโลกเพิ่งผ่านพ้นไป เอเชียนเกมส์ที่เมืองปูซาน เกาหลีใต้ กำลังจะเริ่มปลายเดือนกันยายน จึงมีสินค้าหลายยี่ห้อช่วงชิงกันเป็น “ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ” (Official Sponsor) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจมาจากระดับของบริษัทแม่ และทำแคมเปญทั่วโลก และจะเน้นหนักที่ประเทศที่เป็นเจ้าภาพ คู่แข่งที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ ดูเหมือนจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นรอง แต่กฎนี้ไม่ใช่กฎที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับว่ายี่ห้อเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไร เพื่อพลิกสถานการณ์ให้กลับมาเป็นต่อได้ (กิตติ สิริพลลภ, 2545)

Sports Marketing หมายถึง การประยุกต์ใช้หลักการทางการตลาด และกระบวนการทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจง สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬา และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาทั้งหมด (“จุดประกายการตลาดการกีฬา”, 2552)

สำหรับสิ่งที่จะทำให้ Sports Marketing ประสบผลสำเร็จ คือ การเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการกีฬา และกรอบแนวความคิดในการนำเอาหลักการตลาด รวมถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อการศึกษามาประยุกต์ใช้

แนวโน้มใหม่ของตลาด 6 ประการ ที่ถูกแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า โดย Francesco Morace ประธานบริษัท ฟิวเจอร์ คอนเสปต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- การบริโภคเพื่อสร้างมีส่วนร่วมกับสังคม (Convivial Shared Consumption)

เป็นลักษณะการใช้สินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุผลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น กีฬาชุมชน การจัดลานแอโรบิกกีฬาตามพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถปรับสมดุลระหว่างการเลือกสินค้าเพื่อเข้าสังคม และสะท้อนความเป็นตัวได้อย่างลงตัว (“6 แนวโน้มใหม่ การตลาด”, 2554)

- การบริโภคจากความแตกต่างของประเภทสินค้าจากกระบวนการผลิต (Archetypical Consumption)

ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าใจถึงความเป็นมาของสินค้า โดยหลักสำคัญจะต้องสื่อสารให้เห็นถึงกระบวนการผลิต ซึ่งแต่ละท้องที่มีความแตกต่างกัน จึงใช้จุดนี้เป็นจุดขาย ดังนั้นแนวคิดสำคัญของกรณีที่ต้องการทำให้สินค้าเป็นแบรนด์ระดับโลก และสามารถเข้าถึงในระดับท้องถิ่น อาทิ เช่น เสื้อกีฬาที่ดี ๆ แต่มีแบรนด์

- การบริโภคเพื่อได้รับสิ่งที่ดีกว่า หรืออยู่ในสภาพการที่ปลอดภัยผ่านสินค้า (Transitive Consumption)

เป็นการใช้สินค้าจากเหตุผล และเพื่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายในธุรกิจเอกชน ที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้การแนะนำที่ทั่วถึงปลอดภัย

- การบริโภคแบบย้อนรำลึกถึงความสุขในอดีต (Consumption of the Vital Memory)

ถือว่าเป็นแนวโน้มใหม่ในการทำการตลาดที่ดึงเอาความทรงจำในอดีตมาผสมผสานกับความเป็นปัจจุบัน (Contemporary) เช่น การกลับมาออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี และมีหุ่นสวยงามอย่างในวัยหนุ่มสาว เป็นต้น

- การบริโภคตามช่วงเวลา (Consumption for Occasion)

ปัจจุบันการมองการตลาดจาก Lifestyle อาจจะไม่เพียงพอต่อการทำการตลาด เพราะลูกค้ามีความพิถีพิถันมากขึ้น การมองจาก Lifestyle เป็นการมองในภาพกว้าง เช่น การเล่นกีฬา ตามนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากมีกิจกรรมเสริมก็จะเป็นตัวสร้างโอกาส และ Trend ใหม่ ๆ ให้กับการตลาดด้วย

- การบริโภคจากความต้องการความสะดวกสบาย และมีสุขภาพดี ทั้งทางร่างกาย ที่อยู่อาศัย บรรยากาศ ช่วงเวลา (Decorative Consumption) ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้ Spa ได้รับความ

นิยมในปัจจุบัน

Francesco Morace ได้สรุปทิ้งท้ายไว้ว่า แนวโน้มทั้ง 6 ประการนี้ จะเป็นพื้นฐาน และ ส่วนผสมทางการตลาด ที่แต่ละองค์กรจะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดขาย และแนวโน้มใหม่ได้นอกจากนี้ กลยุทธ์สำหรับ 4P บางครั้งก็ล้าสมัย ต้องเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับ 4P ตัวใหม่ คือ คน (People), สถานที่ (Place), การวางแผน (Plan) และโครงการด้านการตลาดใหม่ ๆ (Project) เพื่อให้มีความสำคัญกับการคิดใหม่ทำใหม่มากขึ้น

ตลาดธุรกิจกีฬาแนวใหม่ (การบริหารธุรกิจกีฬา)

โลกธุรกิจวิ่งตามกระแสโลกาภิวัตน์และสังคมยุคใหม่ ค่านิยมของคนเปลี่ยนไป เป็นสังคมวัตถุนิยม (Materialism) และบริโภคนิยม (Consumerism) ในเรื่องการตลาดก็รุนแรงตามไปด้วย ธุรกิจที่สามารถปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับกระแส พร้อมกลยุทธ์ที่โดนใจ ย่อมนำพาธุรกิจให้อยู่รอดในวงการอย่างแน่นอน

วิวัฒนาการในการเกิดขึ้นของ “ตลาด” พอลำดับได้ดังนี้

- เดิมคนเราต้องการ “ปัจจัย 4” ตามธรรมชาติ
- เริ่มเป็นการผลิตแบบง่าย ๆ (เริ่มมีการแบ่งงานกันทำ)
- เป็นแบบ Barter System (เป็นการนำสินค้า กับสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน)
- เกิดเป็น Money System (คือการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า)
- เกิดเป็น “ตลาด” (Market)

ตลาด เกิดจากส่วนประกอบดังนี้

- ความจำเป็น (Needs)
- ความต้องการ (Wants)
- ความปรารถนา (Wish) ที่จะซื้อ มีเงินซื้อ และมีอำนาจที่จะซื้อ

ทั้ง 3 องค์ประกอบ ก่อให้เกิด อุปสงค์ (Demands): ความต้องการ ความต้องการสินค้าอยู่บนหลักบนพื้นฐานของความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Wants) แต่ในปัจจุบันความต้องการสินค้าของคนเรา ถูกโน้มน้าวด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเดิมกีฬาหมายถึง การเล่นเพื่อความแข็งแรงของร่างกายหรือเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แต่ในปัจจุบันเราเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เพราะเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างแท้จริง เช่น ผู้ที่มีสุขภาพไม่ดี แพทย์มักแนะนำให้ออกกำลังกายอย่างน้อยวันละ 30 นาที หรือผู้ที่เป้นโรคภูมิแพ้แพทย์ก็แนะนำให้ออกกำลังกายโดยการวิ่งเหยาะ ๆ (Jogging) แต่ไม่ให้ออกกำลังกายอย่างหนัก หลังจากการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มีการพบว่า ผู้ป่วยหรือผู้ที่มีสุขภาพไม่แข็งแรง กลับมีสุขภาพดีขึ้น

ในทุกวันนี้การได้ออกกำลังกาย หลายคนถือว่าเป็นเรื่องจำเป็น การได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยวันละ 30-60 นาที ทำให้คนเราห่างไกลจากการเป็นหวัด หรือโรคทางระบบ

หายใจได้ เพราะร่างกายที่แข็งแรง เราจึงมีภูมิคุ้มกันโรค การได้ออกกำลังกายช่วยให้ระบบหายใจของคนเราดีขึ้นธุรกิจกีฬายุคใหม่ได้ดึงหลักการตลาด ที่ว่าด้วยความจำเป็น (Needs) เข้ามาช่วยในการทำการตลาดอย่างเห็นได้ชัด หลายคนมองเห็นความสำคัญของการออกกำลังกาย สถานที่สำหรับการออกกำลังกาย กลายเป็นธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ Fitness เป็นสถานที่ออกกำลังกาย ที่สะดวกและหลายคนเลือกเป็นอันดับต้น ๆ พร้อมหรือมีเวลาเมื่อใดก็เข้าไปใช้บริการได้เลย ความสะดวกและทันสมัยของอุปกรณ์การออกกำลังกายก็มีอย่างมากมาย มีเจ้าหน้าที่ ที่คอยให้คำแนะนำในการออกกำลังกายที่ถูกต้อง คอยแนะนำการใช้อุปกรณ์การออกกำลังกายที่ถูกต้อง

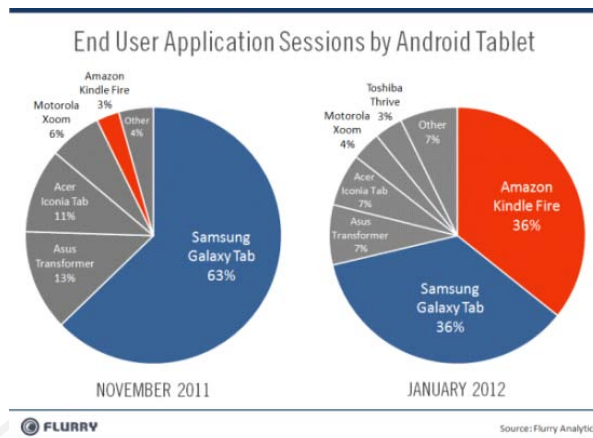
ธุรกิจการเข้าสนามฟุตบอล ประเภท ฟุตซอล (FUTSAL) มีให้เห็นอย่างมากมาย การทำธุรกิจกีฬาประเภทศูนย์สุขภาพและศูนย์กีฬา (Health Club & Sport Club) ประเภทครบวงจร พบเห็นได้ในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เช่น ในหมู่บ้านจัดสรร หรือคอนโดมิเนียม ฯลฯ

เมื่อมีความต้องการ (Wants) ปริมาณสินค้า (สถานที่ออกกำลังกายที่ทำเป็นเชิงธุรกิจ) ก็จะมีมากตามไปด้วย กีฬาไม่ได้เป็นเรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยแต่เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว ตัวของมันเองแปรเปลี่ยนไปเป็นสินค้า กระบวนการ ก็แปรเปลี่ยนให้กีฬาเป็นสินค้าด้วยตัวของมันเองอย่างสมบูรณ์

ในเรื่องของความปรารถนา (Wish) ที่จะซื้อ มีเงินซื้อ และมีอำนาจที่จะซื้อ โลกสังคมใหม่ ค่านิยมของคนเปลี่ยนไป เป็นสังคมนิยม (Materialism) และบริโภคนิยม (Consumerism) การเล่นกีฬากลายเป็นแฟชั่น เป็นกระแสนิยม การเล่นกีฬาแล้วได้แต่งตัวสวย ๆ เป็นความภูมิใจ เช่น การแต่งกายด้วยชุดกีฬาสวย ๆ เพื่อออกไปเดินแอร์โรบิค พบเห็นได้ในยามเย็นในแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ หรือการเล่นเทกวันโต้ตามกระแสนิยมของนักกีฬาฮิโร่ที่ประสบความสำเร็จในกีฬาโอลิมปิก แต่ความปรารถนาในข้อนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย ที่เรียกว่า “เงิน” ที่เป็นอำนาจซื้อที่เป็นตัวสนับสนุนของแต่ละบุคคลด้วย

ส่วนแบ่งของตลาดในธุรกิจกีฬา(การบริหารธุรกิจกีฬา)

ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างส่วนแบ่งการตลาด



ที่มา: ส่วนแบ่งการตลาด. (2557). สืบค้นจาก http://images.droidsans.com/sites/default/Files/Flurry_Amzn_vs_Samsung_Tablet_Sessions-resized-600-550x406.png.

ส่วนแบ่งการตลาดในที่นี้ หมายถึง สัดส่วนปริมาณของลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจกีฬาชนิดหนึ่ง ที่อยู่ในธุรกิจกีฬาชนิดนั้น ในการทำตลาดเพื่อช่วงชิงลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในธุรกิจกีฬาของเรา มีปัจจัยอะไรบ้างในเบื้องต้นที่เราจะต้องเข้าถึงให้มากที่สุดสำหรับ “ตัวลูกค้า” ซึ่งเป็นเจ้านายรายใหญ่ของเรา ถ้าสัดส่วนลูกค้าเรามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงว่าเราประสบผลสำเร็จทางการตลาดมากขึ้น ปัจจัยที่ช่วยดึงส่วนแบ่งของตลาด ในธุรกิจกีฬาที่น่าสนใจ ได้แก่

- “การบริการ” ที่เอาใจใส่ เป็นกันเองที่เหนือคู่แข่ง
- กลยุทธ์ในเรื่องของ “ราคา” ที่ดีที่สุด
- กลยุทธ์การเฟ้นหา “ทำเล” ที่ดีที่สุด ฯลฯ

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ๆ ก็ตาม “การบริการ” (Service) เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ยิ่งเป็นธุรกิจกีฬาที่เป็นบริการยิ่งแล้วใหญ่ พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการดี (Service ดี) ธุรกิจมีชัยไปกว่าครึ่ง การยิ้มแย้มทักทาย เต็มใจในการให้บริการ ฯลฯ เป็นคุณค่าที่เหนือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับนอกเหนือจากการเข้ามาใช้บริการในสถานบริการอีกอย่างหนึ่ง “บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด” พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการ หน้าหูกหน้าอ = ลูกค้าไม่ชอบ, ถ้ามคำตอบคำ = ลูกค้าไม่ปลื้ม ในส่วนนี้อาจจะต้องมีการจัดอบรม สร้างความเข้าใจให้กับพนักงาน เป็นเรื่องที่สร้างได้ เช่น เต็มเต็มในเรื่องของหลักมนุษยสัมพันธ์ให้แก่เขาบ้าง (หลักมนุษยสัมพันธ์ = เข้าใจตนเอง + เข้าใจผู้อื่น + สื่อสารรู้เรื่อง)

ในเรื่องของกลยุทธ์ใน “ราคา” (Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมต้องรู้จักลดต้นทุนเป็น (ลด เลิก ในสิ่งที่ไม่จำเป็น) รู้จักลดต้นทุนคงที่ในส่วนที่เป็นโสหุ้ย โดยศึกษาและตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็น ออก ต้นทุนที่ต่ำที่สุดจะเป็นตัวกำหนดราคาขาย ราคาที่ถึงมือลูกค้าก็จะต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นการ ได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้อีกทางหนึ่ง แต่หลักในการลดต้นทุนต้องไม่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการลดลง หรือไม่ทำให้คุณภาพต่ำลง

ในเรื่องของกลยุทธ์การเพิ่ม “ทำเล” ที่ดีที่สุด ต้องวิเคราะห์ไปถึงปัจจัยในการเลือก “ทำเลที่ตั้ง” (Location) เส้นทางคมนาคม ต้องเดินทางได้สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน อยู่ในแหล่งธุรกิจขนาดใหญ่ ทางเข้าออกของตำแหน่งที่ตั้งของสถานบริการ เส้นทางจราจร จำนวนพาหนะในเส้นทางจราจร แนวโน้มของประชากรของธุรกิจนั้น สถานที่หรือธุรกิจสำคัญที่อยู่ใกล้ สรุปลก็คือ ต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถต่อสู้ทางด้านธุรกิจได้ดีกว่าคู่แข่ง

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ หลักการที่วางอยู่บนพื้นฐาน “ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด” (Market Segmentation) และการวิเคราะห์ “ปัจจัยร่วม” (คุณค่าที่เหนือประโยชน์)

แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด ถูกนำมาใช้ ดังนี้

- เพื่อค้นหาตลาดส่วนย่อยที่ยังไม่เคยมีผู้ดำเนินการรายใดเข้าไป (Niche Market)
- เพื่อป้องกันตลาดจากการแย่งชิงของคู่แข่ง และเพื่อค้นหาฐานของตลาดสำหรับสินค้า

บริการดีไซน์ใหม่

หลักเกณฑ์ที่ช่วยในการวิเคราะห์ “การแบ่งส่วนตลาด” ได้แก่

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) และลักษณะทาง เศรษฐกิจ สังคม

การเมือง วัฒนธรรม

- บุคลิกภาพและแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- จิตวิทยาการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้า
- พฤติกรรมการใช้ การซื้อสินค้าและบริการ
- ความต้องการ
- ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ
- ประโยชน์ที่ต้องการจากสินค้าและบริการนั้น
- พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาด ฯลฯ

การจะประสบความสำเร็จหรือเข้าถึงทฤษฎี “การแบ่งส่วนของตลาด” (Segment) ให้ได้ผล นั้น ก็ขึ้นอยู่กับองค์กรต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้ชัดเจนที่สุด ภายใต้ “กลยุทธ์การเน้นความแตกต่าง” (Focused Differentiation Strategy)

ธุรกิจกีฬาในประเทศไทย และแนวทางการพัฒนาธุรกิจกีฬาในประเทศไทย

- อุปกรณ์กีฬา (Sport Equipment)
- Sport คลับ (Sport Clubs, Polo Club, SPA)
- สนามขับรถพอล์ฟ (Driving Length)
- ศูนย์เรียนรู้ด้านกีฬา (Sport Academies)
- Fitness Club
- Sport Event
- สนามเช่า (Facilities Leasing)
- การท่องเที่ยวกีฬา (Sport Tourism)
- กีฬาต่าง ๆ ที่เริ่มเป็นกีฬาอาชีพ เช่น ฟุตบอล, เทนนิส ฯลฯ
- โฆษณาเกี่ยวกับกีฬา (Sport Promotion)
- หนังสือกีฬา, หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ
- วิทย์, TV
- สื่อต่าง ๆ
- Internet Website and Mobile Phone
- ฯลฯ

แนวทางการพัฒนาธุรกิจกีฬาในประเทศไทย

การพัฒนาต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของกรอบแนวคิดใหม่ โดยต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ เหล่านี้

- การวิจัยและการพัฒนา (Research and Development) ต้องค้นหานวัตกรรมให้เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- การเงิน (Financial) ต้องโดยให้พนักงานภายในองค์กรได้รับทราบถึงความเป็นไปของธุรกิจ
- มีกลยุทธ์ระดับโลก (Global Strategy) ต้องมีการวางแผนที่จะขยายตัวไปสู่ตลาด

ต่างประเทศ

- กระบวนการผลิต (Production Process) ต้องผลิตสิ่งที่จะขายได้ ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ผลิตได้ตามที่บริษัทต้องการผลิต
- ระบบข้อมูลข่าวสาร (Data System) ต้องมีการติดตามการเคลื่อนไหวของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ
- การตลาด (Marketing) ต้องให้ทุกคนที่อยู่ในแต่ละแผนกแต่ละฝ่ายคิดว่าเป็นหน้าที่ของทุกคนทุกฝ่าย ในการทำการตลาดมีเซหน้าที่ของฝ่ายการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว
- การบริหาร (Management) ต้องบริหารภายใต้แนวคิดให้คุณค่าแก่ลูกค้า (Consumer

Value)

- การใช้กลยุทธ์เป็นพันธมิตร (Strategic Partner) เช่น อะไรที่คนอื่นทำแล้ว เราทำได้ดีกว่า ถูกกว่า ให้นำเข้ามาร่วมกับธุรกิจได้ นี่คือ Outsourcing Strategic Alliances
- การใช้กลยุทธ์การร่วมทุน (Joint Ventures) ต้องรู้จักหาคนในพื้นที่มาร่วมทุน
- ผู้จัดจำหน่าย (Vendor Partnering) ต้องรู้จักใช้เครือข่ายการจัดส่งสินค้า ฯลฯ

การสร้างสรรคสิ่งใหม่ (การบริหารธุรกิจการกีฬา)

การสร้างสรรคสิ่งใหม่เป็นวิธีการที่สำคัญและจำเป็นต้องมีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นหลักที่นำมาใช้สร้างสรรค์ในทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ อันจะนำมาซึ่งรายได้ให้แก่ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ การบริการแบบใหม่ ๆ โดยเฉพาะการสร้างสรรคสิ่งใหม่จำเป็นอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)

การสร้างสิ่งใหม่ส่วนมากจะเกิดจากการคิดอย่างมีเหตุมีผล ความคิดอย่างมีสติและมีเป้าหมาย เพื่อค้นหาโอกาส เพื่อสนองความต้องการลูกค้า ที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น เราลองมาดูการคิดสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่ ๆ ให้ถูกใจลูกค้า สำหรับธุรกิจบริการด้านกีฬากันดีกว่า ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ Fitness, สนามฟุตบอลเช่า, สนามกอล์ฟ, Sport Club ฯลฯ

แหล่งที่มาของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ อาจเกิดจากสิ่งเหล่านี้

- จังหวะกระแสของโลกและ Trend
- เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน
- ความแตกต่างขององค์กร
- ความต้องการของการขยายธุรกิจ
- การเปลี่ยนแปลงภายในตลาด (ของการแข่งขัน)
- การเปลี่ยนแปลงของประชากร
- การเปลี่ยนแปลงของการรับรู้
- การเปลี่ยนแปลงในความรู้ใหม่ ๆ

ตัวอย่างเช่น การจับกระแสการแข่งขันฟุตบอลโลก 2010 ทุกธุรกิจกีฬาจะต้องจับกระแสให้ถูก เช่น ธุรกิจ Fitness อาจจะต้องจัดห้อง หรือมุมให้ลูกค้าที่มาออกกำลังกายแล้วได้ดูการแข่งขันฟุตบอลด้วย โดยลูกค้าไม่ต้องรีบกลับบ้าน เพื่อไปดูบอล ลูกค้านั่งดูบอลอาจทานอาหาร หรือเครื่องดื่มไปด้วย เราก็มีรายได้ตามมา

หรือตัวอย่างเช่น การสร้างความแตกต่างโดยใช้พื้นที่ที่เรามีอยู่ อาจเพิ่มสนามตะกร้อสัก 1-2 สนามให้เด็ก ๆ หัดเล่น เวลาเด็กมารอคุณพ่อโค้ชฟกอล์ฟ หรือมารอคุณแม่เต้นแอโรบิค แต่ก็ควรมีผู้ฝึกสอนอย่างถูกต้องเพื่อให้เด็กสนุกกับกีฬาตะกร้อ หรือต่อยอดไปสู่กีฬาด้านอื่น

หรือสนามไคร์ฟอล์ฟอาจจะสร้างห้องเรียนสอนการทำอาหารให้คุณผู้หญิง เพราะมีมาก
ทีเดียวที่คุณแม่ หรือคุณแฟนตามาที่สนามซ้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดการกีฬาและความบันเทิง(Sport Marketing Management and Entertainment)

เราสามารถผสมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นความหมายได้ว่า การจัดการที่มีวัตถุประสงค์ในเชิง
ธุรกิจเพื่อหากำไรโดยใช้กีฬาและความบันเทิงแปลงเปลี่ยนเป็นสินค้าและบริการ แล้วทำการผสมผสาน
ในส่วนผสมทางการตลาดนำไปเสริมหรือนำไปตอบสนองความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคนั่นเอง
ในเนื้อหาส่วนนี้จะขอเข้าไปดูหลักการและตัวอย่างของธุรกิจการตลาดกีฬากัน โดยเป็นเนื้อหาของ
คุณรังสรรค์ ณะพรพันธุ์ ซึ่งกล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา การกีฬา
ระหว่างประเทศเติบโตและรุ่งเรืองจนก่อให้เกิดธุรกิจนานาประเภท นับตั้งแต่ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจ
เครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจสนามกีฬา และธุรกิจโทรทัศน์ รวมตลอดจนธุรกิจการตลาดกีฬา
การแข่งขันกีฬามีใช่เรื่องของการออกกำลังกายเพื่อพลานามัยเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่ในตัว
ของมันเองแปรเปลี่ยนเป็นสินค้า กระบวนการแปรการแข่งขันกีฬาให้เป็นสินค้า (Commodification)
นอกจากเป็นผลจากการเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว ยังเป็นผลของกระบวนการโทรทัศน์นา
วัตร์อีกด้วย โทรทัศน์ช่วยให้กีฬาหลายต่อหลายประเภทกลับตัวขึ้นมาเป็นกีฬาสากลหรือกีฬาโลก
(Global Sports) โดยที่โลกทั้งโลกเป็นตลาดผู้ชมการแข่งขันกีฬาเหล่านี้ การจัดการแข่งขันมาก และ
เกี่ยวพันกับผลประโยชน์จำนวนมหาศาล (รังสรรค์ ณะพรพันธุ์, 2554)

ด้วยเหตุดังที่กล่าวข้างต้นนี้ ธุรกิจการตลาดกีฬา หรือ Sports Marketing Business จึงก่อ
เกิดขึ้น ซึ่งยังผลให้มีการพัฒนาความรู้ในสาขาวิชาการตลาดกีฬาด้วย ธุรกิจดังกล่าวนี้มักผนวกเข้ากับ
ธุรกิจสื่อมวลชนหรือ Media Business รวมกันเรียกว่า ธุรกิจการตลาด และการสื่อสารกีฬา หรือ
Sports Media and Marketing Business ธุรกิจการตลาดกีฬามีกิจกรรมหลักในการรับจ้างจัดการ
ด้านการตลาดใหม่แก่การแข่งขันกีฬา ทั้งระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับภายในประเทศ การ
แข่งขันกีฬาระดับโลก ได้แก่ การแข่งขันระดับภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องภายในประเทศโดยแท้
มิได้มีการถ่ายทอดโทรทัศน์ในระดับสากล การแข่งขันฟุตบอล Thailand League นับเป็นตัวอย่างที่
ชัดเจน ธุรกิจการตลาดกีฬารับจ้างหาสปอนเซอร์ (Official Sponsors) หรือหุ้นส่วน (Official
Partners) เพื่อร่วมลงขันในการจัดการแข่งขัน หลักการสำคัญในเรื่องนี้ ก็คือ บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์
หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องไม่เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อาทิเช่น หากเลือก Reebok แล้ว
จะต้องไม่เลือก Nike หรือ Adidas สปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักจะกระจายอยู่ในหลากหลายธุรกิจ ทั้ง
ธุรกิจอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจเครื่องแต่งกายและรองเท้ากีฬา ธุรกิจเรื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์ ธุรกิจเครื่องดื่มที่
ไม่มีอัลกอฮอล์ ธุรกิจ Fast Food ธุรกิจการเงิน ธุรกิจรถยนต์ และอื่น ๆ อีกหลายอย่าง สปอนเซอร์

หรือหุ้นส่วนหลักจะต้องจ่ายค่าสปอนเซอร์แลกกับการโฆษณาตลอดการแข่งขัน โดยที่ผู้จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากค่าสปอนเซอร์ระดับ 10-15% เป็นผลตอบแทนคนกลาง ที่ทำหน้าที่จัดการด้านการตลาด นอกจากต้องแสวงหาสปอนเซอร์หรือหุ้นส่วนหลักแล้ว ยังต้องแสวงหาซัพพลายเออร์หลัก (Official Suppliers) ด้วย ซัพพลายเออร์อาจเป็นบริษัทผู้ก่อสร้างสนามกีฬา ผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาสำหรับการแข่งขัน ผู้ผลิตนาฬิกาสำหรับจับเวลาในการแข่งขัน ผู้ผลิตระบบเสียงและแสงที่ติดตั้งในสนามกีฬา ในการที่จะมีฐานะเป็น Official Suppliers ได้ นอกจากจะมีผลผลิตที่ทรงคุณภาพแล้ว ยังต้องยื่นข้อเสนอในการลงขันให้แก่ผู้จัดการแข่งขันด้วย คนกลางที่จัดการด้านการตลาดได้ส่วนแบ่งจากเงินที่ลงขันดังกล่าวนี้ บริษัทที่จัดการด้านการตลาดอาจทำข้อตกลงในการจัดจำหน่ายบัตรชมการแข่งขัน รวมทั้งการนำโลโก้ของการแข่งขันไปผลิตสินค้าและของที่ระลึกต่าง ๆ ด้วย ธุรกิจการตลาดกีฬาได้ผลตอบแทนในรูปค่าบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัญญาที่ทำ กับผู้จัดการแข่งขัน ในบางกรณีสัญญามีลักษณะการแบ่งปันรายได้ (Revenue Sharing Agreement) โดยได้เป็นเปอร์เซ็นต์ของรายได้ที่ทำได้ทั้งหมด ในบางกรณี บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดอาจให้หลักประกันรายได้ต่ำที่ผู้จัดการแข่งขันจะได้รับ (Minimum Income Guarantee) ส่วนที่เกินรายได้ขั้นต่ำตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดทั้งหมด หากรายได้ต่ำกว่าระดับที่ประกัน บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดย่อมต้องควักเนื้อ ในบางกรณี นอกจากมีการประกันรายได้ขั้นต่ำแล้ว ยังมีการกำหนดเพดานเงินได้ขั้นสูงด้วย โดยที่รายได้ส่วนที่เกินระดับรายได้ขั้นต่ำ แต่ไม่เกินเพดานขั้นสูงตกแก่บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด หากรายได้สูงกว่าเพดานขั้นสูง รายได้ส่วนเกินนี้จะต้องแบ่งปันระหว่างผู้จัดการแข่งขันกับผู้จัดการด้านการตลาด บริษัทผู้จัดการด้านการตลาดมิได้มีหน้าที่หาเงินให้แก่ผู้จัดการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีหน้าที่โฆษณาเพื่อดึงดูดผู้ชมการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นการชมภายในสนามแข่งหรือการชมการถ่ายทอดโทรทัศน์อีกด้วย การแข่งขันโอลิมปิก การแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันรักบี้ฟุตบอลโลก การแข่งขันคริกเก็ตโลก การแข่งขันวอลเลย์บอลโลก การแข่งขันกรีฑาโลก การแข่งขันว่ายน้ำโลก ฯลฯ การแข่งขันระดับภูมิภาค ได้แก่ Asian Games, SEA Games เป็นต้น ส่วนการแข่งขันระดับภายในประเทศสำหรับกีฬาประเภทมีการถ่ายทอดโทรทัศน์ทั่วโลก ดังเช่นการแข่งขันฟุตบอล Premier League (อังกฤษ) Calcio Serie A (อิตาลี) Primera Liga (สเปน) Bundesliga (เยอรมนี) และอื่น ๆ อีกหลายประเทศ การแข่งขันฟุตบอลอเมริกันในสหรัฐอเมริกา การแข่งขันบาสเกตบอล NBA ในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ภายหลังจากที่กระบวนการโทรทัศน์านวัตกรรมเติบโตครอบคลุมมนุษย์พิภพ การขาย สิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญของการจัดการแข่งขันกีฬา บริษัทผู้จัดการด้านการตลาด กีฬามีหน้าที่ขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์เพื่อหารายได้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ หากจะกล่าวให้ถึงที่สุดแล้ว กระบวนการโทรทัศน์านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่เกื้อกูลการก่อเกิดของธุรกิจการตลาดกีฬา หากการขายสิทธิการถ่ายทอดโทรทัศน์มิได้ให้รายได้อย่างมหาศาลดังที่เกิดขึ้นย่อมยากที่จะหาคนกลางมาจัดการด้านการตลาดได้

2.3 แนวความคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing Concept)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) หรือการเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกันซึ่งมีดังนี้

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989) การเป็นผู้สนับสนุนเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship) หมายถึง การลงทุนด้วยเงินสดหรือทรัพย์สินของอย่างอื่นไปเพื่อกิจกรรมหนึ่ง โดยหวังผลทางการค้า ทั้งนี้การเป็นผู้สนับสนุนจะมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย (Meenaghan, 1991)

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ การลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจ อีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การเจาะกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กร การสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้า กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งดูได้จากจำนวนเงินที่ใช้ไปในการเป็นผู้สนับสนุนของอเมริกาเหนือ คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้นประมาณ 9.55 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

เหตุผลประการสำคัญที่เป็นปัจจัยทำให้กิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมีดังนี้

- ข้อจำกัดด้านจำนวนเงินในการทำการสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือการโฆษณาต้องใช้เงินจำนวนมาก
- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ชอบดูหนังโฆษณาในวิทยุโทรทัศน์ กล่าวคือ เมื่อมีหนังโฆษณาค้นรายการผู้บริโภคจะไม่ดูหลังโฆษณาโดยจะเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทน
- ช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity)
- เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารการตลาดและสื่อสารตราสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- ช่วยให้บริษัทได้รับการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น และรวมถึงบรรดาผู้ถือหุ้น พนักงานในบริษัท และสังคม

สำหรับวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการขององค์กรนั้น ๆ ว่ามีวัตถุประสงค์ไปในด้านใดซึ่งสามารถ

สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

- เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า
- เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น กฎหมาย เป็นต้น
- เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
- เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เผื่อแผ่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
- เพื่อส่งเสริมการขาย (อาทิเช่น การเป็นสินค้าตัวอย่างพ่วงติดกับสินค้าหลักอื่น ๆ)
- เพื่อสร้างกำลังขวัญและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน
- เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานและผู้ถือ

หุ้นของบริษัท

- เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต
- เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาสินค้าต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่

เป็นต้น

หลักในการพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด(Sponsorship Marketing Issues)

ในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นเป็นเพื่อให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จ ผู้ดำเนินกิจกรรมควรตระหนักและคำนึงถึงหลักต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ต้องสามารถกำหนดและระบุถึงวัตถุประสงค์และขอบเขตของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน
- กิจกรรมที่จะทำการสนับสนุนนั้นจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกันกับตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หรือตำแหน่งขององค์กร (Corporate Positioning)

- มีการจัดสรรงบประมาณในการทำกิจกรรมอย่างเพียงพอ
- ศึกษาถึงลักษณะของผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ว่าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะทำการ

สนับสนุนหรือไม่ หรือเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะใด

- กิจกรรมที่จะดำเนินการจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ ในเชิงสร้างสรรค์ไม่ซ้ำหรือ

เลียนแบบผู้อื่น ๆ

- รูปแบบของกิจกรรมจะต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งคาดการณ์ไม่ถึง
- ต้องสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารได้อย่างชัดเจนสำหรับกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งรูป

และระยะเวลาในการครอบคลุมของสื่อได้อย่างทั่วถึง

- กิจกรรมที่กำหนดนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มหรือรื้อฟื้นคุณค่าเดิมให้กลับมามี

คุณค่าได้

- กิจกรรมนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ด้วย

หรือไม่

- ปัจจัยที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดประสบความสำเร็จได้แก่อะไรบ้าง

จากหลักพิจารณาทั้ง 10 ประการนี้ ถือได้ว่าเป็นแนวทางเบื้องต้นที่จะช่วยสนับสนุนให้นักสื่อสารตราสินค้าใช้เป็นข้อคำนึงประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะดำเนินการกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในลำดับต่อไป

การกำหนดแผนกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

(Running a Brand Communication Strategy Planning of Sponsorship Marketing)

การสร้างแผนกลยุทธ์เพื่อทำการสื่อสารตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีขั้นตอนในการสร้างแผนกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- ทำการวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญของสถานการณ์ปัจจุบันของการเป็นผู้สนับสนุน โดยตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้
 - ติดตามและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของคู่แข่งในตลาด ทั้งงานด้านนโยบาย การดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
 - การดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนของบริษัทในอดีตว่ามีวิธีการดำเนินการอย่างไร มีกิจกรรมอะไรบ้าง ปัจจัยอะไรบ้างที่สนับสนุนให้ประสบความสำเร็จและปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้กิจกรรมนั้นล้มเหลว
 - กระแสความนิยมในสถานการณ์ปัจจุบันว่าตลาดกำลังให้ความสนใจในเรื่องใด ซึ่งจะได้นำมากำหนดเป็นประเด็นของการเป็นผู้สนับสนุนได้
- กำหนดกรอบวัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุน
- สร้างกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และนโยบายขององค์กร
 - เป้าหมายทางการตลาด
 - วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
- ความเป็นไปได้ของการขยายผลของกิจกรรมการผู้สนับสนุนทางการตลาดไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร
 - เครื่องมือที่จะนำมาใช้ช่วยในการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดได้อย่างทั่วถึงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 - ทำการปรับปรุงและพัฒนาในรายละเอียดของกลวิธีในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากที่สุด
 - การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มีการตอบสนองโดยตรงกับกิจกรรมที่เข้าไปเป็นผู้สนับสนุน

- พิจารณาถึงทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินแผนกลยุทธ์ อาทิเช่น จำนวนคน เงิน งบประมาณ ระยะเวลา เป็นต้น ที่จะนำมาใช้เป็นตัวขับเคลื่อนแผนให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล
- สร้างเครื่องมือที่จะใช้วัดหรือประเมินผลกิจกรรมที่ดำเนินการว่าสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ตามแผนหรือไม่

จากขั้นตอนในการกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดทั้ง 7 ขั้นตอนนี้ นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภท วัตถุประสงค์ นโยบาย และคณะผู้บริหาร เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านั้นมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่ม Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการทำกิจกรรมต่ำ) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างดี และด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณาสินค้าบางประเภท

การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจึงได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าวอีกทั้งกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย เลือกกิจกรรมได้เฉพาะทางตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และยังมีต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่สูงมากแต่ได้ผลประโยชน์ทางพาณิชย์ที่คุ้มค่าเช่นกัน แต่ทั้งนี้การทำกลยุทธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้า นักการตลาดควรที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้ครบวงจร กล่าวคือ การนำเอาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ได้มากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด(Sport Event Management)

ทุกวันนี้ ทีมนักการตลาดและฝ่ายสื่อสารองค์กรต่างต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ต่างต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุด คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูล ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Masterman, 2009)

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นับว่าเป็นภารกิจที่ทำหยาความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ขาดไม่ได้ สำหรับองค์กร เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแสให้เกิดการกล่าวขานถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงเวลาที่กำหนดได้

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นที่นิยมในการใช้สร้างกระแสให้ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา ได้รับการกล่าวขานถึง กับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน สามารถทำได้ทั้งเป็นกิจกรรมภายในองค์กร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า การออกร้าน เพื่อการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการด้วยการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานฉลองความสำเร็จ หรือครบรอบต่าง ๆ การทำแวลลี่ การจัดงานสัมมนา ฯลฯ ไม่ว่ากิจกรรมนี้จะถูกจัดขึ้นด้วยเหตุใดก็ตาม ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ภาพลักษณ์องค์กรจะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงานที่สร้างขึ้น มา กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำหยาความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะ ๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ หรือบางครั้งก็ดัดแปลงรูปแบบเก่า ๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่าง ๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ได้นั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

อีเว้นท์นั้นครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็ก รอบสื่อมวลชนจนถึงงานใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นพันเป็นหมื่นคน อย่างการเลี้ยงฉลองแจกรางวัล งานแสดงสินค้า หรืองานมีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลก อย่างการแจกรางวัลออสการ์ และบอลโลก เป็นต้น รูปแบบการจัด Events มีได้หลากหลายมากเท่าที่ผู้จัดจะคิดได้ บางงานใหญ่ บางงานจัดเป็นงานเฉพาะกลุ่ม บางงานสามารถจัดได้บ่อย ๆ บางงานเหมาะสำหรับจัดปีละครั้ง ในที่นี้ขอนำเสนอเฉพาะรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้

ประโยชน์ของการจัด Events

งานอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์โดยตรงเกิดจากความร่วมมือ ร่วมแรง ใส่ใจในรายละเอียดของงาน เมื่อเข้าสู่งานอีเว้นท์ อุปสรรคต่าง ๆ ที่เคยมี การสื่อสารวิธีอื่น ๆ ทุกช่องทาง ถูกปิดลง จากการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรสามารถใช้เวลาที่มีอยู่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่ ผู้จัดสามารถเข้าถึงตัวลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแท้จริง การสร้างแรงจูงใจในงานจะทำให้ผู้ร่วมงานเห็นด้วยกับสิ่งที่วิทยากรกำลังนำเสนอได้ง่าย ๆ มีโอกาสได้ทดลองใช้ ได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจในคุณสมบัติเด่นของสินค้าและบริการตามที่นำเสนอ สุดท้ายคือสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กรณีที่เป็นลูกค้าประจำก็เสริมสร้างความประทับใจในบริการให้เป็นลูกค้ากันไปนาน ๆ ขั้นตอนในการขายถูกตัดทอนลงสามารถซื้อได้ในงานทันทีพร้อมโปรโมชั่นราคาพิเศษให้ตัดสินใจง่ายขึ้นอีก อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย ทั้งหมดนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดธุรกิจ และสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตามมา ดูตัวอย่างงานอีเว้นท์ประสบความสำเร็จในระดับอินเตอร์ คือ การประชุมผู้นำเอเปค (APEC) ที่ผู้นำจากแต่ละประเทศเข้าร่วมประชุมกันในประเด็นร้อนหลากหลายประเด็นแต่ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมอย่างดี การวางแผนงานและตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน เป็นงานประจำวันที่ผู้จัดต้องทำ เมื่อจบงานผู้นำของแต่ละประเทศกลับพร้อมกับลายเซ็นที่เซ็นลงนามข้อตกลงต่าง ๆ ตามเป้าหมายของการประชุม

องค์ประกอบของตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้จัดงาน Event Marketing ต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์วางไว้ (Niche Target Audience) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรงในการทดลองหรือทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้จัดต้องการนำเสนอ (Brand Experience) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ การใช้เทคนิค และเครื่องมือสื่อสารหลากหลายผสมผสานกันจนเกิดแรงผลักดันให้ผลของงานเกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการ Event ที่ดี ควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน
- กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมงานนั้นมีใครบ้าง
- วางรูปแบบของงานว่าต้องการให้งานออกมาในรูปแบบใด
- เลือกกิจกรรมที่สามารถเรียกลูกค้าได้ กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจพอให้ผู้เข้าร่วมงาน

เกิดความตื่นตายนอยากเข้าร่วมกิจกรรมด้วย และต้องเป็นสิ่งที่เขาจะได้รับความประทับใจ เกิดการจดจำข้อมูลสำหรับผู้จัดต้องการนำเสนอ จนสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

ได้ สุดท้ายความประทับใจนั้นจะทำให้เขาตั้งตารอคอยที่จะเข้าร่วมงานครั้งต่อไปด้วย

- คัดเลือกแขกคนสำคัญ ที่เป็นที่สนใจของผู้ร่วมงานที่สามารถดึงคนให้มาร่วมงานได้มีใครบ้าง

- กำหนด วัน เวลา และสถานที่จัดงานให้เหมาะสม

- วางกลยุทธ์ให้เกิดการบอกต่อจะอย่างไรให้คนตื่นตากับงานที่กำลังจะเกิดขึ้น เกิดการพูดถึง บอกต่อ ชักชวนกันไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด บ่อยครั้งที่ Event เล็ก ๆ สามารถสร้างการบอกต่อได้อย่างมากมายในเวลาเพียงไม่กี่วันและทำให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว

การสร้างตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้านั้นมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหลายชนิด ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่ม Below the Line (กลุ่มที่ใช้เงินทุนในการทำกิจกรรมต่ำ) กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้อย่างดี และด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายในการโฆษณาสินค้าบางประเภท การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจึงได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องดังกล่าวอีกทั้งกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเลือกกิจกรรมได้เฉพาะทางตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และยังมีต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่สูงมาก แต่ได้ผลประโยชน์ทางพาณิชย์ที่คุ้มค่าเช่นกัน แต่ทั้งนี้การทำกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า นักการตลาดควรที่จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารให้ครบวงจร กล่าวคือ การนำเอาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้การสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวกันและประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ได้มากที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับ บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการ- การที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือกการได้มา การใช้และการกำจัด ผลลัพธ์ บริการหรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concept) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีผลต่อผู้บริโภคและสังคม (ธงชัย สันติวงศ์, 2527)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2557)

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะศึกษาถึงพฤติกรรมของคนในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (Shull, Delbecq & Cumming, 1970)

- นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิบัติการตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้หรือกำหนดเงื่อนไขไว้ หรือมองในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงการกระทำที่ทำตามคำสั่ง

- การแก้ปัญหา (Problem Solving) ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ใหม่ๆ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหาใหม่นั้น และสิ่งที่จะได้รับก็คือ "พฤติกรรม" ซึ่งอาจจะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

- การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่ การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้

โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคจะช่วยให้เราทราบได้ว่า ทำไม เหตุใด ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมต่างๆ กันไป ทำให้เกิดการตลาดหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมนั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีมูลเหตุในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ดังที่ได้กล่าวมาในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีส่วนสัมพันธ์ทั้งการรับรู้ความรู้สึกและพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการแรกที่เกิดความรู้สึก แล้วความรู้สึกก็ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเรียกได้ว่า การรับรู้หรือความเชื่อที่มีอยู่แล้วเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติและทัศนคติก็ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังที่กล่าวมาแล้วทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเฉพาะที่มีความเชื่อในตัวเองสูง (Inner Directed) จะยอมรับและเชื่อในสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ซึ่งก็จะต่างจากคนที่มีความเชื่อในคนอื่น (Other Directed) โดยนักวิจัยต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันในส่วนของคนแต่ละประเภท ซึ่งการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้บริการได้นั้นต้องให้ความรู้และให้ได้เกิดการทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ เพราะเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการแล้ว ก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำ

การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต้องพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสจากตลาดและสถานการณ์ทางการตลาด (Market Opportunity and Situation Analysis) ประกอบด้วย 2 ประเด็นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. การวิเคราะห์โอกาสจากตลาด (Market Opportunity Analysis)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และลักษณะทางการตลาด เพื่อกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ในส่วนนี้จะศึกษาถึงแนวโน้มและลักษณะตลาดทั่วไป เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตและระดับรายได้รวมถึงความสามารถที่บริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์ภายใน (สิ่งแวดล้อมภายใน) และสถานการณ์ภายนอก (สิ่งแวดล้อมภายนอก) ขององค์กรที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาดซึ่งเราเรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) เป็นการพิจารณาถึงข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของบริษัท

2.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือปัญหาที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายในบริษัท การทราบจุดอ่อนของบริษัทนั้นทำให้สามารถแก้ไขจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งได้

2.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้แก่บริษัทโดยวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โอกาสจะช่วยให้บริษัทกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสนั้น

2.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) เป็นการวิเคราะห์ข้อจำกัดซึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกการทราบถึงปัจจัยและอุปสรรคจะทำให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและเอาชนะอุปสรรคได้

ขั้นที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) วัตถุประสงค์ทางการตลาดจะกำหนดในลักษณะยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไร ผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไร นอกจากนี้อาจจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 3 การเลือกตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการคาดคะเนอุปสงค์ (Select Target Market, Analyze Consumer Behavior and Measure the Demand) ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณา 2 ประเด็น คือ

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) การกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย อาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้าน ภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ บริการ Delivery
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ Extreme Sport Club ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการด้านใดเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม เช่น อุปกรณ์การเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม สนามฝึกซ้อม เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าและบริการ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ของการซื้อและการใช้บริการ Extreme Sport Club เพื่อต้องการมีที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เป็นมาตรฐาน และพบปะผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเดียวกัน
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อนฝูงหรือกลุ่มผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เวลาที่จะไปซื้อสินค้า หรือรับบริการ เช่น วันธรรมดา วันหยุดเสาร์-อาทิตย์
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) สถานที่ที่ผู้ใช้บริการสะดวกจะไปใช้บริการ เช่น ดิสนีย์ ไกล่แหล่งชุมชน หรืออยู่ชานเมือง เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ค้นหาข้อมูลสถานที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม หาอุปกรณ์การเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อตัดสินใจใช้บริการและได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้น

ขั้นที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy Determination)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ การตัดสินใจของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

1.1 ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี

1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร

1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร

1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้

1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หมายถึง สิ่งที่คุณควรถ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาเพื่อแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรือหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้มูลค่า (Value) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำให้การตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินไปเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?)

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร

2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายเป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นจำนวนเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยแบ่งได้ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

กับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

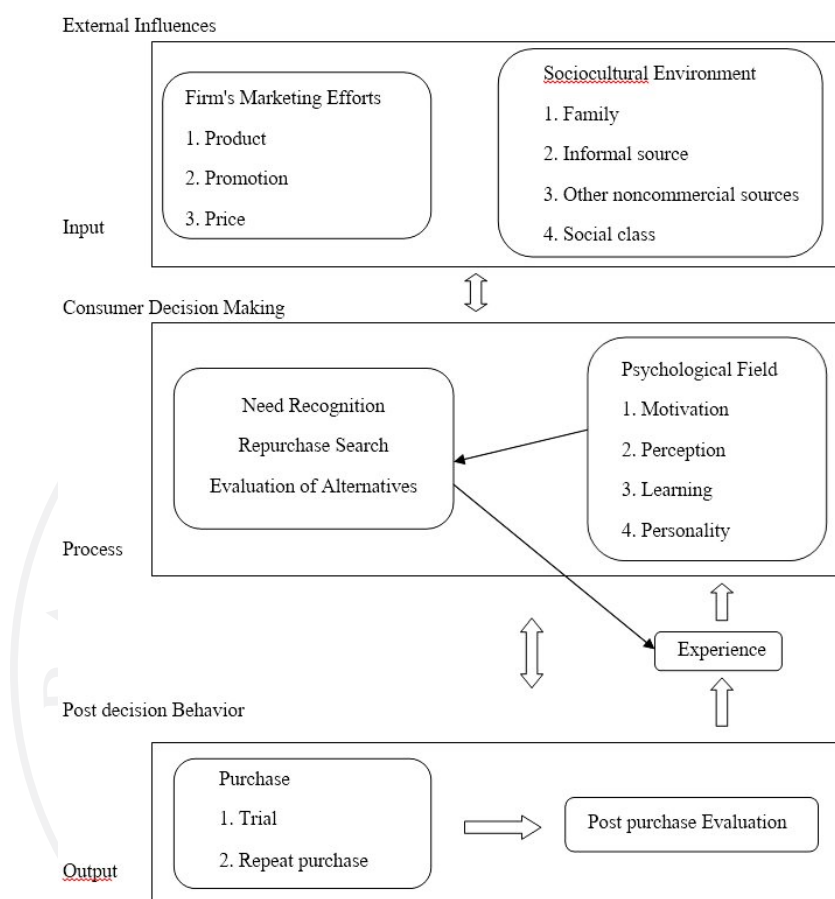
4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ

2.6 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีม กล่าวโดยใช้แบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer - Decision Making) (ภาพที่ 2.2) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)



ที่มา: *Model of Consumer Decision Making*. (2009). Retrieved from <http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780198775768/.../imchap06.pdf>.

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ ซึ่งเป็นส่วนที่เรียกว่าเป็น อิทธิพลภายนอกของผู้บริโภค อันประกอบด้วย

1.1 กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สนามเอ็กซ์ตรีมพยายามที่จะสื่อสารทางการตลาดกับนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยการจูงใจ ให้ข้อมูล และพยายามทำให้นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้มาเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามของตน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงตัวของสนามเอ็กซ์ตรีมเอง รวมไปถึง การบริการต่างๆ ในสนามเอ็กซ์ตรีม อาทิเช่น สภาพของสนาม ร้านอาหาร ห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว

ๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นส่วนสำคัญที่ทางเจ้าของสนามต้องทำการดูแลทั้งคุณภาพทั้งในส่วนของสนาม ความสะอาด มารยาทพนักงาน การให้บริการในร้านอาหาร ซึ่งต้องมีการสร้างมูลค่าให้เป็นที่พึงพอใจกับนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เสียเงินค่าใช้สนามและค่าใช้บริการต่างๆ

1.1.2 ราคา (Price) โดยปกติกำหนดค่าบริการสนามเอ็กซ์ตรีมออกเป็น 2 ส่วน หลักๆ คือ (1) ค่าใช้สนาม และ (2) ค่าใช้บริการต่างๆ โดยนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นสามารถที่จะใช้บริการเสริม เช่น ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ โดยนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นต้องเสียเงินค่าบริการสนามตามที่กำหนด แต่ในส่วนของทีมพนักงานดูแลฝึกสอนกำหนดให้มีบริการเป็นมาตรฐานหลัก การกำหนดราคาสถาบันนั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพของสนามควบคู่กับราคา (Value of Money) เป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญและมีทัศนคติด้านราคาเทียบกับคุณภาพอยู่เสมอ

1.1.3 สถานที่ (Place) ในส่วนนี้นั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อทำการเลือกสถานที่แล้ว เพราะสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นไม่สามารถเคลื่อนย้ายหรือเข้าหาผู้บริโภคได้แต่ผู้บริโภคจะเข้าหาสนามเอ็กซ์ตรีมที่สนใจหรือสถานที่ ที่ต้องการที่จะเล่น เพราะถ้ามีความพึงพอใจคุณภาพแล้ว นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมจะเลือกที่จะเดินทางไปยังสนามที่ต้องการ

1.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปที่สนามเลือกใช้คือการให้ส่วนลด ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีผู้ใช้บริการ (Off-Peak Time) หรือการจัดทำการส่งเสริมการขายแบบ Package สมาชิกรายปี

1.2 ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Sociocultural Environment) ซึ่งปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการเล่นกีฬา ซึ่งส่วนมากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นกีฬา เช่น พ่อเล่นกีฬาอะไรก็มักจะให้ลูกเล่นกีฬาที่ตนเองเล่นอยู่เป็นประจำ ทำให้เมื่อมีบุคคลหนึ่งในครอบครัวเลือกเล่นกีฬา ก็มักจะส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาของบุคคลอื่นในครอบครัวด้วยเช่นกัน

1.2.2 ข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Source) เช่น ข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามเอ็กซ์ตรีมในระดับหนึ่ง เพราะนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมเองมักจะหาข้อมูลสถานที่ฝึกซ้อมและมักบอกต่อกันในหมู่นักกีฬาเอ็กซ์ตรีม

1.2.3 ข้อมูลที่ไม่ใช่ทางธุรกิจ (Other Noncommercial Source) เช่น ข้อมูลสนามเอ็กซ์ตรีมในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ บทความในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสถานที่ฝึกซ้อมของนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม

1.2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งคนในสังคม

ออกเป็นระดับชั้นพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยที่คนในแต่ละระดับจะมีสถานะแบบเดียวกัน และคนในชั้นระดับที่แตกต่างกันจะมีลักษณะสถานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นทางสังคมแบ่งตามตัวแปรได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ เป็นต้น ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลในการเลือกเล่นกีฬา โดยเฉพาะกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นมีภาพของการเป็นกีฬาของคนรุ่นใหม่ ทำให้คนที่เริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นรู้สึกว่าเป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ รักความท้าทาย ตื่นเต้นอยู่เสมอ

1.2.5 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นผลที่เกิดจากการ

เรียนรู้ของแต่ละบุคคลจากการรวบรวมความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน วัฒนธรรมวางแนวการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคนที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมในการซื้อของคนในด้านลักษณะนิสัย

1.2.6 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม

ภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น ด้านเพศ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันคนเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเป็นกีฬาที่ดูผาดโผน ท้าทาย ทำให้ผู้หญิงไม่นิยมเล่นกันมากนัก เนื่องจากกลัวเกิดอันตรายและเกิดอุบัติเหตุจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

จากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัว ค่านิยมในสังคม วัฒนธรรมในสังคม ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและเลือกใช้บริการ

2. กระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

2.1.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงขับ (Driving Force) ภายในตัว

ของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งแรงขับนี้ประกอบด้วย ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุจุดหมาย คือการที่นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีความต้องการ และความปรารถนาที่จะเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ความพยายามที่จะหาสนามฝึกซ้อมที่ต้องการเล่น และไปเล่นยังสนามนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของคนในการเลือกสรร จดระเบียบ และตีความสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพราะการเลือกที่จะรับรู้หรือเลือกที่จะไม่รับรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ดังนั้นการที่นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหลายคนรวมตัวกันเพื่อเล่นในสนามเดียวกัน ในวันและเวลาเดียวกันอาจมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสนามที่แตกต่างกันไป

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) จากการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต หรือหมายถึงกระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติม เสริมแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเรียนรู้จึงถือเป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้สะสมไว้ และการเรียนรู้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่นหากนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมเคยใช้สนามใดสนามหนึ่งแล้วมีประสบการณ์ที่ดี เขาจะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสนามนั้น ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามนั้นอีกในอนาคต

2.1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา บุคลิกภาพเป็นปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคล เช่นการที่ผู้บริโภคชอบเล่นสนามที่ยาก ทำท่ายความสามารถ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกใช้สนามที่มีความท้าทายมากกว่าสนามทั่วไป

2.1.5 ทัศนคติ (Attitude) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ

2.2.1 อายุ (Age) การเล่นกีฬานั้นไม่ได้มีการจำกัดในเรื่องของอายุ โดยเฉพาะกีฬาเอ็กซ์ตรีมซึ่งเล่นได้ทุกวัยตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่

2.2.2 ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงก็มักจะสนใจข่าวสาร และมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และใช้ความรู้สึกในการกลั่นกรองข่าวสาร ข้อมูลที่ได้รับมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีความคิดและค่านิยมในการเล่นกีฬาที่แตกต่างกัน แต่การเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นสามารถเล่นได้ทุกอาชีพ โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษาตลอดจนวัยรุ่นทั่วไปที่มีความสนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีม สามารถต่อยอดสู่ นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมอาชีพได้

2.2.4 รายได้ (Income) รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการในการเลือกใช้สินค้าและบริการ รายได้อาจจะเป็นตัวกำหนดการเลือกเล่นกีฬาของผู้คนได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นเป็นกีฬาที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่ากีฬานชนิดอื่น ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องของอุปกรณ์ การฝึกซ้อม ตลอดจนเสื้อผ้า อุปกรณ์ป้องกันต่างๆ ดังนั้นควรมีการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามของเราได้อย่างพึงพอใจ

2.3 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา การรับรู้ถึงปัญหาจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา และตระหนักถึงความแตกต่างอย่างเพียงพอระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการกับสิ่งที่เป็นอย่างจริง

2.3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase Search) เป็นขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในขั้นตอนแรก ขั้นตอนนี้เมื่อนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีความต้องการในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามฝึกซ้อม สถานที่ตั้ง ราคา โปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งมีวิธีการต่างๆ ในการหาข้อมูล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตที่เคยไปเล่นในสนามต่างๆ มาใช้เพื่อประมวลผล

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกของสิ่งที่กำลังพิจารณาในที่นี้คือการเลือกสนามต่างๆ ว่าจะเลือกไปเล่นที่สนามใด

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประเภท คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินภายหลังการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) มีรูปแบบสองประเภทคือ

3.1.1 การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchase) จะเป็นการซื้อครั้งแรกของผู้บริโภค เช่น การเล่นในสนามนั้นๆ เป็นครั้งแรก เพื่อเป็นการทดลองหลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้ว ช่วงการทดลองเป็นช่วงที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินการใช้บริการโดยตรง

3.1.2 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการ ถ้ามีความพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สนามแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือจะมีการประเมินผลว่ามีความประทับใจ หรือความพึงพอใจใน

คุณภาพและบริการของสนามเอ็กซ์ตรีมของเรา หรือไม่ อย่างไร ดังนั้นการประเมินผลนี้จะเกิดเป็น ประสบ- การณ์และทัศนคติต่อสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมนั้นๆ และจะเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกว่า จะมีการกลับมาเล่นที่สนามนั้นอีกหรือไม่

ประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวพันของสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การตัดสินใจที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้า และการ ประเมินทางเลือกของตราสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบ มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงทางด้านกายภาพหรือ บุคลิกภาพ

2. การตัดสินใจซื้อที่มีความจำกัด (Limited Decision Making)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน เป็นการตัดสินใจที่มี ความจำกัด มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือตราสินค้าเดิมมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ความพึงพอใจลดลง มักจะเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

3. ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความรอบคอบและใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อ พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ มักจะเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

4. ความไม่กระตือรือร้น (Inertia)

เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำในตราสินค้าอันเดิมอันเกิดจากการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะ เกิดขึ้นหรือหลีกเลี่ยงในการตัดสินใจซื้อ เพียงแค่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวัง ไว้ในระดับต่ำสุด ก็จะทำให้การซื้อซ้ำ มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

2.7 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme Sport)

2.7.1 กีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme Sport)

เป็นที่รู้จักกันในรูปแบบที่แตกต่างไปจากกีฬาทั่วไป เป็นกีฬาที่เป็น Action และเป็นกีฬาผจญ ภัย ชื่อกีฬามีที่มาจากรูปแบบของการเล่นที่มีอันตรายในระดับสูง กิจกรรมต่างๆส่วนมากจะประกอบไป ด้วยความเร็ว ความสูง และระดับความสูงที่มากกว่าปกติ ตามระดับความยากของ ท่าผาดโผน รวมถึง การแสดงผาดโผนที่มีลีลาที่สวยงาม กีฬาพวกนี้จะแตกต่างจากกีฬาแบบดั้งเดิมเพราะตัดสินใจกันจาก

คะแนน และปัจจัย (ข้อตกลง) ต่างๆที่ไม่สามารถควบคุมได้ นักกีฬาจะแข่งขันกับนักกีฬาคนอื่นๆ และแข่งขันกับอุปสรรคของสิ่งแวดล้อมที่มีความท้าทาย ตัวอย่างของกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนมากจะเป็นพวกล่องแก่ง หรือ BMX ผาดโผนบนทางราบ กีฬาเอ็กซ์ตรีมค้อยข้างจะเป็นกีฬาที่ทันสมัยมาก และได้รับการบรรจุเข้าแข่งขันในการแข่งขันกีฬาเอเชียนอินดอร์เกมส์ 2005 (“กีฬาเอ็กซ์ตรีม”, 2557)

ภาพที่ 2.3: รูปภาพกีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme Sport)



ที่มา: กีฬาเอ็กซ์ตรีม. (2557). สืบค้นจาก <http://www.extreme-hotels.com/img/list-of-extreme-sports.jpg>.

2.7.2 ประเภทของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ใช้ในโครงการ โดยจะแบ่งเป็นประเภทต่างๆดังนี้
สเกตบอร์ด (Skateboard)

เริ่มจากแถบแคลิฟอร์เนีย นักเล่นเซิร์ฟได้ลองใช้ถนนที่เป็นลอน แทนคลื่นในทะเลในยามไม่มีคลื่น ตั้งแต่ 1950 กีฬานี้เป็นกีฬาแท้ๆ ที่นิยมกันมากของชาวอเมริกา เมื่อเริ่มเข้าสู่ ช่วงปลายทศวรรษที่ 50 ดนตรีและภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสเกตบอร์ดเป็นตัวปลุกกระแสการออกแบบเครื่องเล่นให้เหมือนเซิร์ฟบอร์ดและมีการผลิตเพื่อการค้าครั้งแรกโดยโรลเลอร์ เดอร์บี้ จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในปี 1959

ภาพที่ 2.4: การเล่นสเก็ตบอร์ด ของชาวนิวยอร์ก ในปี 1960



ที่มา: *Skateboard 1960*. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/181410691210661692/>.

ปี 1960 ได้มีการตีพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับการเล่นสเก็ตบอร์ดแรกขึ้น รวมทั้งมีการผลิตสเก็ตบอร์ดขึ้นมา ต่อมาในปี 1963 ผู้ผลิตสเก็ตบอร์ดมากาฮาได้จัดตั้งทีมสเก็ตบอร์ดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน และได้จัดการแข่งขันสเก็ตบอร์ดอย่างเป็นทางการครั้งแรกได้รับความอุปถัมภ์จากมากาฮาในแคลิฟอร์เนีย

ในปี 1973 ได้มีการใช้วงล้อยูรีเทนในการกีฬา ซึ่งทำให้มีความปลอดภัยและคล่องตัวกว่า สเก็ตบอร์ดมีขนาดกว้างมากขึ้น จาก ระยะ 16 ซม.เป็นกว่า 23 ซม. เพื่อให้ความมั่นคงที่ดีกว่า การเล่นสเก็ตบอร์ดสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยมีการเล่นแบบต่างๆ เช่น Slalom ,ดาวนฮิลล์, ฟรีสไตล์, สตรีท วัฒนธรรมการเล่นสเก็ตบอร์ดเริ่มรวมตัวเข้ากับพวกพังค์ และดนตรีแบบใหม่ อาร์ตเวิร์คและกราฟิก เริ่มมีบทบาทมากในวัฒนธรรมการเล่นสเก็ตบอร์ด

จนช่วงปลายปี 1970 ลานสเก็ตบางแห่งหายไป อันเนื่องจากธุรกิจตกต่ำ การ จนการเล่นสเก็ตบอร์ดก็หายากวงการ การขี่จักรยานBMX เข้ามาเป็นที่นิยมและนักสเก็ตส่วนมากก็หยุดเล่นสเก็ตลานสเก็ตก็สูญหายไปแต่มีการสร้างฮาว์ไปป์ และแรมป์ยังคงพัฒนาต่อไปอย่างเรื่อยๆ ด้วยนักขี่จักรยาน BM

มีการฟื้นฟูการเล่นสเก็ตบอร์ดโดยใช้แรมป์ที่เป็นไม้อัด ในปี 1980 และการเล่นตามท้องถนน จึงก่อให้เกิดความพยายามในการเล่นด้วยตนเอง นักสเก็ตเริ่มที่จะสร้างแรมป์สำหรับสเก็ตที่ทำด้วยไม้เอง บริษัทที่เป็นของนักสเก็ตเริ่มสร้างอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีมาตรฐานกว่าเดิม เพื่อใช้เล่นทำให้ได้ดีขึ้น มี

นักสเกตเป็นที่รู้จักอย่างโทนี ฮอว์คและสตีฟ แคบเบลเลอโร มีการจัดการแข่งขันโดย The National Skateboarding Association ทำให้การเล่นสเกตบอร์ด มีอิทธิพลอย่างมากต่อวัฒนธรรมระหว่างประเทศ

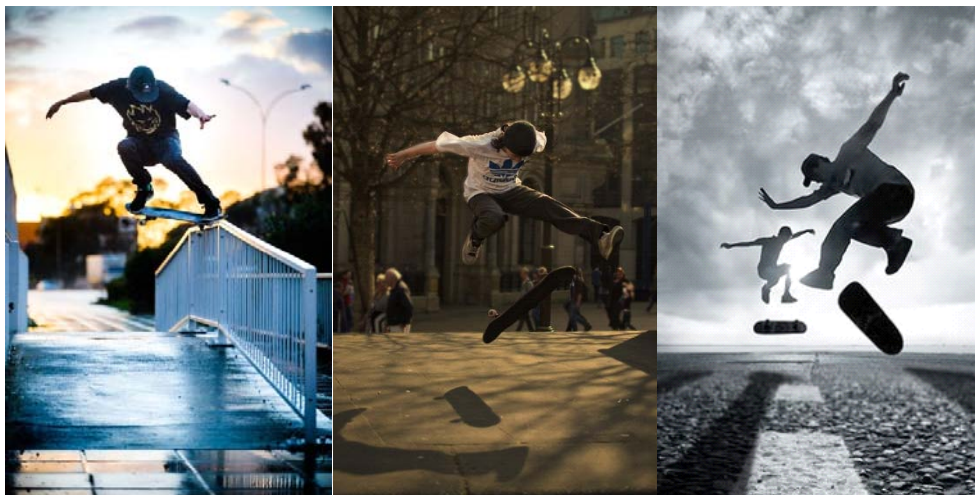
ภาพที่ 2.5: การเล่นสเกตบอร์ดสมัยใหม่ (Street Skateboard)



ที่มา: *Street Skateboard*. (2014). Retrieved from <http://www.hdofwallpapers.com/wp-content/uploads/2013/07/trees-skateboard-street-hd.jpg>.

สเกตบอร์ด แบบ New School กำเนิดขึ้นโดยเน้นไปที่การเล่นท่าพื้นฐาน และเน้นเล่นท่าทริคต่างๆ ต่อมาในปี 1995 ESPN ได้บรรจุกีฬาประเภทนี้ในงานแข่ง Extreme Games (ปัจจุบันคือ X Games) Skateboard เป็นหนึ่งในกีฬาหลักที่ต้องจัดในงาน X Games ประจำปีทุกครั้ง

ภาพที่ 2.6: การเล่นสเก็ตบอร์ดแบบ New School



ที่มา: *New School Skateboard*. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/357754764122165179/>.

ปัจจุบัน มีอุตสาหกรรมเกี่ยวกับกีฬาสเก็ตบอร์ดมากมายเช่น นิตยสาร สำนักงานออกแบบ สนาม ภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับสเก็ต เป็นต้น อุปกรณ์ต่างๆ มีขนาดต่างๆ ก็มีขนาดเพิ่ม-ลดต่างออกไป จักรยานผาดโผน (BMX)

บีเอ็มเอ็กซ์ (อังกฤษ: BMX หรือ Bicycle Motocross หรือ Bicross) หรือจักรยานวิบาก มักมีขนาดล้อที่ 20 นิ้ว มีการแข่งขันที่เรียกว่า บีเอ็มเอ็กซ์เรซซิง และยังมีการแสดงท่าทางผาดโผนที่เรียกว่า ฟรีสไตล์ ที่ประกอบด้วย 5 ท่าคือ สตรีท ,พาร์ก ,เวิร์ด ,เดิร์ท และ แพลตแลนด์ เป็นการแสดงเทคนิคท่าทางต่าง ๆ บนที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

บีเอ็มเอ็กซ์เมื่อปี พ.ศ. 2513 เกิดขึ้นในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเกิดขึ้นมาเพื่อให้เด็ก ๆ ที่ไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อรถมอเตอร์ไซด์วิบากมาฝึก ใช้จักรยานฝึกซ้อมในสนามดินที่สร้างกันเอง จนมีการแข่งขันชิงแชมป์โลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2525 บีเอ็มเอ็กซ์ เป็นที่นิยมมากในอังกฤษ ผู้ชนะจะมีชื่อเสียงมาก

สำหรับในเมืองไทยการขี่ bmx ประเภท racing จะเป็นนักกีฬากลุ่มเดียวกับนักกีฬาเสือภูเขา bmx ประเภท freestyle หรือ flatland จะพอมืออยู่บ้างตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น กทม. ขอนแก่น, เชียงใหม่

ประเภทของจักรยาน BMX

BMX FLATLAND การขี่จักรยานประเภทแฟลตแลนด์ เป็นการขี่จักรยานผาดโผนบนพื้นราบ โดยเน้นการทรงตัวและการเล่นท่าบนจักรยาน เส้นห์ของการขี่ประเภทนี้อยู่ที่ความต่อเนื่องในการเล่นท่า โดยจะเล่นท่าหนึ่งแล้วจะไปต่ออีกท่าหนึ่งโดยที่เท้าไม่สัมผัสพื้น BMX FLATLAND ได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว และยังคงเป็นที่นิยมจนถึงทุกวันนี้ BMX FLATLAND เป็นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีความเสี่ยงไม่มาก สามารถที่จะเล่นได้ทุกวัย จะมีเล่นกันเป็นกลุ่มๆ ตามสวนสาธารณะ ตามลานจอดรถกว้างๆ จะกระจายกันอยู่ในทุกๆจังหวัด โดยจะมีการจัดแข่งขันอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

ภาพที่ 2.7: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Flatland)



ที่มา: *ประเภทของจักรยาน BMX*. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmtty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.

BMX STREET การขี่จักรยานประเภทสตรีท เป็นการขี่จักรยานผาดโผน โดยอาศัยอุปกรณ์ในการเล่น จะเล่นท่าผาดโผนต่างจากประเภทแฟลตแลนด์ ซึ่งผู้เล่นจะขี่ออกไปเล่นกันตามท้องถนน หรือสวนสาธารณะ อุปกรณ์ที่ใช้เล่นก็มีอยู่ตามท้องถนน เช่น ม้านั่ง รวบันได รวเหล็ก ริมฟุตบาท และเนินลาดชันต่างๆเป็นต้น แล้วขี่เล่นท่าผาดโผน ยกล้อ หมุนตัว หรือ ไถลกับราวเหล็ก ลักษณะของจักรยาน BMX STREET ช่วงของรถจักรยานประเภทนี้จะยาวกว่าของประเภทแฟลตแลนด์เล็กน้อยและรูปทรงจะไม่แปลกเหมือนรถจักรยานแฟลตแลนด์ก็เพราะสตรีทไม่ได้ใช้สำหรับ เล่นท่า

บนพื้นราบ รูปทรงจึงไม่ออกแบบมาสำหรับเล่นท่าแต่จะเน้นไปในการขี่ และกระโดดชะส่วน
ใหญ่ ชิ้นส่วนต่างๆ ก็จะแตกต่างกันด้วย

ภาพที่ 2.8: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Street)



ที่มา: ประเภทของจักรยาน BMX. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmtty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.

BMX PARK เป็นการขี่แบบเดียวกับประเภทสตรีต โดยเล่นกับอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นในรูปแบบ
สนาม SKATE PARK ซึ่งพัฒนาอุปกรณ์ในการเล่นมาจากอุปกรณ์บนท้องถนน ให้ได้มาตรฐานและมี
ความน่าเล่นมากยิ่งขึ้นโดยอุปกรณ์ในสนามจะถูกออกแบบและ จัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม

ภาพที่ 2.9: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Park)



ที่มา: ประเภทของจักรยาน BMX. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmtty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.

BMX DIRT คือการขี่จักรยานผาดโผนกระโดดเนินดินโดยจะเน้นเล่นท่ากลางอากาศเพียงอย่างเดียว ลักษณะของสนามจะเป็นเนินดินคล้ายสนาม Motocross มีเนินสำหรับกระโดดติดต่อกันหลายๆ ลูก ทำให้การกระโดดเล่นท่าผาดโผนกลางอากาศมีความต่อเนื่องกัน

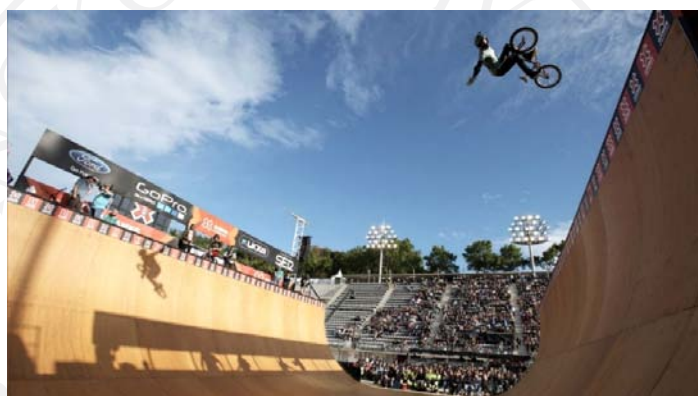
ภาพที่ 2.10 : จักรยานแบบผาดโผน (BMX Dirt)



ที่มา: ประเภทของจักรยาน BMX. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmtty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.

BMX VERT เป็นการขี่ผาดโผนโดยต้องใช้อุปกรณ์ในการเล่น โดยอุปกรณ์จะมีลักษณะเป็นท่อครึ่งวงกลม หรือ Half Pipe โดยผู้เล่นจะปั่นแล้วกระโดดขึ้นลงตามความโค้งของ Half Pipe แล้วเมื่อได้ยังหวัะก็จะเล่นท่าผาดโผนกลางอากาศ ทักษะของกีฬาประเภทนี้ จะใช้ทักษะค่อนข้างยากลึกลับนิดหน่อย เนื่องด้วยอุปกรณ์มีความสูงมาก และมุมในการลอยตัวก็เป็นมุมที่ตั้งฉากกลับพื้นดิน จึงจำเป็นที่จะต้องมีความทักษะในการกระโดดลอยตัวกลับอุปกรณ์ที่เรียกว่า Quarter Pipe ซึ่งอุปกรณ์ชนิดนี้ก็จะอยู่ในสนาม SKATE PARK หรือต้องมีทักษะในการเล่น BMX PARK อย่างค่อนข้างชำนาญแล้วนั่นเอง

ภาพที่ 2.11: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Vert)



ที่มา: *ประเภทของจักรยาน BMX*. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmtty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.

BMX Racing เป็นการขี่แบบแข่งความเร็วในระยะสั้นๆ รูปแบบลักษณะของสนามแข่งจะออกแบบให้มีทางโค้งสลับกันไป และมีเนินสำหรับกระโดด เช่นเดียวกับสนามของ Motocross จักรยาน BMX Racing ได้เอามาในบ้านเราเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว ซึ่งตอนนั้นเป็นที่นิยมมาก แล้วก็ได้เงียบหายไปจากวงการเมื่อช่วง 10 ปีที่ผ่านมา แต่ในปัจจุบันนี้ จักรยาน BMX racing กำลังกลับมาเป็นที่นิยม เริ่มมีการจัดแข่งขันมากขึ้น คนที่เคยเลิกไป ก็เริ่มจะกลับมาปิดฝุ่นจักรยานคันเก่า หันมาปั่น BMX กันอีกครั้ง

ภาพที่ 2.12: จักรยานแบบผาดโผน (BMX Racing)



ที่มา: ประเภทของจักรยาน BMX. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.

อินไลน์สเกต (In line Skate)

ในสหรัฐอเมริกา กีฬานี้ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 5 และเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในหมู่ผู้ชายอายุระหว่าง 6-17 ปี สันนิษฐานว่าเกิดขึ้นมาราว 300 ปี โดยชาวดัตช์ในศตวรรษที่ 17 ที่พยายามประดิษฐ์สเกตน้ำแข็งในช่วงฤดูร้อน โดยเขาได้หล่อยึดท่อนไม้กับแผ่นไม้และติดเข้ากับรองเท้าสเกต และในปี 1819 ได้รับการจดสิทธิบัตรโดย M.Petibled ในกรุงปารีส

ต่อมาในปี 1979 Scott Olsen นักฮ็อกกี้น้ำแข็ง ได้เห็นอินไลน์สเกต ในร้านขายเครื่องกีฬา และเห็นศักยภาพในด้านการออกแบบ จึงเดินทางไปชิคาโกซื้อ บริษัท Chicago Roller Skate ที่ยังไม่มีชื่อเสียง และตั้งชื่อใหม่ว่า Rollerblade ทำให้คนเข้าใจว่ากีฬานี้เรียกว่า “โรลเลอร์เบลด” แต่ชื่อที่จริงแล้วคือกีฬา “อินไลน์สเกต” รองเท้าประเภทนี้แบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีก 4 ประเภทคือ

Speed เน้นวิ่งเร็วอย่างเดียว ล้อมีลักษณะใหญ่กว่าสเกตประเภทอื่นๆ ขนาดล้อประมาณ 100 mm เหมาะสำหรับคนชอบความเร็ว ตัวรองเท้าไม่มีรัดข้อเท้า บางรุ่นอาจมี 4 หรือ 5 ล้อ แล้วแต่ Design

ภาพที่ 2.13: อินไลน์สเกตแบบสปีด (Inline Skate Speed)



ที่มา: *Inline Skate Speed*. (2013). Retrieved from <http://speedskateworld.com/2010/june-21st-2010-roller-inline-speed-skating-news>.

Fitness เน้นออกกำลังกายแบบสบายๆ วิ่งไปเรื่อยๆ ขนาดล้อประมาณ 80 mm รองเท้า Soft Boot ออกแบบมาแบบสบาย ๆ ตัวรองเท้าแตกต่างจากสเก็ตประเภทอื่นตรงที่มีความนิ่มและยืดหยุ่น

ภาพที่ 2.14: อินไลน์สเกตแบบฟิตเนส (In line Skate Fitness)



ที่มา: *Inline Skate Speed*. (2013). Retrieved from <http://speedskateworld.com/2010/june-21st-2010-roller-inline-speed-skating-news>.

Slalom เน้นท่วงท่าลีลาสวยงาม มีอุปกรณ์ประกอบ คือ กรวย สำหรับเล่นซิกแซก และอื่นๆ ล้อขนาดประมาณ 80 mm ตัวรองเท้าและเฟรมออกแบบมาแข็งแรง รองรับการเล่นที่มีหลากหลายรูปแบบ

ภาพที่ 2.15: อินไลน์สเกตแบบสลาลอม (In line Skate Slalom)



ที่มา: *Inline Skate Speed*. (2013). Retrieved from <http://speedskateworld.com/2010/june-21st-2010-roller-inline-speed-skating-news>.

Aggressive เน้นแนว Extreme กระโดดโลดโผน อุปกรณ์ประกอบ คือ Ramp รูปแบบต่างๆ ล้อขนาดเล็ก เอาไว้สำหรับเกาะ Ramp รวดเร็วกว่าๆ ตัวรองเท้าออกแบบมาเพื่อรับแรงกระแทกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากต้อง Jump บ่อย และเนื่องจากเป็นกีฬาแนว Extreme ผู้เล่นต้องรับผิดชอบต่อความเสี่ยง ด้วยตัวเอง

ภาพที่ 2.16: อินไลน์สเกตแบบโลดโผน (Aggressive Skate Slalom)



ที่มา: *Aggressive Skate Slalom*. (2013). Retrieved from http://www.suanboard.net/userimage/67523_668069.jpg.

โฟลวไรเดอร์ (Flowrider)

Flowrider เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้วในอเมริกา แชนตีเอโก จุดเริ่มต้นของ Flowrider คือการนำเอากีฬา 4 ชนิดมารวมกัน คือ Skateboard, Surfboard, Snowboard และสุดท้ายคือ Cable โดยมีไอเดียที่ว่าการเล่น Skateboard ต้องใช้พื้นที่ในการเล่น เสี่ยงต่ออันตราย Snowboard ต้องรื้อหิมะต้องไปภูเขา Surfboard ก็ต้องรื้อคลื่นไปทะเล ถ้ามีพายุเข้าทำให้ไม่สามารถเล่นไม่ได้ และส่วนสุดท้ายคือ Cable หรือ Wakeboard ก็ต้องไปหาบึงเล่น จึงมีความคิดที่จะนำเอา กีฬา 4 ชนิดนี้มารวมกัน แล้วมาตั้งใจกลางเมือง จนออกมาเป็น Flowrider

ภาพที่ 2.17: เครื่องเล่น Flowrider



ที่มา: Flowrider. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/477522366709259767/>.

วิธีการเล่นกีฬาชนิดนี้ ต้องมีทักษะการทรงตัว 4 กีฬา คือ Skateboard, Surfboard, Snowboard, Cable ก็ต้องใช้ทักษะการทรงตัวทั้งหมด ถ้ามีทักษะในการเล่นของกีฬาทั้ง 4 ชนิดนี้ก็จะได้เปรียบกว่าคนอื่นค่อนข้างเยอะ Skateboard จะได้ในส่วนของการพลิกแพลงท่าทางในการเล่น Cable จะได้ส่วนของการทรงตัว การจับเชือกตอนเริ่มเล่น หลังจากนั้นก็ต้องปล่อย ส่วน Surfboard กับ Snowboard จะมีส่วนที่คล้ายกันคือ การเล่นบนกระดาน การใช้ทักษะการเล่นกล้ามเนื้อส่วนล่าง ต้นขาลงไปในการทรงตัว แต่ว่าต้องเข้าใจก่อนว่า Flowrider ก็จะไม่เหมือนกีฬา 4 ชนิดที่กล่าวมา ทุกอย่างจะไม่เหมือนกันเพียงแต่จะเป็นแค่แนวทางเดียวกัน ถ้าเข้าใจและหมั่นฝึกฝนกับกีฬาชนิดนี้จะเล่นเป็นได้เร็วมาก ประโยชน์ของกีฬาชนิดนี้ แน่นอนว่ากีฬาทุกชนิดทำให้สุขภาพเราดีขึ้น แต่ที่สำคัญคือฝึกสมาธิในการเล่น เพราะการที่จะไปยืนไต่คลื่นกับแรงน้ำ 50 เมตร/ชั่วโมง ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น

ต้องมีสมาธิที่จะจดจ่ออยู่กับมัน ว่าเราจะถ่ายเทน้ำหนักไปที่ขาซ้ายหรือขาขวาเท่าไรในการโต้คลื่นแต่ละแบบ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรฉัตร อังฆะ (2542) ศึกษาเรื่องศูนย์นันทนาการเยาวชนกรุงเทพฯ พบว่า ในปัจจุบันหน่วยงานของรัฐยังมีส่วนบริการให้แก่เด็กและเยาวชนไม่พอเพียง โดยในกรุงเทพมหานครนั้นมีศูนย์เยาวชนที่ให้บริการเพียง 26 แห่ง ศูนย์ฝึกกีฬา 5 แห่ง จากเขตทั้งหมด 50 เขต ซึ่งหลายแห่งยังขาดมาตรฐานสามารถให้บริการเยาวชนได้เพียงครึ่งหนึ่งของความต้องการของเยาวชนที่จะสามารถพัฒนาศักยภาพด้านกีฬาของเยาวชนในภายภาคหน้า

การศึกษาของ วรฉัตร อังฆะ (2542) ได้สรุปไว้ว่า

1. สถานที่บริการทางด้านกีฬาและนันทนาการของกรุงเทพมหานครมีไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของเด็กและเยาวชน ไม่สามารถตอบสนองนโยบายที่จะพัฒนาบุคลากรของประเทศได้ จึงควรจัดทำโครงการขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาฉบับที่ 8

2. ลักษณะที่ตั้งโครงการ เป็นที่ตั้งที่มีความเป็นไปได้สำหรับการจัดทำโครงการ มีการคมนาคมที่สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเชื่อมต่อกับชุมชนได้หลายกลุ่ม มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่น่าสนใจ คือ เงียบสงบ มีลู่วิ่งยานสอตรงกับโครงกาจักรยานคนเมืองของกรุงเทพมหานคร

3. จากการศึกษอาคารตัวอย่างประเภทเดียวกับพบว่า การออกแบบไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเยาวชนได้ องค์ประกอบในแต่ละโครงการ รวมถึงกิจกรรมที่จะสามารถจัดได้มีความแตกต่างกันมาก มีความเป็นสถานที่ราชการมากกว่าอาคารบริการ ไม่สามารถดึงดูดเด็กและเยาวชนให้มาใช้บริการได้อย่างเต็มที่

4. การออกแบบจัดสร้างโครงการให้มีการใช้ง่ายไม่สลับซับซ้อน ให้มีสัมพันธ์กันในส่วนต่างๆ ของโครงการเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นโครงการสาธารณะบริการสังคม และประชาชน

5. การกำหนดแนวความคิดการออกแบบควรคำนึงถึง

- ความต้องการของผู้ใช้อาคารด้านประโยชน์ใช้สอย
- ความงามและการแสดงออกทางด้านรูปลักษณ์อาคาร
- ระบบโครงสร้างอาคารที่เหมาะสม
- กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ รวมทั้งสภาพธรรมชาติของที่ตั้งโครงการ
- บรรยากาศที่ดีของโครงการ จะสามารถดึงดูดเยาวชนและประชาชนให้มาใช้โครงการและ

เกิดการพัฒนาศักยภาพของประเทศ ได้ตามความต้องการ

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรเอื้ออำนวยต่อการเกิดกิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อน

วิไลวรรณ คงคาเขตร (2546) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาศูนย์เยาวชนสวนอ้อย โดยประเมินความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ ด้านกิจกรรม ด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนสวนอ้อย โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการศูนย์เยาวชนสวนอ้อย

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ ด้านกิจกรรม ด้านบุคลากร และด้านคุณภาพของบริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนสวนอ้อย อยู่ในระดับปานกลาง และการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกรายการ

สันติ ตรีม่วง (2543) ศึกษาเรื่องสถาบันกีฬาทางน้ำ พบว่า การเล่นกีฬาทางน้ำของไทยในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ยังขาดปัจจัยบางประการที่จะมาสนับสนุนการเล่นกีฬาทางน้ำให้ไปอย่างมีระบบแบบแผนที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งได้แก่ สถานที่ที่ใช้ในการฝึกซ้อมหรือแข่งขัน อุปกรณ์กีฬาและวิทยาศาสตร์ทางการกีฬาที่ทันสมัย และการให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้อง จึงทำให้การพัฒนาไปอย่างไร้ทิศทาง โดยต้องการที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อแนวทางในการออกแบบโครงการ สถาบันกีฬาทางน้ำ ที่ได้มาตรฐานในการเก็บตัวฝึกซ้อม แข่งขัน และฝึกสอนให้แก่เยาวชนและผู้สนใจในกีฬาทางน้ำหลากหลายประเภท

การศึกษาของ สันติ ตรีม่วง (2543) ได้สรุปไว้ว่า

1. พฤติกรรมผู้ใช้โครงการมีผลอย่างมากในการจัดวางผังออกแบบโครงการโดยเฉพาะ ต้องคำนึงถึงความต้องการใช้พื้นที่ของแต่ละบุคคลและการควบคุมการสัญจรภายในโครงการของผู้ใช้แต่ละประเภท ตลอดจนความเหมาะสมในการจัดโซนและทางสัญจรด้วย
2. ในการออกแบบวางผังโครงการที่มีความต้องการพื้นที่ใช้สอยมากๆ แต่หากต้องการลดพื้นที่ซึ่งฟุ่มเฟือย ทางสัญจรที่เกินความต้องการและพื้นที่ซึ่งไม่เกิดประโยชน์หรือแม้แต่ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อที่ดิน การคิดค่าเชื่อมต่อพื้นที่ (Linkage of Space) มีความสำคัญมาก
3. ควรทำการศึกษาสภาพที่ตั้งโครงการและนำมาใช้ในการออกแบบให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่นกีฬาทางน้ำแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันพอสมควร ความต้องการใช้พื้นที่และการดูแลรักษาต้องจัดจำแนกหรือรวมกลุ่มให้เหมาะสมและสะดวกในการให้บริการ

5. โดยสรุป เนื่องจากโครงการเป็น สถาบันกีฬาทางน้ำ ซึ่งมีลักษณะกิจกรรมแบบครบวงจร จึงต้องคำนึงถึงผู้ใช้แต่ละประเภท ด้วยการจำแนกพื้นที่ใช้สอย, ทางสัญจร ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยที่ดีและต้องมีความชัดเจนที่สุด

2.9 สรุป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ในเรื่องการศึกษาเรื่องศูนย์นันทนาการเยาวชนกรุงเทพฯ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปให้ในการจัดตั้งโครงการศูนย์นันทนาการ โดยนำเอาไปปรับใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้วิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร: กรณีสถานีศูนย์เยาวชนสวนอ้อย ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการสาธารณะ สามารถนำเอาไปประยุกต์ใช้ในการทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม และพฤติกรรมการใช้สนามเอ็กซ์ตรีม ของผู้เล่น

ในการศึกษาเรื่องสถาบันกีฬาทางน้ำ สามารถนำเอาการออกแบบวางผังโครงการในการและการศึกษาสภาพที่ตั้งของโครงการให้เหมาะสมและสะดวกต่อการใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า โดยนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์ของผู้วิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม” ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot-study) ด้วยเครื่องมือสำหรับการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีการสำรวจประชากรของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอย่างเป็นทางการ ทำให้ผู้วิจัยต้องทำการคาดคะเนกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ทำวิจัย โดยจะอธิบายไว้ในหัวข้อต่อไป

3.2 กรอบตัวอย่างและขนาดของตัวอย่าง

กรอบตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอยู่ในเขตพื้นที่ที่มีการรวมตัวของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมกันเป็นประจำ เช่น ใต้สะพานพระรามแปด ลานคนเมือง เสาชิงช้า เป็นต้น โดยผู้เล่นมีการฝึกซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีม อย่างน้อย 1 ครั้ง/เดือน จากข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับจำนวนประชากรที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1973) ได้ 10 คน สำรองการเก็บข้อมูลอีก 385% เท่ากับ 425 คน

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 425 คน เพื่อใช้ในการหาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมทำการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในพื้นที่ดังต่อไปนี้

- บริเวณสวนสาธารณะ สะพานพระราม 8 (ใต้สะพานพระราม 8)
- ลานคนเมือง เสาชิงช้า หน้าศาลาว่ากลางกรุงเทพมหานคร
- บริเวณสวนสาธารณะเบญจกิติ
- สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์
- สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ราชวังคาลาฬาสถาน (กกท.หัวหมาก)
- สนามกีฬาเวคบอร์ด Thai Wake Park ลำลูกกา คลอง 6

- Flow house Bangkok โครงการ A Square สุขุมวิท 26
- ร้าน Skate Café and Bar Bangkok Coco - walk Plaza
- การแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 43 นครราชสีมาเกมส์
- งานกิจกรรมประจำปี ชมรมสเก็ตบอร์ดหัวหมาก

โดยใช้ระยะเวลาในการทำแบบสอบถามเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือน

พฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2557

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติหรือกรอบของงานวิจัยไว้แล้ว แต่ไม่สามารถเลือกคุณสมบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมของกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาให้ตรงกับกรอบของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาและเลือกบุคคลที่จะตอบแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสามารถให้คำตอบที่น่าเชื่อถือแก่ผู้วิจัยได้

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม แบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบบสอบถามนี้ได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพทางครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน งานอดิเรก ที่พักอาศัย จำนวนคำถามทั้งหมดในส่วนนี้มี 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นหรือฝึกซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทักษะในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม รวมถึงข้อมูลทั่วไปในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ระยะเวลาในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม การฝึกซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีม การหาข้อมูลสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นต้น จำนวนคำถามทั้งหมดในส่วนนี้มี 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้จะเน้นไปทางด้านของทัศนคติและความคิดเห็นต่อสนามเอ็กซ์ตรีม ได้แก่ ราคา คุณภาพ อุปกรณ์ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้ตอบ

แบบสอบถามได้แก่ การจัดการแข่งขัน โปรโมชั่นสนามต่างๆ บริการเสริม เป็นต้น จำนวนคำถามทั้งหมดในส่วนนี้มี 10 ข้อ

3.5 รหัสคำตอบและเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 ลักษณะของแบบสอบถามเป็น Check List และคำถามแบบเปิด นั่นคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกตอบได้ตรงกับความต้องการก็สามารถเติมคำตอบได้ตามเสรีภาพ

ส่วนที่ 2 ลักษณะของแบบสอบถามที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสนามเอ็กซ์ตรีม ใช้คำถามแบบให้น้ำหนักความคิดเห็น และค่าน้ำหนักของแต่ละตัวเลือกเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามทางทัศนคติ

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อให้การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติสามารถกำหนดได้เป็นช่วงคะแนนโดยวิธีแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงของการแปลผล} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทัศนคติทุกข้อมาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แบบสอบถามทางทัศนคติ ค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนคำถามในส่วนของการความคิดเห็นค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆเป็นคำถามแบบ Checklist และคำถามแบบเปิด (Open-Ended Questions) นั่นคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกคำตอบได้ตรงกับความต้องการ สามารถเลือกคำตอบได้ตามเสรีภาพ โดยใช้วิธีการสังเคราะห์คำตอบ แจกแจงความถี่ แล้วจัดลำดับความถี่จากมากไปหาน้อย

ส่วนคำถามด้านคุณภาพและความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่เป็นการจัดอันดับความสำคัญนั้นได้ใช้วิธีคิดแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score)แล้วคำนวณออกมาในรูปแบบของคะแนนรวมทั้งหมด โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

อันดับที่ 1 มีคะแนนน้ำหนัก 6 คะแนน

อันดับที่ 2 มีคะแนนน้ำหนัก 5 คะแนน

อันดับที่ 3 มีคะแนนน้ำหนัก 4 คะแนน

อันดับที่ 4 มีคะแนนน้ำหนัก 3 คะแนน

อันดับที่ 5 มีคะแนนน้ำหนัก 2 คะแนน

อันดับที่ 6 มีคะแนนน้ำหนัก 1 คะแนน

นำความถี่ของแต่ละอันดับของหัวข้อนั้นๆ คูณกับน้ำหนักแล้วจึงนำมารวมกันเป็นคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ส่วนคำถามเรื่องโปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เป็นการจัดอันดับความสำคัญนั้น ได้ใช้วิธีคิดแบบถ่วงน้ำหนัก แล้วคำนวณออกมาในรูปแบบของคะแนนรวมทั้งหมด โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

อันดับที่ 1 มีคะแนนน้ำหนัก 7 คะแนน

อันดับที่ 2 มีคะแนนน้ำหนัก 6 คะแนน

อันดับที่ 3 มีคะแนนน้ำหนัก 5 คะแนน

อันดับที่ 4 มีคะแนนน้ำหนัก 4 คะแนน

อันดับที่ 5 มีคะแนนน้ำหนัก 3 คะแนน

อันดับที่ 6 มีคะแนนน้ำหนัก 2 คะแนน

อันดับที่ 7 มีคะแนนน้ำหนัก 1 คะแนน

นำความถี่ของแต่ละอันดับของหัวข้อนั้นๆ คูณกับน้ำหนักแล้วจึงนำมารวมกันเป็นคะแนนถ่วงน้ำหนัก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Check List ปละคำถามแบบเปิด Open-Ended Questions นั่นคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถเลือกคำตอบได้ตรงกับความต้องการ ก็สามารถเติมคำตอบได้ตามเสรีภาพ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการออกแบบสอบถามตัวอย่างเพื่อทำการทดสอบ ในการเก็บข้อมูลจากผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมจำนวน 20 ชุด หลังจากได้ผลมาแล้วก็นำมาวิเคราะห์เบื้องต้นแล้วทดสอบความน่าเชื่อถือ ว่ามีการกระจายข้อมูลอย่างมีระบบ และได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแก้ไขแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงเริ่มใช้แบบสอบถามชุดที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง การเลือกตัวอย่างเป็นการเลือกแบบไม่มีความน่าจะเป็นเข้ามาเกี่ยวข้อง ใช้วิธีการเลือกแบบการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจรรย์ญาณของผู้ทำวิจัย ส่วนในการเลือกของผู้เก็บตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากพื้นที่ที่มีผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นจำนวนมาก คือ สนามกีฬา สวนสาธารณะต่างๆ และกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม จากนั้นผู้วิจัยเลือกตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน โดยเลือกคนจากคนที่มิมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อทำการสัมภาษณ์โดยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 425 ชุด ไปในสถานที่ที่มีผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมตามสถานที่ดังต่อไปนี้

- บริเวณสวนสาธารณะ สะพานพระราม 8 (ใต้สะพานพระราม 8)
- ลานคนเมือง เสาชิงช้า หน้าศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร
- บริเวณสวนสาธารณะเบญจกิติ
- สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์
- สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ราชวังคาลากีฬาสถาน (กกท.หัวหมาก)
- สนามกีฬาเวคบอร์ด Thai Wake Park ลำลูกกา คลอง 6

- Flow house Bangkok โครงการ A Square สุขุมวิท 26
- ร้าน Skate Café and Bar Bangkok Coco - walk Plaza
- การแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 43 นครราชสีมาเกมส์
- งานกิจกรรมประจำปี ชมรมสเก็ตบอร์ดหัวหมาก

ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะได้รับแบบสอบถามจากคนเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสถานที่ข้างต้นที่ตอบกลับมายังผู้วิจัยให้มากที่สุด โดยตั้งเป้าหมายขั้นต่ำจำนวน 425 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ลักษณะทางประชากร เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้จำนวนและค่าร้อยละ

- พฤติกรรมการใช้สนามเอ็กซ์ตรีมในการเล่นฝึกซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลทั่วไปในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ

- ทักษะคติต่อการเลือกใช้สนามเอ็กซ์ตรีมในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสนามเอ็กซ์ตรีม โดยใช้ค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบตารางไขว้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้เลือกคู่ความสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจออกมานำเสนอ ได้แก่

- พฤติกรรมการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมกับการเก็บข้อมูลในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อมูลทางประชากร อายุ รายได้ กับข้อมูลในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- ข้อมูลทางประชากรกับพฤติกรรมในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 15 ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติวิเคราะห์เชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงออกมาในรูปของตารางร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบการอธิบายข้อมูล

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

เนื้อหาในบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 425 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจสำหรับการจัดตั้งสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 คน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน กิจกรรมที่ท่านทำบ่อยที่สุดนอกเหนือจากทำงานและเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม และที่พักอาศัยปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	323	76.0
หญิง	102	24.0
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และที่เหลือเป็นเพศหญิง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.2: อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8 ปี	6	1.4
9-16 ปี	65	15.3
17-24 ปี	219	51.5
25-32 ปี	116	27.3
33-40 ปี	13	3.1
มากกว่า 40 ปี	6	1.4
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 17-24 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออายุ 25-32 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ถัดมาคืออายุ 9-16 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาคืออายุ 33-40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ส่วนที่เหลือมีอายุต่ำกว่า 8 ปี และมากกว่า 40 ปี มีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.3: สถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	354	83.3
สมรส	59	13.9
หย่าร้าง	12	2.8
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพทางครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และที่เหลือคือหย่าร้าง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4: อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	233	54.8
พนักงานบริษัท	24	5.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	13.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.1
อาชีพอิสระ	75	17.6
อื่นๆ	5	1.2
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ถัดมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ถัดมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ถัดมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และที่เหลือคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.5: การศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า	187	44.0
ปวส./อนุปริญญา	24	5.6
ปริญญาตรี	192	45.2
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.2
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ถัดมาคือระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และที่เหลือคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6: รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 7,500 บาท	167	39.3
7,501 - 15,000 บาท	124	29.2
15,001 - 22,500 บาท	59	13.9
22,501 - 30,000 บาท	33	7.8
มากกว่า 30,000 บาท	42	9.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 7,500 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 7,501 - 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ถัดมาคือ 15,001 - 22,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ถัดมาคือมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และที่เหลือคือ 22,501 - 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.7: กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดนอกเหนือจากทำงานและเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	159	37.4
ดูหนัง	158	37.2
อ่านหนังสือ	67	15.8
เล่นกีฬาอื่นๆ	166	39.1
เล่นอินเทอร์เน็ต	182	42.8
ฟังเพลง	147	34.6
อื่นๆ	24	5.6

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านกิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดนอกเหนือจากทำงานและเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กิจกรรมที่ทำบ่อยเป็นอันดับหนึ่งคือ เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 อันดับสองคือ เล่นกีฬาอื่นๆ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

อันดับสามคือ ท่องเที่ยว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 อันดับสี่คือ ดูหนัง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับห้าคือ ฟังเพลง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 อันดับหกคือ อ่านหนังสือ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และที่เหลือคือกิจกรรมอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.8: ที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	63.3
จังหวัดอื่นๆ	156	36.7
ขอนแก่น	11	2.6
ฉะเชิงเทรา	7	1.6
ชลบุรี	10	2.4
เชียงใหม่	11	2.6
นครราชสีมา	73	17.2
บุรีรัมย์	2	0.5
เพชรบูรณ์	2	0.5
แพร่	5	1.2
ราชบุรี	4	0.9
ลพบุรี	1	0.2
สกลนคร	4	0.9
สงขลา	3	0.7
สมุทรปราการ	3	0.7
สระบุรี	10	2.4
สุพรรณบุรี	5	1.2
สุราษฎร์ธานี	2	0.5
อุดรธานี	4	0.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และที่เหลือคือจังหวัดอื่นๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยที่พักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ สามอันดับแรก ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเท่ากันคือจังหวัดละ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ถัดมาคือจังหวัดชลบุรี และจังหวัดสระบุรี มีจำนวนเท่ากันคือจังหวัดละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 คน ได้แก่ ระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม วิธีเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ค่าเฉลี่ยการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือน ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ ระยะเวลาที่ใช้ในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนาม วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ เหตุผลที่เริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นนอกเหนือจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นอยู่เป็นประจำ มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำ สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด เหตุผลที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามประจำ เหตุผลที่ไม่มีสนามประจำเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ วิธีเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ 1 เดือน วิธีเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม สื่อที่ทำให้รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่น และช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	169	39.8
1-5 ปี	114	26.8
6-10 ปี	57	13.4
มากกว่า 10 ปี	85	20.0
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเริ่มเล่นน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 1-5 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ถัดมาก็คือมากกว่า 10 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และที่เหลือคือ 6-10 ปี จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.10: วิธีเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

วิธีเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรียนจากครูผู้ฝึกสอน	48	11.3
เพื่อนภายในสนามกีฬาเป็นผู้สอน	133	31.3
ศึกษาด้วยตนเอง (จากหนังสือหรือในอินเทอร์เน็ต)	154	36.2
คนในครอบครัวเป็นผู้สอน	14	3.3
จดจำเทคนิคการเล่นของผู้อื่นและนำมาฝึกซ้อมด้วยตนเอง	66	15.5
อื่นๆ	10	2.4
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาด้วยตนเอง (จากหนังสือหรือในอินเทอร์เน็ต) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ เริ่มเล่นโดยมีเพื่อนภายในสนามกีฬาเป็นผู้สอน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ถัดมาคือ การจดจำเทคนิคการเล่นของผู้อื่นและนำมาฝึกซ้อมด้วยตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาคือเรียนจากครูผู้ฝึกสอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมาคือเริ่มเล่นโดยมีคนในครอบครัวเป็นผู้สอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และที่เหลือเริ่มเล่นโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือน

ค่าเฉลี่ยการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-4 ครั้ง	177	41.6
5-8 ครั้ง	62	14.6
9-16 ครั้ง	55	12.9
มากกว่า 16 ครั้ง	131	30.8
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม 1-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือมากกว่า 16 ครั้งต่อเดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ 5-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และที่เหลือคือ 9-16 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.12: ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	29	6.8
12.01-15.00 น.	36	8.5
15.01-18.00 น.	135	31.8
หลัง 18.00 น.	225	52.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่คือช่วงเวลาก่อน 18.00 น. จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถัดมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และที่เหลือคือช่วงเวลาก่อน 12.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.13: ระยะเวลาที่ใช้ในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนาม

ระยะเวลาที่ใช้ในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั่วโมง	71	16.7
2 ชั่วโมง	62	14.6
3 ชั่วโมง	143	33.6
มากกว่า 3 ชั่วโมง	149	35.1
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการซ้อมมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ 3 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ถัดมาคือ 1 ชั่วโมง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และที่เหลือคือ 2 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตารางที่ 4.14: วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ

วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	199	46.8
วันเสาร์-อาทิตย์	195	45.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	31	7.3
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และที่เหลือคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.15: เหตุผลที่เริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

เหตุผลที่เริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย	201	47.3
มีใจรักทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีม	242	56.9
เล่นตามเพื่อนฝูง หรือถูกเพื่อนฝูงชักชวน	110	25.9
เห็นจากงานโร้ดโชว์หรือจากการแข่งขันตามงานต่างๆ	57	13.4
รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย	85	20.0
เป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้น ท้าทาย	180	42.4
เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น	77	18.1
อื่นๆ	6	1.4

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีใจรักทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ถัดมาคือเนื่องจากเป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้น ท้าทาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ถัดมาคือเล่นตามเพื่อนฝูง หรือถูกเพื่อนฝูงชักชวน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ถัดมาคือรู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมาคือเนื่องจากเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ถัดมาคือเห็นจากงานโร้ดโชว์หรือจากการแข่งขันตามงานต่างๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และที่เหลือคือเหตุผลอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.16: ประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นนอกเหนือจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นอยู่เป็นประจำ

ประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นนอกเหนือจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นอยู่เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสเก็ตบอร์ด	208	48.9
ประเภทโรลเลอร์สपोर्ट	70	16.5
ประเภทจักรยาน (BMX)	102	24.0
ประเภทเวคบอร์ดและสกีน้ำ	51	12.0
อื่นๆ	14	3.3

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นนอกเหนือจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นอยู่เป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทสเก็ตบอร์ด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทจักรยาน (BMX) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทโรลเลอร์สपोर्ट จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาคือกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเวคบอร์ดและสกีน้ำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และที่เหลือคือกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.17: มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำ

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	223	52.5
ไม่มี เปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ	202	47.5
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และส่วนที่เหลือไม่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำ หรือเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.18: สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด

สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Extreme Park เชียงใหม่	2	0.5
Extreme Park สุพรรณบุรี	1	0.2
Flow House Bangkok	13	3.1
Thai Wake Park	3	0.7
ช้างวัดพายัพ จ.นครราชสีมา	16	3.8
ตลาดรถไฟศรีนครินทร์	6	1.4
ที่จอดรถศาลากลาง จ.สระบุรี	3	0.7
นนทบุรี	3	0.7
บึงแก่นนคร จ.ขอนแก่น	3	0.7
บึงตะโก Wake Park	6	1.4
บึงไทย Wake Park	7	1.6
ป้อมพระสุเมรุ	2	0.5
ปาร์คมะขาม โคราซ	1	0.2
พระราม 8	21	4.9
ลาดกระบัง	1	0.2
ลานย่าโม	2	0.5
โลตัสสุขาภิบาล 3	9	2.1
ศาลากลาง จ.สระบุรี	1	0.2
ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร	4	0.9
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2	0.5
สนาม I-mobie stadium	2	0.5
สนามกีฬา กกท. หัวหมาก	48	11.3
สนามกีฬา จ.ขอนแก่น	2	0.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด

สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนามกีฬา อบจ.แพร่	4	0.9
สนามกีฬากลาง จ.สุพรรณบุรี	3	0.7
สนามกีฬาจังหวัดนครราชสีมา	2	0.5
สนามกีฬาเทศบาล	1	0.2
สนามกีฬาประจำ จ.อุดรดิตถ์	2	0.5
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม โคราซ	3	0.7
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม จ.ขอนแก่น	2	0.5
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม จ.เพชรบูรณ์	2	0.5
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม จ.ราชบุรี	1	0.2
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม เชียงใหม่	1	0.2
สนามเบญจกิตติ	3	0.7
สนามพรพัฒนา จ.ชลบุรี	2	0.5
สนามส่วนตัวที่บ้าน	2	0.5
สนามสวนภูมิวิรักษ์ จ.นครราชสีมา	2	0.5
สนามหน้าสโมสรทหารชั้นประทวน	6	1.4
สวนเบญจกิตติ	3	0.7
สวนรถไฟ	1	0.2
สวนรมณีนารถ	2	0.5
สวนสมเด็จพระราชินีนาถรัชมังคลาภิเษก	1	0.2
สวนสาธารณะ	2	0.5
สวนสาธารณะริมแม่น้ำบางปะกง	1	0.2
สวนสุขภาพเกาะลอยศรีราชา จ.ชลบุรี	5	1.2
สุราษฎร์ธานี	2	0.5
หน้าโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา	4	0.9
อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี	2	0.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด

สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา	2	0.5
อ่อนนุช 70/1 Zealot Park	6	1.4
เอกมัย	3	0.7

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นเป็นประจำมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างห้าอันดับแรก พบว่า อันดับหนึ่งคือสนามกีฬา กกท. หัวหมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับสองคือ พระราม 8 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อันดับสามคือ ข้างวัดพายัพ จ.นครราชสีมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับสี่คือ Flow House Bangkok จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับห้าคือ โลตัสสุขาภิบาล 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.19: เหตุผลที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามประจำ

สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าเช่าสนาม	162	38.1
มีอุปกรณ์การเล่นภายในสนามที่มีมาตรฐาน	104	24.5
ความมีชื่อเสียงของสนาม	54	12.7
มีเพื่อนที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ในสนาม เดียวกัน	157	36.9
การเดินทางไปสนามสะดวก ใกล้กับ ที่พักอาศัย	128	30.1
บรรยากาศบริเวณสถานที่ตั้งของสนาม	73	17.2
อุปกรณ์ภายในสนามมีความท้าทาย ความสามารถ	70	16.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): เหตุผลที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามประจำ

สถานที่ตั้งหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่เล่นเป็นประจำมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม	63	14.8
มีผู้ฝึกสอนคอยแนะนำเทคนิคภายในสนาม	48	11.3
เป็นสนามที่มีการจัดการแข่งขันอยู่เป็นประจำ	21	4.9
มีบริการเสริม เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่าย อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	14	3.3
อื่นๆ	9	2.1

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่คือ ไม่เสียค่าเช่าสนาม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ มีเพื่อนที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ในสนามเดียวกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ถัดมาคือการเดินทางไปสนามสะดวก ใกล้กับที่พักอาศัย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ถัดมาคือมีอุปกรณ์การเล่นภายในสนามที่มีมาตรฐาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาคือบรรยากาศบริเวณสถานที่ตั้งของสนาม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ถัดมาคืออุปกรณ์ภายในสนามมีความท้าทายความสามารถ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาคือความมีชื่อเสียงของสนาม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ถัดมาคือการมีผู้ฝึกสอนคอยแนะนำเทคนิคภายในสนาม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมาคือเป็นสนามที่มีการจัดการแข่งขันอยู่เป็นประจำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ถัดมาคือ มีบริการเสริม เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และที่เหลือเป็นเหตุผลอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.20: เหตุผลที่ไม่มีสนามประจำเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ

เหตุผลที่ไม่มีสนามประจำ เปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามกลุ่มเพื่อนๆ ที่เล่น	110	25.9
ไม่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ใกล้ที่พัก	93	21.9
เปลี่ยนสนามเพราะต้องการท้าทาย ความสามารถของตัวเอง	31	7.3
เข้าร่วมงานในการแข่งขันตามสนามต่างๆ	26	6.1
อื่นๆ	18	4.2

จากตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่มีสนามประจำเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่คือ ตามกลุ่มเพื่อนๆ ที่เล่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือไม่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ใกล้ที่พัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ถัดมาคือเปลี่ยนสนามเพราะต้องการท้าทายความสามารถของตัวเอง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ถัดมาคือเข้าร่วมงานในการแข่งขันตามสนามต่างๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และที่เหลือคือเหตุผลอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.21: วิธีเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

วิธีเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พาหนะส่วนตัว	286	67.3
บริการขนส่งมวลชนต่างๆ หรือรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน	139	32.7
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนที่เหลือเดินทางโดยใช้บริการขนส่งมวลชนต่างๆ หรือรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 4.22: ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ 1 เดือน

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	147	34.6
1,001-1,500 บาท	72	16.9
1,501-2,000 บาท	66	15.5
2,001-2,500 บาท	22	5.2
2,501-3,000 บาท	32	7.5
มากกว่า 3,001 บาท	86	20.3
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.22 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 3,001 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-1,500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ถัดมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,501-2,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,501-3,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และที่เหลือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 2,001-2,500 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.23: วิธีเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

วิธีเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด	269	63.3
ครอบครัวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด	88	20.7
มีสปอนเซอร์หรือสมาคมฯ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด	60	14.1
อื่นๆ	8	1.9
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ครอบครัวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ถัดมาคือมีสปอนเซอร์หรือสมาคมฯ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และส่วนที่เหลือเสียค่าใช้จ่ายโดยวิธีอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.24: สื่อที่ทำให้รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่น

สื่อที่ทำให้รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	58	13.6
นิตยสาร	83	19.5
โทรทัศน์	98	23.1
วิทยุ	9	2.1
โซเชียลมีเดีย	215	50.6
เว็บไซต์	247	58.1
คำบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง	149	35.1
อื่นๆ	9	2.1

จากตารางที่ 4.24 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่ทำให้รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เล่นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมารู้จักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ถัดมารู้จักผ่านคำบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ถัดมาคือสื่อโทรทัศน์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ถัดมาคือสื่อนิตยสาร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และส่วนที่เหลือคือสื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.25: ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มหรือชมรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดีย	245	57.6
เฟสบุ๊กแฟนเพจหรือเว็บไซต์ของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	300	70.6
เว็บไซต์ของสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	215	50.6
เว็บไซต์ร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านสนใจ	179	42.1
เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย	114	26.8
วิดีโอในยูทูปของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	156	36.7
ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารใดๆ เลย	18	4.2
อื่นๆ	3	0.7

จากตารางที่ 4.25 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจหรือเว็บไซต์ของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือกลุ่มหรือชมรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เป็นสมาชิกในโซเชียลมีเดีย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ถัดมาคือเว็บไซต์ของสันทนาการกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ถัดมาคือวิดีโอในยูทูปของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ถัดมาคือเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และติดตาม

ผ่านช่องทางอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนผู้ที่ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารใดๆ เกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเลย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

4.3 ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 425 คน ในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อวัน ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อเดือน ค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใด ความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุด จำนวนครั้งต่อปีที่สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่น่าสนใจมากที่สุด และกิจกรรมที่ต้องการให้ทางสนามกีฬามี โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	Mean	S.D.	อันดับ
ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.50	1.15	9
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสนาม	3.77	0.98	5
มีผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เก่งๆอยู่มาก	3.81	0.99	3
ความมีอัธยาศัย มีน้ำใจของผู้เล่นในสนาม	4.11	0.93	1
สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศภายในบริเวณสนาม	3.88	1.04	2
สนามมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของเหล่าผู้เล่นด้วยกัน	3.64	1.02	7
ได้รับการแนะนำจากคนรอบข้าง	3.67	1.08	6
มีการจัดการแข่งขันในสนามเป็นประจำ	3.47	1.12	10
ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์ภายในสนาม	3.81	1.05	4
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องล็อกเกอร์ ร้านค้า อุปกรณ์กีฬา ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม	3.51	1.33	8

จากตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้นามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อันดับหนึ่งคือความมีอัธยาศัย มีน้ำใจของผู้เล่นในสนาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) อันดับสองคือสิ่งแวดล้อมระบบนิเวศภายในบริเวณสนาม (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับสามคือมีผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เก่งๆ อยู่มาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับสี่คือความมีมาตรฐานของอุปกรณ์ภายในสนาม (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับห้าคือความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสนาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) อันดับหกคือได้รับการแนะนำจากคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.67) อันดับเจ็ดคือสนามมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของเหล่าผู้เล่นด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) อันดับแปดคือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องล็อกเกอร์ ร้านค้า อุปกรณ์กีฬา ร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 3.51) อันดับเก้าคือราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) และอันดับสิบคือมีการจัดการแข่งขันในสนามเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 4.27: ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อวัน

ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท / วัน	257	60.5
51 - 100 บาท / วัน	127	29.9
101 - 150 บาท / วัน	41	9.6
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นควรเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่ำกว่า 50 บาท/วัน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 51 - 100 บาท/วัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และที่เหลือคือ 101 - 150 บาท/วัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 4.28: ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อเดือน

ระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,501-2,000 บาท / เดือน	312	73.4
2,001-2,500 บาท / เดือน	97	22.8
2,500-3,000 บาท / เดือน	16	3.8
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นควรเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม 1,501-2,000 บาท/เดือน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ 2,001-2,500 บาท/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และที่เหลือคือ 2,500-3,000 บาท/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.29: ค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าผู้ฝึกสอน	115	27.1
ค่าประกันอุบัติเหตุ	242	56.9
ค่าดูแลรักษาความปลอดภัย	182	42.8
ค่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	191	44.9
ค่าอาหารและเครื่องดื่มในสนาม	140	32.9
อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 4.29 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือค่าประกันอุบัติเหตุ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือค่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ถัดมาคือค่าดูแลรักษาความปลอดภัย จำนวน 182 คน คิดเป็น

ร้อยละ 42.8 ถัดมาคือค่าอาหารและเครื่องดื่มในสนาม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ถัดมาคือค่าผู้ฝึกสอน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และที่เหลือคือค่าบริการอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.30: สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใด

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีรถไฟ	101	23.8
คอมมูนิตี้มอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า	112	26.4
โรงพยาบาล	83	19.5
ใกล้กับถนนใหญ่	92	21.6
แหล่งชุมชน	125	29.4
อื่นๆ	26	6.1

จากตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือคอมมูนิตี้มอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ถัดมาคือสถานีรถไฟ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาคือใกล้กับถนนใหญ่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ถัดมาคือโรงพยาบาล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และสุดท้ายคือสถานที่อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.31: ความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุด (เรียงลำดับ)

ความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุด	Mean	S.D.	อันดับ
สามารถอธิบายเทคนิคท่าทางในกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	2.58	1.68	1
เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศ	3.05	1.55	2
แนะนำและวางแผนในการเล่นได้อย่างดี	3.25	1.51	4
แนะนำหรือแก้ไขเทคนิคในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของท่านให้ดีขึ้น	3.14	1.43	3
ดูแลและซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมได้เป็นอย่างดี	4.44	1.25	5
มีอัธยาศัยดี คุยสนุก	4.56	1.81	6

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า หมายถึงมีความสำคัญสูงกว่า

จากตารางที่ 4.31 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเรียงลำดับความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อันดับหนึ่งคือผู้ฝึกสอนสามารถอธิบายเทคนิคท่าทางในกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 2.58) อันดับสองคือผู้ฝึกสอนเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศค่าเฉลี่ย 3.05) อันดับสามคือผู้ฝึกสอนแนะนำหรือแก้ไขเทคนิคในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของท่านให้ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.14) อันดับสี่คือแนะนำและวางแผนในการเล่นได้อย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.25) อันดับห้าคือดูแลและซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.4) และอันดับหกคือมีอัธยาศัยดี คุยสนุก (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 4.32: จำนวนครั้งต่อปีที่สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท

จำนวนครั้งต่อปีที่สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อปี	118	27.8
4-6 ครั้งต่อปี	179	42.1
7-9 ครั้งต่อปี	51	12.0
9-12 ครั้งต่อปี	77	18.1
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.32 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อปีที่สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ถัดมาคือ 9-12 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสุดท้ายคือ 7-9 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.33: สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการที่พักสำหรับนักกีฬา	181	42.6
ห้องพยาบาลดูแลผู้บาดเจ็บ	246	57.9
ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว	228	53.6
ห้องฟิตเนส และซาวน่า	103	24.2
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	217	51.1
บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	193	45.4
บริการรถ รับ-ส่ง ผู้ใช้บริการตามจุดต่างๆ	96	22.6
อื่นๆ	9	2.1

จากตารางที่ 4.33 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสแนมกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าห้องพยาบาลดูแลผู้บาดเจ็บ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ถัดมาคือร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 ถัดมาคือบริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ถัดมาคือบริการที่พักสำหรับนักกีฬา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ถัดมาคือห้องฟิตเนส และซาวน่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ถัดมาคือบริการรถรับ-ส่ง ผู้ใช้บริการตามจุดต่างๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และที่เหลือคือบริการเสริมอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.34: โพรโมชันส่วนลดค่าเช่าบริการสแนมกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่น่าสนใจมากที่สุด (เรียงลำดับ)

โพรโมชันส่วนลดค่าเช่าบริการสแนมกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่น่าสนใจมากที่สุด	Mean	S.D.	อันดับ
โพรโมชันส่วนลดค่าเช่าบริการสแนมในวันธรรมดา	3.40	2.13	2
โพรโมชันส่วนลดค่าเช่าสแนมสำหรับเด็กและเยาวชน ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี	3.08	1.77	1
โพรโมชันส่วนลดค่าบริการเสริมสำหรับสุภาพสตรี	3.76	1.81	4
โพรโมชันส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมเมื่อซื้อแพ็คเกจค่าเช่าบริการสแนมแบบรายเดือน	3.63	1.66	3
โพรโมชันส่วนลดค่าเช่าบริการทุกชนิดเฉพาะผู้เล่นที่สมัครสมาชิกรายปี	4.10	1.69	5
โพรโมชันแบบแพ็คเกจ เช่น ส่วนลดค่าเช่าสแนมรวมกับค่าบริการเสริมต่างๆ	4.62	1.86	6
โพรโมชันสะสมแต้มจากจำนวนครั้งที่เช่าใช้บริการ เพื่อแลกกับค่าบริการเสริมหรืออุปกรณ์กีฬา	5.24	2.27	7

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า หมายถึงมีความน่าสนใจมากกว่า

จากตารางที่ 4.34 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่น่าสนใจมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อันดับหนึ่งคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าสนามสำหรับเด็กและเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.08) อันดับสองคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามในวันธรรมดา (ค่าเฉลี่ย 3.40) อันดับสามคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม เมื่อซื้อแพ็คเกจค่าเช่าบริการสนามแบบรายเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.63) อันดับสี่คือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการเสริมสำหรับสุขภาพสตรี (ค่าเฉลี่ย 3.76) อันดับห้าคือ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการทุกชนิด เฉพาะผู้เล่นที่สมัครสมาชิกรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.10) อันดับหกคือ โปรโมชั่นแบบแพ็คเกจ เช่น ส่วนลดค่าเช่าสนามรวมกับค่าบริการเสริมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และอันดับเจ็ดคือ โปรโมชั่นสะสมแต้มจากจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ เพื่อแลกกับค่าบริการเสริมหรืออุปกรณ์กีฬา (ค่าเฉลี่ย 5.24)

ตารางที่ 4.35: กิจกรรมที่ต้องการให้ทางสนามกีฬามี

กิจกรรมที่ต้องการให้ทางสนามกีฬามี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่และมืออาชีพ	230	54.1
งานอีเวนต์กิจกรรมต่างๆภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	104	24.5
กิจกรรมรวมตัวพบปะรวมตัวผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท	40	9.4
แคมป์ฝึกสอนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับเยาวชนในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน	34	8.0
กิจกรรมการโชว์ฝีมือโดยนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมระดับโลก	17	4.0
รวม	425	100.0

จากตารางที่ 4.35 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ต้องการให้ทางสนามกีฬามีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่และมืออาชีพ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคืองานอีเวนต์กิจกรรมต่างๆ ภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาคือกิจกรรมรวมตัวพบปะรวมตัวผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ถัดมาคือแคมป์ฝึกสอนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

สำหรับเยาวชนในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และส่วนที่เหลือคือ กิจกรรมการแสดงโชว์ฝีมือโดยนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมระดับโลก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กมล เดชขุนทด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2557) เจ้าหน้าที่ประสานงาน สมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย สามารถสรุปรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมในไทยอย่างไร

เป็นในร่มหรือเปล่า เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เด็กทนไม่ไหว ความนิยมในกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีมากแค่ไหน เด็บโตแค่ไหนในปัจจุบัน มีมากขึ้นเรื่อยๆ แต่กราฟของกีฬาเอ็กซ์ตรีมจะเป็นขึ้นลงๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ยังนิ่งอยู่ กีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นกีฬาที่คนเล่นคือต้องมีกำลังทรัพย์อยู่ส่วนหนึ่ง ต้องมีการบาดเจ็บ บางทีก็ทำให้เลิกเล่นเพราะคิดว่าตัวเองไม่ใช่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้เล่น 100 คน จะมีสัก 30 คนที่เลิกเล่น ที่เล่นต่อยาวคือ 70 เมื่อสองปีที่แล้วมีการซื้อขายจักรยานสูงมาก แต่พอมานี้ในปัจจุบันกลับขายไม่ได้เลยเพราะ เด็กที่ซื้อจักรยานเมื่อสองปีที่แล้วนำจักรยานมาขายในราคามือสองที่มีสภาพดีกว่า ที่ถูกกว่ามือหนึ่ง ในส่วนของกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้มีการจัดแข่งเป็นระยะๆ เป็นการกระตุ้นให้ดีขึ้นถึงจะไม่เต็มที่แต่ก็ยังดีกว่าไม่มีอะไรเลย แล้วก็มีการจัดโรดโชว์เมื่อปีที่แล้ว 10 จังหวัดเพื่อประชาสัมพันธ์กีฬาแห่งชาติที่สุพรรณบุรีแล้วก็มี Event circuit ไม่ต่ำกว่า 3 สามในต่างจังหวัด ปีนี้จะทำเพิ่มอีกสองสาม ตามที่วางแผนไว้คือ 4 สนามต่อปี

จำนวนประชากรผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เคยทำสถิติไว้มีทั้งหมดประมาณกี่คน

เคยทำไว้เมื่อปี 2555 ประมาณ 400 คนทั่วประเทศ โดยนับปริมาณจากผู้เข้าแข่งขันในตอนนั้น

บทบาทหน้าที่ของสมาคมในปัจจุบันทำหน้าที่อะไรบ้าง

ส่งเสริมการกีฬาตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงระดับโอลิมปิก ตอนนี้ทางสมาคมได้เข้าไปสู่กีฬาแห่งชาติและกำลังตั้งเป้าไปสู่กีฬาเยาวชน และมุ่งไปยัง เอเชียนบีชเกมส์และเอเชียนเกมส์ต่อไปตามลำดับ ซึ่งตอนนี้ยอมรับว่าศักยภาพนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมของไทย เป็นที่หนึ่งในอาเซียน

แล้วตอนนี้กีฬาเอ็กซ์ตรีมของไทยในระดับโลกเป็นอย่างไร

ต้องดูแยกประเภท ถ้าจักรยานเราพอดูอยู่ในอันดับโลกได้เราติดหนึ่งในสิบของระดับโลกได้ เพราะกีฬาเอ็กซ์ตรีมไม่ได้อยู่ที่ทำบังคับ แต่อยู่ที่โปรหรือกรรมการของแต่ละงานว่ามีมากน้อยแค่ไหน แล้วก็เรื่องของวงการเมืองภายในอยู่เล็กๆ เช่น แข่งที่อเมริกา แต่เล่นสโลตยูโรปก็ไปไม่รุ่ง ต้องอ่านใจกรรมการให้ออกว่าเขาชอบแนวไหน ซึ่งจักรยานประเภทสมัครเล่นโลกเราได้ที่ 2 ในงาน Bmx

World เมื่อปีที่แล้ว และที่ 7 ในงาน X Game ที่จีนซึ่งยืนยันว่าเรายังเป็นที่ 1 เอเชียแน่นอน ซึ่งในปีนี้ก็กำลังมีการแข่งขันเอเชียนบีชเกมส์ที่ภูเก็ต

มาตรฐานของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทยมีมากน้อยแค่ไหน

สมาคมฯ ขึ้นตรงกับการกีฬาแห่งประเทศไทย และขึ้นตรงกับสมาคมพันธ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมเอเชีย ฉะนั้นแบบของสนามจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามแบบมาตรฐานที่ทางสมาพันธ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมเอเชียได้กำหนดไว้ซึ่งถ้าจะทำสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ขึ้นมาให้ได้ตรงตามมาตรฐานของสมาพันธ์จะต้องมีการคุยกับทางสมาพันธ์เพื่อเอาแบบมาทำสนามให้ตรงตามมาตรฐาน โดยสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ กทท. กับของที่สุพรรณบุรีเป็นสนามที่มีมาตรฐานที่สุดในตอนนี้ โดยสนามที่สุพรรณบุรีเคยเป็นสนามเอ็กซ์ตรีมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียเมื่อ 7 ปีที่แล้ว และสนามได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงาน เอเชียอินดอร์เกมส์ครั้งที่ 1 ซึ่ง ณ ตอนนี้สนามเอ็กซ์ตรีมที่ใหญ่ที่สุด อยู่ในประเทศสิงคโปร์ ทั้งที่สิงคโปร์มีประชากรของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมน้อยการเรา มีปริมาณผู้เล่นน้อยกว่า แต่รัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ซึ่งกีฬาเอ็กซ์ตรีมไม่เหมือนกับกีฬาอื่นตรงที่ สนามอื่นต้องสร้างสนามตามผู้เล่น เช่นคนเล่นฟุตบอลเยอะก็ต้องสร้างสนาม แต่กีฬาเอ็กซ์ตรีมไม่ใช่ คุณต้องมีสนามนักกีฬาถึงจะเกิด คุณต้องสร้างสนามถึงจะมีผู้เล่นเข้ามาเล่น และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเล่น

จำนวนนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เป็นชาวต่างชาติมีการเดินทางเข้ามาเล่นในไทย

ถ้าเป็นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมชาวต่างชาติที่อยู่ในแถบเอเชีย ถือว่าไม่เยอะ แต่พอนักกีฬากลับบ้านเราไปแข่งบ้านเค้า ทุกคนถือว่าเป็นเพื่อนกันหมดถ้าไม่เกลียดชังหน้ากันจริงๆ ซึ่งถือว่าเป็นการชักชวนกันให้มาเล่นในประเทศของตัวเอง ล่าสุดในการแข่งที่ผ่านมาก็มีนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมของพม่า เข้ามาร่วมสังเกตการณ์ในบ้านเราด้วย มีมาเลเซียมาเที่ยวบ้าง แคนนาดาก็มาบ้าง มีโปรเสกิตเข้ามาถ่ายวิดีโอที่เมืองไทยบ้าง

ในเรื่องของการสนับสนุนของภาครัฐมีการสนับสนุนแค่ไหน

คือทางสมาคมต้องมีการทำตามหลักเกณฑ์ของการกีฬาแห่งประเทศไทย ก็มีเงินทุนเข้ามาจากการกีฬาแห่งประเทศไทย เหมือนกับสมาคมอื่นๆ แต่ว่าทางภาครัฐตอนนี้ยังไม่ได้มีการสนับสนุน

อุปสรรคในวงการกีฬาเอ็กซ์ตรีมคืออะไร

งบประมาณและการสนับสนุน ซึ่งถ้ามีงบประมาณจะทำให้เราสร้างสนามได้มากกว่านี้คือตอนนี้ถ้ามีสนามอยู่ทุกจังหวัด เราก็จะมีนักกีฬาอยู่ทุกๆจังหวัด ซึ่งงบประมาณในการสร้างสนามในแต่ละจังหวัดอยู่ที่ประมาณสนามละสามแสนบาทขึ้นไป ขึ้นอยู่ในแต่ละพื้นที่ แล้วแต่ว่าสุดท้าย อันนี้ไม่นับรวมหลังคาและโครงสร้าง ไม่รวมค่าปรับพื้นที่ แต่ถ้านับนี้ว่าจะอยู่ที่ราคาประมาณสักสิบล้าน ซึ่งปัญหาจากการมีสนามน้อยทำให้นักกีฬามักเล่นตามสวนสาธารณะ หรือตามที่ไหนไม่ได้รับอนุญาตโดยทางสมาคมได้ช่วยเหลือในการออกหนังสือรับรองและประสานงานขอสถานที่เพื่อให้นักกีฬาได้มีที่ฝึกซ้อม หรือให้ตั้งเป็นชมรมกีฬา เพื่อที่ทางสมาคมจะสามารถยืนยันได้ว่าชมรมนี้ขึ้นตรงกับทาง

สมาคม เป็นกีฬา เป็นหนึ่งในสมาชิกของสมาคมฯ เพื่อที่จะได้ดูเป็นหลักการ มันคงมากขึ้น เป็นหนึ่งเดียวกันเพราะถ้าทุกคนเล่นต่างคนต่างเล่นก็ได้แค่เพียงผู้เล่นคนหนึ่งไม่มีใครยืนยันว่าเป็นใครมาจากไหน จะทำให้ทุกคนมองว่ามาว่าสุ่ม หรือใช้พื้นที่ที่ผิดวัตถุประสงค์

มีชมรมที่อยู่ในสังกัดของสมาคมฯ จำนวนเท่าไร

ตอนนี้มีอยู่ 41 ชมรมทั่วประเทศ ซึ่งถือว่าน้อย เพราะกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นกีฬาวัยรุ่นที่มีความคิดเป็นของตัวเอง น้อยคนนักที่มองไม่เห็นว่าการที่ได้เข้าชมรม จะได้ประโยชน์อะไร บางคนเล่นได้ระยะหนึ่งแล้วรู้จักคนเยอะแล้ว มีคอนแทคติดต่อกับคนอื่นคนนี้ได้ก็ไม่ต้องมีชมรมก็ได้ซึ่งมองว่าเป็นเรื่องที่ดีหรือบางคนคิดว่าการที่ตั้งชมรมจะทำให้ถูกทางสมาคมเข้าไปยุ่งวุ่นวายกับชมรม ซึ่งที่จริงแล้วเป็นเป็นความคิดที่คนเหล่านี้คิดขึ้นมาเอง ซึ่งเป็นความคิดของวัยรุ่นเราไม่สามารถไปบังคับให้เค้าคิดเหมือนเราได้ระดับอายุของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีตั้งแต่ระดับใดบ้างเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 15 ปี จนถึงอายุ 30 ปีหลังจากนั้นก็ค่อยๆ เลิกเล่นกันไปตามสังขาร

สำหรับนักกีฬาที่เริ่มเล่นส่วนใหญ่หาวิธีการฝึกสอนหรือเรียนรู้มาจากที่ไหน

จากประสบการณ์ของรุ่นพี่ ซึ่งส่วนใหญ่กีฬาเอ็กซ์ตรีมตามสถานที่ต่างๆ ก็เกิดจากกลุ่มคนเล่นก่อนมาจากความสนใจเข้าไปถาม เข้าไปพูดคุย ถือนอุปกรณ์เข้าไปเล่นกับเขา ให้เขาสอนให้การสอนทักษะในการเล่นไม่มีอะไรมาก คือต้องมีการเรียนรู้พื้นฐานในแต่ละประเภท เช่นคุณจะเล่นสเก็ต คุณก็ต้องหัด ออกลี คุณจะเล่น BMX คุณก็ต้องหัดจับบีพวกรุ่นพี่เหล่านี้ก็จะคอยสอนสิ่งเหล่านี้ให้ส่วนที่เหลือคุณก็ต้องไปไขว่คว้าเอาเอง ถ้าอยากจะทำต่อไป

คิดว่าถ้ามีหลักสูตรโดยมีโค้ชมาเปิดสอนให้กับผู้ที่เริ่มเล่นเหล่านี้จะดีไหม

สมาคมฯ มีหลักสูตรนะครับ มีโครงการจัดสอนจัดแคมป์ต่างๆ ทุกปีไม่ว่าจะเป็นทั้งสเก็ตบอร์ด ทั้งจักรยาน เรามีสอนตั้งแต่ขั้น Basic ไปจนถึง Advance เลยก็มีซึ่งเราจะเอาโค้ชที่เป็นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมมืออาชีพมาเป็นผู้คอยฝึกสอน ซึ่งที่สำคัญที่สุดของการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมก็คือพื้นฐาน เราพยายามเน้นการสอนพื้นฐานตรงนี้ให้มาก เพราะเมื่อได้ทำพื้นฐาน ทำอื่นๆ ก็จะตามมา พอคุณหัดทำ A แล้วคุณอาจไปหัดทำ C เลยก็ได้แล้วแต่ตัวคุณ ขึ้นอยู่กับความสามารถและความขยัน ไม่เหมือนกีฬาอื่นอย่างพวกยิมนาสติกหรือกีฬาประเภทอื่นซึ่งมีหลักการแน่นอน

ความเสี่ยงของนักกีฬาต่อการประสบอุบัติเหตุในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีกี่เปอร์เซ็นต์

99.99% เจ็บแน่นอน ไม่มีใครเคยบอกว่าเล่นแล้วไม่เจ็บเป็นไปไม่ได้แน่นอน นักที่สุกก็ขาหักแขนหัก

มุมมองของบุคคลภายนอกยังมองกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นกีฬาที่อันตรายอยู่หรือเปล่า

ยังมองครับ ซึ่งมักมีคำถามจากคนเหล่านี้ว่า ถ้าเกิดอุบัติเหตุใครจะรับผิดชอบ ผมก็บอกว่าในการแข่งขันเราจะมีการบอกในในสมัครหรือหนังสือข้อตกลงไว้เลยว่า เราจะมารับผิดชอบหากเกิดอุบัติเหตุ

ใดๆขึ้น ไม่ว่าจะเกิดจากอะไร เราต้องรับผิดชอบตัวเอง อันนี้เป็นมาตรฐานทั่วโลกที่เขาทำกัน ซึ่งเรามีหน่วยปฐมพยาบาลไว้ให้แต่เราจะไม่รับผิดชอบเรื่องคำรักษาพยาบาล

อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละตัวมีราคาในระดับใดแล้วถ้าต้องการเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม สามารถทำได้หรือไม่

ถ้าเรื่องอุปกรณ์ก็จะแบ่งไปตามค่าอะไหล่ สูงต่ำขึ้นอยู่กับตัวยี่ห้อ แต่ถามว่าแพงมากมัย ตอนนี้ราคาอุปกรณ์ถูกลงมาก ซึ่งถ้าจะเปิดร้าน ก็สามารถทำได้เพราะการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม มันไม่ได้หยุดอยู่ที่เรื่องอุปกรณ์มันรวมไปถึงเรื่องของแพชั่น ไม่ว่าจะเป้น ตัวเสื้อผ้า กางเกง รองเท้า ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับร้านได้มาก ส่วนใหญ่ร้านก็ต้องเปิดใกล้กับที่เล่นอยู่แล้ว ซึ่งไม่จำเป็นก็ต้องเก็บตังค์ค่าเช่าสนามเลยก็ได้เพราะว่าเด็กส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่น ยังไม่มีรายได้ในเรื่องค่าใช้จ่ายแรกๆอาจจะสู้ไหว แต่นานไปอาจจะยาก ไหนจะค่าเดินทาง ค่าน้ำ ค่าข้าว ซึ่งเราอาจจะเก็บจากค่าเช่าร้านค่าแทน เช่นร้านขายอาหารเครื่องดื่ม ค่าเช่าอุปกรณ์เพราะพวกนี้ไปไหนไม่ได้อยู่แล้ว ก็ต้องซื้อของๆเรามากิน หรือไม่ก็บริการอาบน้ำ ห้องน้ำ บริการที่จอดรถต่างๆ ไม่ก็เก็บเป็นค่าเช่าพื้นที่สำหรับร้านค้าต่างๆที่จะมาเช่า ซึ่งสามารถหารรายได้จากสิ่งเหล่านี้ได้โดยไม่จำเป็นต้องเก็บค่าเช่าสนามเลย ซึ่งไม่นับกีฬาเวคบอร์ด อันนี้ควรต้องเก็บ เพราะเค้ามีราคาต่อรอบอยู่แล้ว ในขณะที่กีฬาเอ็กซ์ตรีมแบบปาร์คมันไม่มีราคาต่อรอบ อย่างนักกีฬาที่เล่นกับในสนามเต็มที่แล้ว ไม่เกิน 3 นาทีก็ต้องขึ้นมาพักแล้ว

เรื่องความปลอดภัยในสนาม การตั้งกฎสนามควรเป็นอย่างไร

กฎของสนามต้องมีอยู่แล้ว กฎห้ามนำอาหารเข้ามาในสนามก็ต้องมีและควรต้องมีอัมจรรย์โดยรอบมีระยะอัมจรรย์ห่างจากรั้วสนาม 2 เมตรตามมาตรฐาน สนามรั้วห่างจากสนาม 3 เมตร และห่างจากอัมจรรย์ 2 เมตร เพื่อที่จะได้มีทางเดินตรงกลาง ทำไม่ต้องห่างกันขนาดนี้เพื่อที่เวลากระเด็นไปโดนรั้ว รั้วจะได้ล้มมาไม่ถึงคนบนอัมจรรย์แล้วถ้าทำสนามในร่มอุปกรณ์พื้นสนามก็ต้องควรเป็นไม้ ซึ่งถ้าเป็นสนามตามมาตรฐานของสมาคมกีฬาสนามจะค่อนข้างยากต่อการเล่นเพราะมันสูง ซึ่งควรจะต้องมีการแบ่งระดับของสนามตามความยากง่ายด้วย ตามแบบของเมืองนอก แต่ที่บ้านเราไม่มีก็เพราะว่าเราไม่มีที่เพียงพอ ซึ่งถ้าจะใช้พื้นที่ทำสนามจริงๆอย่างน้อยควรจะมีพื้นที่ประมาณ 20*40 ตารางเมตร เทียบประมาณสนามบาสเก็ตบอล 2 สนาม

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ กทท. ใช้งบประมาณเท่าไรในการสร้าง

ประมาณสองล้าน เพราะว่าเป็นโครงเหล็กทั้งชิ้นเลย มันเลยแพง เวลาซ่อมก็ต้องตามแต่ที่จะมีงบประมาณเข้ามา ซึ่งทางสมาคมเคยคิดแผนที่จะเก็บตังค์ผู้เล่นเพื่อนำเอามาเป็นค่าบำรุง เพื่อให้ นักกีฬารู้สึกว่ามีส่วนร่วม แต่ถ้าเป็นแบบเอกชนไม่ต้องเก็บก็ได้เพราะว่ามีรายได้จากร้านค้าต่างๆคอยชัพพอร์ทไว้อยู่แล้ว อย่างสนามเรือบูลปาร์คที่เคยมีมาก็มีข้อดีตรงที่สนามมันใหญ่ แต่ข้อเสียคือเป็นสนามกลางแจ้ง จึงไม่มีใครเข้ามาเล่นในตอนกลางวัน เพราะมันร้อน

มีกฎหมายเกี่ยวกับเวลาการเปิดเปิดปิดสนามกีฬาหรือไม่

ไม่มีคับเพราะเป็นสนามกีฬาคุณจะเปิดตลอด 24. ก็ยังได้อย่างสนามที่ กกท. เปิดให้เข้าเล่น ตั้งแต่ตี 5 จนถึง 4 ทุ่มสุดท้ายแนะนำว่า สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก ควรอยู่ใกล้ๆกับสถานีรถไฟ หรือใกล้กับโรงพยาบาล เพราะยิ่งไกลยิ่งลำบากต่อการเดินทางของ นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมอย่างเรื่องในการขนย้ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม อย่างคนเล่นจักรยานก็ต้องเสียแรง ปั่นไปสนามอีกกว่าจะถึงก็หมดแรง ยิ่งถ้าวันไหนเกิดการบาดเจ็บก็ปั่นกลับไม่ได้นี่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ นักกีฬาตัดสินใจเลือกมาเล่นสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

สรุปการสร้างสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีความสำคัญที่ทางสมาคมฯต้องการเน้นย้ำ เพราะเมื่อมี สนามก็จะช่วยเป็นตัวดึงดูดนักกีฬาให้เข้ามาเล่น เพราะยิ่งมีมาก ยิ่งมีนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมเข้ามาเล่นมากขึ้น อย่างมากที่สุดควรจะมีทุกจังหวัด เพื่อสร้างนักกีฬาน้ำใหม่ และเพื่อให้วงการกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.5 สถานการณ์ทางการตลาด

4.5.1 วิเคราะห์สถานการณ์ 4P's

Product

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม อินดอร์ (Extreme Park Indoor)

สนามกีฬานี้กว้าง 30 เมตร ยาว 40 เมตร หลังคาสูงจากพื้น 10 เมตร มีอัฒจันทร์ ระยะอัฒจันทร์ห่างจากรั้วสนาม 2 เมตรตามมาตรฐาน สนามรั้วห่างจากสนาม 3 เมตร และห่างจากอัฒจันทร์ 2 เมตร มีทางเดินตรงกลาง สำหรับให้ผู้ชมเข้ามาชมการเล่นในโครงการ อุปกรณ์การเล่นกีฬาและวัสดุทำด้วยแผ่นไม้อัดที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานที่นิยมใช้ในการก่อสร้างอุปกรณ์กีฬา ภายในสนามเอ็กซ์ตรีม เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 12.00 - 24.00 น.

เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flowrider)

Flowrider มีพื้นที่ประมาณ 160 ตารางเมตร กว้าง 9.8 เมตร ยาว 16.45 เมตร สูง 1.2 เมตร ใช้ปริมาณน้ำทั้งหมด 58,400 แกลลอน พื้นของวัสดุทำด้วยแทมโพลีนปลอดภัยไม่บาดเจ็บหาก ลื่นล้ม โดยเครื่องเล่นสามารถใช้ความแรงน้ำในการจำลองคลื่นได้ถึง 50 กม. / ชม. มีการวางระบบเทคโนโลยีขั้นสูง สร้างความบันเทิงต่อผู้ที่มาใช้บริการ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 12.00-24.00 น.

ผับ แอนด์ เรสเตอรัรังก์ (Extreme Pub & Restaurant)

บริการภายในผับ แอนด์ เรสเตอรัรังก์ ประกอบด้วยอาหารและเครื่องดื่ม ตกแต่งร้านด้วยธีมของกีฬาเอ็กซ์ตรีม มีสัญญาณ wifi เปิดให้บริการฟรี จอมอนิเตอร์สำหรับฉายภาพการแข่งขันกีฬา เอ็กซ์ตรีมต่างๆทั่วมุมโลก เปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 12.00 - 02.00 น. (หลัง 20.30 น. จะเปิดให้บริการเป็นผับ)

ร้านจำหน่ายสินค้า และซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme shop)
มีพื้นที่ 50 ตารางเมตร กว้าง 5 เมตร ยาว 10 เมตร (มี 2 ชั้น) จำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์
กีฬาเอ็กซ์ตรีม พร้อมทั้งอะไหล่ รวมถึงให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมทุกชนิดให้กับ
ผู้ให้บริการ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 12.00-24.00 น.

Price

กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าและบริการ ทางโครงการต้องการตั้งราคาเพื่อให้สอดคล้องกับ
ความสามารถและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยสัมพันธ์กับราคาต้นทุนในการก่อสร้าง เพื่อให้โครงการ
สามารถได้รับผลกำไรในการคืนทุนได้อย่างรวดเร็ว

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม อินดอร์ (Extreme Park Indoor)

ค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป อัตราค่าบริการ 100 บาท (เล่นได้
ทั้งวัน)

เด็กและเยาวชน อายุต่ำกว่า 18 ปี อัตราค่าบริการ 50 บาท (เล่นได้ทั้งวัน)

เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flowrider)

วันจันทร์ - ศุกร์ ก่อน 18.00 ค่าบริการ 550 บาท/ชั่วโมง

วันจันทร์ - ศุกร์ หลัง 18.00 ค่าบริการ 650 บาท/ชั่วโมง

วันเสาร์ - อาทิตย์ ค่าบริการ 650 บาท/ชั่วโมง

(ราคานี้รวม Flowboard ตู้ลือคเกอร์ และห้องอาบน้ำ)

ค่าเช่าพื้นที่ในการจัดกิจกรรม

แบ่งออกเป็นสองโซน คือโซนลานกีฬาเอ็กซ์ตรีมและโซนผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ ใช้ในการ
จัดกิจกรรมต่างๆของผู้สนับสนุนภายนอกโครงการ คิดราคาเท่ากันคือ 350,000 บาทต่อวัน ราคานี้
รวมค่าสาธารณูปโภคแล้ว

Place

พื้นที่ติดถนน บริเวณแยกตลาดปลาเค้าตัดถนนเกษตร - นวมินทร์ ที่ดิน 872 ตารางวา (2 ไร่
72 ตารางวา) ลักษณะ 5 เหลี่ยม หน้ากว้างโครงการมีลักษณะเด่นมองเห็นได้ง่าย ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

Promotion

- ส่วนลดค่าบริการเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของโครงการ พร้อมประกันอุบัติเหตุ
- ส่วนลด 50% เมื่อใช้บริการ Flowrider ครั้งแรก
- ลูกค้าใหม่ทดลองใช้บริการสนามฟรี 1 เดือน
- ส่วนลดค่าอาหารเมื่อพาเพื่อนมาใช้บริการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

4.5.2 วิเคราะห์สถานการณ์ 4C's

Consumer

ต้องการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนามที่มีมาตรฐาน และพัฒนาทักษะการเล่นของตนเองให้ดีที่สุด เพื่อใช้ในการแข่งขัน ต้องการได้สังคม และรู้จักเพื่อนใหม่ๆ ที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเดียวกัน

Cost

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายคือ 15,000 - 20,000 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าตามคุณภาพและความคุ้มค่า ของสินค้าและบริการ

Convenience

ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง มีช่องทางการเดินทางหลากหลาย อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน

Communication

ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย และนิวมีเดีย เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร

4.5.3 วิเคราะห์สถานการณ์ 5C's

Context (สภาพแวดล้อม)

Political Factors

ปัจจัยทางด้านการเมืองเริ่มมีความมั่นคง ภายใต้การนำของรัฐบาล คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศ ส่งผลให้ การท่องเที่ยวภายในประเทศเริ่มคึกคัก การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น เกิดความเชื่อมั่นแก่นักลงทุนจากต่างประเทศ และกล้าเข้ามาลงทุนกับประเทศไทย ทางด้านกลุ่มเป้าหมายมีความตื่นตัวลดลง และหันมาทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น และเรื่องค่านิยมในการส่งเสริมให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬา แทนการเน้นส่งเสริมให้มุ่งแต่การเรียนเพียงอย่างเดียวของรัฐบาล

Economic Factors

สภาวะทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล และการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงการเข้ามาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้สินค้าอุปโภค บริโภค มีราคาถูกลง กลุ่มเป้าหมายเริ่มกล้าออกมาจับจ่ายสินค้า และใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬา ทำให้ราคาสินค้าเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีราคาถูกลง กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น

Social Factors

กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบความตื่นเต้น ท้าทาย ต้องการเป็นที่สนใจ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และการรับชมกีฬาเพื่อความบันเทิงซึ่งเป็นจุดเด่นของกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ริม (Sport Entertainment) ทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการของโครงการ อีกทั้งกีฬาเอ็กซ์ตรีมเริ่มเป็นที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตของผู้เล่นมากขึ้นทุกๆปี และยังได้รับการบรรจุในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ทำให้มุมมองของบุคคลทั่วไปหรือผู้ปกครองที่มีผลต่อกีฬาเอ็กซ์ตรีมดีขึ้น เป็นทางเลือกในการส่งเสริมลูกหลานของตนให้มาเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม

Technology Factors

เป็นยุคของโซเชียลมีเดีย และ นิยมเดีย โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสื่อต่างๆเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นตัวอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและหันมาเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมากขึ้น จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ หรือการทำธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้หลายรูปแบบ อาทิเช่น การถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เกิดขึ้นภายในโครงการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของวงการกีฬาเอ็กซ์ตรีม เป็นศูนย์รวมของคนที่ชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสถานที่ที่สามารถรองรับ คอมมูนิตี้ของแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม

Consumer (ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย)

กลุ่มเป้าหมายหลักคือวัยรุ่น และชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีอาชีพ และมือสมัครเล่น ผู้ที่สนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีม และบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบการสังสรรค์ในร้านสไตร์ ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเป้าหมายรองคือเด็กและเยาวชน ที่มีอายุระหว่าง 7 - 18 ปี ที่สนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีม และบริการของโครงการ มีผู้ปกครองคอยดูแลและสนับสนุนในการออกค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของโครงการ อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Company (องค์กร)

เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นใหม่ยังไม่มีที่รู้จักของตลาด รูปแบบของโครงการถูกกำหนดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในกีฬาเอ็กซ์ตรีม และบริการของผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ ซึ่งรายละเอียดขององค์กรอยู่ในบทที่ 5

Competitor (คู่แข่ง)

คู่แข่งอันดับที่ 1 คือ Thai Wake park ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขสวัสดิ์ ถนนเลียบคลองหก ตำบลบึงคำพร้อย ลำลูกกา, ปทุมธานี เป็นบึงสำหรับเล่นกีฬา Wakeboard และ Water Ski ทั้งผู้ที่มีใจรักในกีฬาExtremeและเหล่านักกีฬาที่มักจะแวะมาฝึกซ้อมกันเป็นประจำ นอกจากนี้ยังนิยมใช้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันรายการใหญ่ๆ เพื่อชิงแชมป์ระดับประเทศอีกด้วย รวมไปถึงความสะดวกสบายอีกหลาย

รายการที่พร้อมให้บริการ ทั้งร้านจำหน่ายอุปกรณ์ Wakeboard และกีฬาExtreme,บริการสอนเล่น Wakeboardสำหรับผู้เริ่มต้นใหม่ และห้องพัสดุสไตล์รีสอร์ท ในราคาย่อมเยา ที่คุณสามารถสนุกสนานกับกิจกรรมได้ตลอดทั้งวัน รวมถึงเพลิดเพลินกับบรรยากาศร่มรื่นโดยรอบไปในตัวด้วย

อัตราค่าบริการสนาม Wake Park

ทุกวัน ค่าบริการ 850 บาท / 2 ชั่วโมง และ 1,150 บาท / 4 ชั่วโมง

เวลาเปิดให้บริการ

เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 9.30 - 22.00 น.

คู่แข่งอันดับที่ 2 คือ Coco Bar Karting and restaurant ตั้งอยู่บนถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ เป็นร้านอาหารกึ่งผับ ที่มีการออกแบบดีไซน์ร้านโดดเด่นในสไตล์โมเดิร์น สวยงามแปลกตาด้วยการทำหลังคาเป็นรูปโดม และที่โดดเด่นแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ คือ มีการสร้างสนามโกคาร์ท ที่นี่ด้วย แต่ละโซนของร้านสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ อาทิ โซนอาหาร ห้องคาราโอเกะ ผับ โต๊ะพูล

ในส่วนของ “Super Karting” สนามแข่งรถโกคาร์ทในร่มแห่งแรกในร้านอาหาร มีพื้นที่ทั้งหมด 4 ไร่ครึ่ง แต่ใช้เป็นสนามจริงประมาณ 2,800 ตรม. ให้ความสนุกสนานเหวี่ยงไปพร้อมประสบการณ์ใหม่ๆ ในการขับโกคาร์ทสไตล์ Drift นอกจากนี้ยังมีความพิเศษของสนามแข่งอีกอย่างคือ สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้บ่อย เพราะใช้ยางรถยนต์มาจัดวางตกแต่ง จึงสามารถเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงได้ทุก 2-3 เดือน ทำให้ไม่เกิดความจำเจแก่ผู้ขับรถ และต่อไปอาจจะมีการจัดแข่งขันทุกเดือน

แนวคิดในการสร้างสนามโกคาร์ทของ Coco Bar Karting and restaurant คือ เพื่อเน้นความสนุก มากกว่าการแข่งขัน เนื่องจาก Coco Bar Karting and restaurant ต้องการให้ที่นี่เป็นแหล่งพักผ่อนแห่งใหม่สำหรับคนทั่วไป ตลอดจนครอบครัว เพราะรองรับไลฟ์สไตล์ของคนทุกเพศทุกวัยได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามากันเป็นครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ก็สามารถนั่งทานอาหาร ฟังเพลง ที่มีความหลากหลาย ส่วนลูกก็สามารถไปสนุกสนานกับรถโกคาร์ท ได้โดยไม่ต้องกังวลกับอันตราย เพราะมีระบบเซฟตี้สูง แต่ทางสนามจะจำกัดเวลาสำหรับเด็กมาเล่นได้ไม่เกิน 2 ชม ถ้าผู้ใดต้องการฝึกทักษะการขับโกคาร์ทอย่างเป็นทางการเป็นเรื่องเป็นราว ที่นี่ก็มีเปิดคอร์ส สอนให้ในวันเสาร์-อาทิตย์ ด้วย

อัตราค่าบริการสนามโกคาร์ท

ค่าบริการคนละ 300 บาท ต่อรอบ (รอบละ10 นาที) รอบต่อไปลดเหลือ 250 บาท

มีรถให้เลือก 2 รุ่นคือ 270 Cc และ 120 Cc

เวลาเปิดให้บริการ

เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 16.30 - 02.00 น.

คู่แข่งอันดับที่ 3 คือ Skate cafe @Cocowalk ตั้งอยู่ใน Cocowalk Plaza สถานีรถไฟฟ้าราชเทวี ด้วยแนวคิดที่อยากสร้างสนามเล่นสเกตบอร์ดประเภท Mini Ramp ควบคู่ไปกับการเปิดสเกตช็อป เพื่อให้คนที่หลงใหลในกีฬาประเภทนี้ได้พบปะสังสรรค์ และมาร่วมปล่อยวิทยายุทธ์ของตัวเองกัน พร้อมกับได้ชิลล์เอาต์ไปกับบรรยากาศที่อัดแน่นด้วยองค์ประกอบของสเกตบอร์ด ที่ไม่อาจหาได้จากที่ไหนในเมืองไทย

Skate Cafe & Bar วางคอนเซ็ปต์ไว้ว่าจะใช้องค์ประกอบที่มีอยู่ในสเกตบอร์ดมาสร้างเฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน หรือทุกอย่าง สิ่งในร้านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น แก้วที่มีล้อสเกตอยู่ตรงขาโต๊ะที่มีรูปทรงคล้ายบอร์ดสเกต ม้านั่งซึ่งรีไซเคิลมาจากไม้สเกตบอร์ดเก่าๆ ทุกๆร้านยังประดับประดาไปด้วยศิลปะแนวสตรีตอาร์ต ซึ่งถูกวาดไว้อย่างวิจิตรบรรจงอยู่บนสเกตบอร์ดขนาดต่างๆ นอกเหนือไปจากคนรักสเกตแล้ว Skate Cafe & Bar ก็ยังเป็นสถานที่ซึ่งคู่ควรกับผู้ที่หลงใหลในศิลปะอีกด้วย

อัตราค่าบริการ Skate Cafe & Bar

ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 200 - 300 บาท / คน

Mini Ramp เปิดให้ใช้บริการฟรี

เวลาเปิดให้บริการ

เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 - 02.00 น.

คู่แข่งอันดับที่ 4 คือ Flow house Bangkok ตั้งอยู่ในโครงการ เอ สแควร์ คอมมูนิตี้มอลล์ (A-Square Community Mall) บทพื้นที่ 1 ไร่ เป็นสถานที่เล่นกีฬาได้คลื่นในย่านสุขุมวิท และเป็นแห่งแรกในเมืองไทย Flow house Bangkok เป็นลานกีฬา ที่รวม กีฬา 4 ชนิด เข้าด้วยกัน ทั้ง สเก็ตบอร์ด, เซิร์ฟบอร์ด, เวคบอร์ด และสโนว์บอร์ด ซึ่งเป็นสถานที่ได้คลื่นที่มีการจำลองคลื่นมาให้เล่นกันใจกลางกรุงเทพฯ และมีความปลอดภัยสูง น้ำไหลด้วยความเร็ว 20 ไมล์ต่อชั่วโมง (32 กิโลเมตร/ชม.) บนน้ำจำนวน 30,000 แกลลอน สามารถเล่นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นอกจากนี้ภายในโครงการประกอบไปด้วย ร้านอาหาร ร้านขายสินค้า พร้อมกับยังเปิดพื้นที่ให้เขาจัดงานอีเวนต์

อัตราค่าบริการ Flowrider

750 บาท / ชั่วโมง (ราคานี้รวมอุปกรณ์ทุกชนิดรวมทั้งครูฝึกสอน)

เวลาเปิดให้บริการ

วันจันทร์-ศุกร์ เปิดเวลา 10.00 - 24.00 น.

วันเสาร์-อาทิตย์ เปิดเวลา 08.00 - 24.00 น.

Collaborator (พันธมิตร)

ในการดำเนินโครงการจำเป็นต้องมีพันธมิตรและผู้สนับสนุนโครงการในส่วนต่างๆ ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และความร่วมมือ รวมทั้งสื่อแขนงต่างๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดอยู่ในบทที่ 5

4.5.4 การวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง - (Strengths)

- มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีมาตรฐาน และทันสมัยที่สุดในประเทศไทย
- เป็นสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งแรกที่มีทั้งกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทางบก ทางน้ำ
- มี ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ สไตล์เอ็กซ์ตรีมสปอร์ต สามารถเป็นที่พบปะรวมตัวผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม ภายในโครงการได้
- สถานที่ตั้งโดดเด่น มองเห็นง่าย อยู่ในย่านธุรกิจซึ่งเป็นที่พบปะรวมสังสรรค์ของผู้คน และใกล้กับห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ สถานบันเทิง โรงพยาบาล

จุดอ่อน - (Weakness)

- สถานที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองพอสมควร ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง
- การจราจรติดขัดในช่วงเย็น ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเดินทางมาเล่นมากที่สุด
- ต้นทุนในการก่อสร้างสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีราคาสูง ส่งผลต่อค่าราคาสินค้าและบริการ
- เนื่องจากสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมเปิดในรูปแบบบริษัทเอกชน ทำให้ไม่มีการสนับสนุนงบประมาณทางด้านกีฬาจากทางภาครัฐ
- โครงการมีการแบ่งส่วนการให้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ยากในการควบคุมความสะดวกเรียบร้อย และความปลอดภัยของนักกีฬา
- การรับผิดชอบเมื่อผู้เล่นเกิดประสพอุบัติเหตุ เนื่องจากเป็นกีฬาที่มีความเสี่ยงต่อการบาดเจ็บสูง

โอกาส - (Opportunity)

- มีพันธมิตรเป็นสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมโลก ที่จะช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้สนามกีฬาเป็นแหล่งรวมผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งใหม่
- ปัจจุบันมีการสนับสนุนให้มีการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในระดับชาติมากขึ้น ทำให้มีจำนวนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมหน้าใหม่เพิ่มขึ้นมาเรื่อยๆ ส่งผลต่อรายได้ของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี หรือโซเชียลมีเดียที่มีการส่งเสริมด้านการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมซึ่งช่วยเป็นแบบอย่าง ส่งผลวัยรุ่นที่ชื่นชอบความท้าทายหันมาเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมมากขึ้น
- ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมชาวต่างชาติเข้ามาแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น

ภัยคุกคาม - (Threat)

- มีสนามคู่แข่งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และสะดวกในการเดินทางไปเล่นมากกว่า
- สภาพอากาศของเมืองไทยที่แปรปรวนบ่อย เป็นอุปสรรคในการเดินทางมายังสนาม
- ผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอีสต์ทรีม ไม่ได้เป็นบริษัทรายใหญ่ที่มีเงินสนับสนุนมากเท่าที่ควร

4.5.5 การวิเคราะห์ Tows Matrix

กลยุทธ์ SO (กลยุทธ์เชิงรุก)

- จัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬาอีสต์ทรีมเพื่อเป็นแหล่งรวมเหล่าผู้เล่นกีฬาอีสต์ทรีมให้มาอยู่รวมกัน จนเกิดความผูกพันกับโครงการ
- จัดแคมเปญแข่งขันกีฬาอีสต์ทรีม ทัวร์นาเมนต์เป็นประจำ ภายในโครงการเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่เพื่อมาใช้บริการภายในสนามกีฬาอีสต์ทรีม
- ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นิเวศมีเดีย ให้เป็นประโยชน์ ทั้งในการประชาสัมพันธ์ การสร้างกระแสต่อสังคมกีฬาอีสต์ทรีม กับเหล่าวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ
- ร่วมมือกับพันธมิตร จัดงานโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนไทยสนใจในกีฬาอีสต์ทรีมมากขึ้น สนับสนุนในด้านการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ หรือ การเล่นเพื่อพัฒนาให้ไปถึงระดับมืออาชีพ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้กับโครงการ

กลยุทธ์ WO (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)

- จัดรถรับส่งระหว่างโครงการ ไปยังสถานที่รถไฟฟ้า และจุดต่างๆ ใกล้กับโครงการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังโครงการ และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า
- ทำแพ็คเกจประกันอุบัติเหตุ ห้องปฐมพยาบาล พร้อมแพทย์คอยดูแลเมื่อประสบอุบัติเหตุจากการเล่นกีฬาอีสต์ทรีม ให้กับสมาชิกของโครงการ
- ร่วมหุ้นกับบริษัทใหญ่ เช่นสิงห์ เพื่อนำเงินมาสนับสนุนในการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ
- เปิดพื้นที่ของโครงการให้เช่าเพื่อจัดกิจกรรม อีเว้นท์จาก สปอนเซอร์ภายนอกที่ต้องการใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ และเปิดพื้นที่ว่างให้เช่า แก่ผู้ลงทุนเพื่อใช้ในการประกอบกิจการ
- จัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับเวลาเข้าใช้บริการ เพื่อเลี่ยงเลี่ยงปัญหาจากการเดินทาง
- จัดระบบการบริหารให้เป็นสัดส่วน แบ่งฝ่ายบริหาร และปฏิบัติการ เพื่อการดูแลที่ทั่วถึง
- ใช้การประชาสัมพันธ์ทาง Social media ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นการตื่นตัวและ รับรู้ของให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค

กลยุทธ์ ST (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)

- ใช้จุดแข็งของสถานที่ คือความมีมาตรฐานของสนาม และครบครัน ใกล้ย่านธุรกิจ ในการดึงดูดผู้เล่นให้มาเล่น
- ขยายแคมเปญที่โครงการคิดขึ้น ให้กับสปอนเซอร์รายใหญ่มาเป็นผู้สนับสนุนโครงการโดยใช้ความเป็นแหล่งรวมตัวของเหล่าวัยรุ่น และ กลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร
- ดึงผู้สนับสนุนเกี่ยวข้องกับแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เก๋เจ๋งต่างๆ) และผู้สนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม รวมถึงผู้สนับสนุนต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ให้มาเป็นผู้สนับสนุนเพื่อเพิ่มเงินทุนในการพัฒนาโครงการ

กลยุทธ์ WT (กลยุทธ์เชิงรับ)

- กู้เงินทุนจากธนาคารเพิ่มเพื่อมาใช้ก่อสร้างและพัฒนาโครงการ
- หาผู้ร่วมหุ้นเพิ่มเติม เพื่อให้โครงการสามารถอยู่ต่อไปได้
- ขายกิจการให้กับบริษัทอื่นที่มีเงินทุน และความแข็งแกร่งขององค์กรที่มากกว่า เพื่อมาดำเนินกิจการต่อ โดยใช้ผู้บริหารเดิมเป็นที่ปรึกษาของโครงการ

บทที่ 5

การจัดตั้งองค์กร

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซนต์เตอร์ คือแผนธุรกิจภายใต้แนวคิด ชุมชนคนรักกีฬา เอ็กซ์ตรีม ที่นำเอาสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ร่วมกับ Flowrider หรือเครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง เนื่องจากความนิยมในกีฬา Flow boarding ภายในโครงการประกอบด้วย ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ สนามไตรฟอล์ฟ ร้านจำหน่ายสินค้าและซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม บนพื้นที่ 5 ไร่ 72ตารางวา เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ชื่นชอบไลฟ์สไตล์กีฬาเอ็กซ์ตรีม

จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีผู้ร่วมทุน 4 คน ได้แก่

1. นาย ชุตินพงศ์ กองทองกาย
2. นาย ศิวกรณ์ เสถียรกิจการชัย
3. นาย มาร์ติน ไอเซนกราสเซอร์
4. นาย อาณัติ ไตรยัญสุวรรณ

5.1 ชื่อบริษัท

บริษัท เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด

5.2 วิสัยทัศน์

ปลูกฝังเยาวชนหน้าใหม่ให้ชื่นชอบในกีฬาเอ็กซ์ตรีม และเป็นแหล่งพบปะของเหล่าผู้เล่นกีฬา เอ็กซ์ตรีมในประเทศไทย จนเป็นศูนย์กลางของกีฬาเอ็กซ์ตรีมในภูมิภาคอาเซียน พัฒนาทักษะของ นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เป็นมืออาชีพ จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้ประเทศในการแข่งขันระดับโลกได้

5.3 พันธกิจ

1. สร้างสนามที่มีมาตรฐานให้นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมได้เข้ามาใช้บริการ
2. จัดไรด์โชว์โปรโมทกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เป็นที่รู้จัก และสอนพื้นฐานกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้กับ เยาวชนผู้สนใจฟรี เพื่อดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่
3. จัดกิจกรรมและการแข่งขันในทุกๆเดือน เพื่อดึงดูดนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เข้ามาใช้บริการ
4. สร้างเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซนต์เตอร์ ให้เป็นศูนย์กลางของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมใน ภูมิภาคอาเซียน
5. สร้างทัศนคติของบุคคลทั่วไปให้หันมาสนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีมมากขึ้น

5.4 เป้าหมาย

เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซนต์เตอร์ เป็นแหล่งพบปะเหล่าผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม และเป็นศูนย์รวมผู้รักในกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งแรกในประเทศไทย ภายในระยะเวลา 1 ปี ปลุกฝังเยาวชนไทยให้หันมาสนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อให้มีสังคมของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเพิ่มมากขึ้น ภายในระยะเวลา 2 ปี และเป็นศูนย์กลางของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในภูมิภาคอาเซียน ภายในระยะเวลา 3 ปี

5.5 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ดีเวลลอปเมนต์



เนื่องจากโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซนต์เตอร์ มีสินค้าและบริการครอบคลุมหลากหลาย จึงแบ่งโครงสร้างองค์กรให้มีขนาดเหมาะสม ควบคุมได้ง่าย เพื่อสร้างความสะดวกในการบริหารองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 2 สายงานคือ สายบริหารงาน และสายปฏิบัติการ ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

สายบริหารงาน ทำหน้าที่วางแผน ดำเนินงาน และควบคุมการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดตามแผนที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย ฝ่ายธุรการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน - การบัญชี ฝ่ายบุคคลและฝ่ายมัลติมีเดีย

สายปฏิบัติการ ทำหน้าที่ดำเนินงานในส่วนของการบริการลูกค้าของโครงการ รวมทั้งซ่อมบำรุง ปรับปรุงและพัฒนาทรัพย์สินของโครงการ

การบริหารจัดการภายในองค์กร จะเน้นการบริหารงานโดยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และต้องขึ้นขอบในกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อให้การพัฒนาโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การประสานงานในองค์กรจะเน้นการกระจายอำนาจ (Decentralization) ใช้การบังคับบัญชาในลักษณะไม่เป็นทางการ ควบคุมกับความเป็นทางการอย่างเหมาะสม และมีโครงสร้างแนวราบ (Flat Organization) เนื่องจากองค์กรมีพนักงานไม่มาก และต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วกับสภาวะการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	30,000 บาท / เดือน
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1 ตำแหน่ง	25,000 บาท / เดือน
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน - บัญชี	1 ตำแหน่ง	18,000 บาท / เดือน
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1 ตำแหน่ง	18,000 บาท / เดือน
ผู้จัดการงานบริการ	3 ตำแหน่ง	18,000 บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่มัลติมีเดีย	4 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	2 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน - บัญชี	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	1 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่ธุรการ	2 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน

กรรมการผู้จัดการ

รับผิดชอบภาพรวมทั้งโครงการ กำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งงบประมาณ สั่งการบุคคลากรในฝ่ายต่างๆ รวมทั้งควบคุมให้การทำงานภายในโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

รับผิดชอบในส่วนของการติดตามสถานการณ์ เก็บข้อมูลของการตลาด วิเคราะห์ธุรกิจคู่แข่ง เพื่อนำเอากลยุทธ์มาพัฒนาองค์กร และปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ รวมทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทำการสื่อสารทางการตลาด จัดกิจกรรมทางด้านการตลาด สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและพันธมิตร เพื่อเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

เจ้าหน้าที่มัลติมีเดีย

รับผิดชอบในการพัฒนาดูแลระบบเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของโครงการ รับผิดชอบในการดูแลระบบสารสนเทศ เก็บภาพบรรยากาศกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในโครงการ พร้อมทั้งผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆของโครงการ และดูแลรักษาอุปกรณ์โสตให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

เจ้าหน้าที่การเงิน และบัญชี

รับผิดชอบเรื่องของบัญชีต่างๆในองค์กร งบประมาณในการดำเนินงานขององค์กร ประสานงานเบิกจ่ายกับฝ่ายต่างๆในโครงการและนอกโครงการ และควบคุมการดูแลการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล

รับผิดชอบในส่วนของการเลือกสรรบุคคลากร ที่มีความรู้ความสามารถเพื่อร่วมงานกับองค์กร ดูแลบุคคลากรทางด้านผลตอบแทนและสวัสดิการอื่นๆ ที่บุคคลากรภายในองค์กรพึงได้รับ

ผู้จัดการงานบริการ

รับผิดชอบในส่วนของงานบริการภายในโครงการ ทั้งในส่วนของผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม และ เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม สนามโดว์ฟกอล์ฟ ทั้งด้านความสะอาดเรียบร้อยของโครงการ การให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

เจ้าหน้าที่ธุรการ

รับผิดชอบในส่วนของเอกสารต่างๆ และประสานงานส่วนต่างๆ ภายในองค์กร

ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
ผู้ฝึกสอนกีฬาเอ็กซ์ตรีม	6 ตำแหน่ง	20,000 บาท / เดือน
ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ	4 ตำแหน่ง	20,000 บาท / เดือน
พนักงานเปิดเพลง (DJ)	2 ตำแหน่ง	15,000 บาท / เดือน
พ่อครัว	12 ตำแหน่ง	12,000 บาท / เดือน
หน่วยพยาบาล	2 ตำแหน่ง	12,000 บาท / เดือน
พนักงานซ่อมบำรุง	6 ตำแหน่ง	9,000 บาท / เดือน
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	8 ตำแหน่ง	9,000 บาท / เดือน
พนักงานขับรถ	2 ตำแหน่ง	9,000 บาท / เดือน
พนักงานทำความสะอาด	12 ตำแหน่ง	8,000 บาท / เดือน
พนักงานบริการลูกค้า	30 ตำแหน่ง	8,000 บาท / เดือน

การจ้างพนักงานนอกเหนือจากการจ้างประจำและอัตราจ้างแล้ว ทางโครงการ ได้จ้างวิศวกร โครงสร้าง เพื่อรับผิดชอบการประเมินราคา รวมทั้งควบคุมการก่อสร้าง ตามสัญญาจ้างงานการ ก่อสร้างแล้วเสร็จ โดยจะรวมอยู่ในส่วนของค่าก่อสร้างอาคารและสถานที่

การคัดสรรบุคคลากรจะพิจารณาจาก ความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ และจะพิจารณา ตำแหน่งหัวหน้าแผนกต่างๆ จากความเชี่ยวชาญในตำแหน่ง ประสบการณ์ และภาวะผู้นำ

โดยบุคคลากรในส่วนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และพนักงานทำความสะอาด สรร หาโดยผ่านบริษัทที่คอยจัดสรรเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และบริษัทรับทำความสะอาดโดยตรง

การรับพนักงานเข้าปฏิบัติหน้าที่ภายในองค์กร จะรับตามความต้องการตามการดำเนินงานใน แต่ละระยะโครงการดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ระหว่างการก่อสร้างส่วนต่างๆภายในโครงการจนแล้วเสร็จ(ปีที่ 0)

กรรมการผู้จัดการ 1 ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่มัลติมีเดีย 2 ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด 1 ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 ตำแหน่ง

ระยะที่ 2 ระหว่างการตกแต่งร้านค้า และส่วนต่างๆของโครงการแล้วเสร็จ(ปีที่ 0 เดือนที่ 9

-10)

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด 1 ตำแหน่ง (เพิ่มเติม)

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล 1 ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่ธุรการ 1 ตำแหน่ง

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 4 อัตรา

พนักงานทำความสะอาด 6 อัตรา

ระยะที่ 3 ช่วงเปิดตัวโครงการอย่างไม่เป็นทางการ(ปีที่ 0 เดือนที่ 11 -12)

เจ้าหน้าที่ธุรการ 1 ตำแหน่ง (เพิ่มเติม)

เจ้าหน้าที่มัลติมีเดีย 2 ตำแหน่ง (เพิ่มเติม)

ผู้จัดการงานบริการ 3 ตำแหน่ง

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล 1 ตำแหน่ง

พนักงานเปิดเพลง (DJ) 1 อัตรา

พ่อดู 8 อัตรา

พนักงานซ่อมบำรุง 3 อัตรา

พนักงานบริการลูกค้า 15 อัตรา

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 4 อัตรา (เพิ่มเติม)

พนักงานทำความสะอาด 6 อัตรา (เพิ่มเติม)

ระยะที่ 4 เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ

พ่อดู 4 อัตรา (เพิ่มเติม)

พนักงานบริการลูกค้า 15 อัตรา (เพิ่มเติม)

พนักงานซ่อมบำรุง 3 อัตรา (เพิ่มเติม)

ผู้ฝึกสอนกีฬาเอ็กซ์ตรีม 6 อัตรา

ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ 4 อัตรา

หน่วยพยาบาล 2 อัตรา

พนักงานขับรถ 2 อัตรา

ในอนาคตหากมีการขยายธุรกิจ หรือปรับปรุงแบบองค์กรอาจจะมีการเปิดรับบุคลากรเพิ่ม

5.6 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.6.1 สถานที่ตั้ง

ที่ตั้งของโครงการ : พื้นที่ข้างซอย เกษตร - นวมินทร์ แขวง นวลจันทร์ เขต บึงกุ่ม

กรุงเทพมหานคร

รายละเอียด : ที่ดิน 5 ไร่ 72 ตรารางวา ที่ดินมีลักษณะ 5 เหลี่ยม หน้ากว้างติดถนนเกษตร-นวมินทร์ ใกล้ทางด่วนรามอินทรา – อจณรงค์ มองเห็นได้ง่าย เป็นพื้นที่ให้เช่าระยะยาว

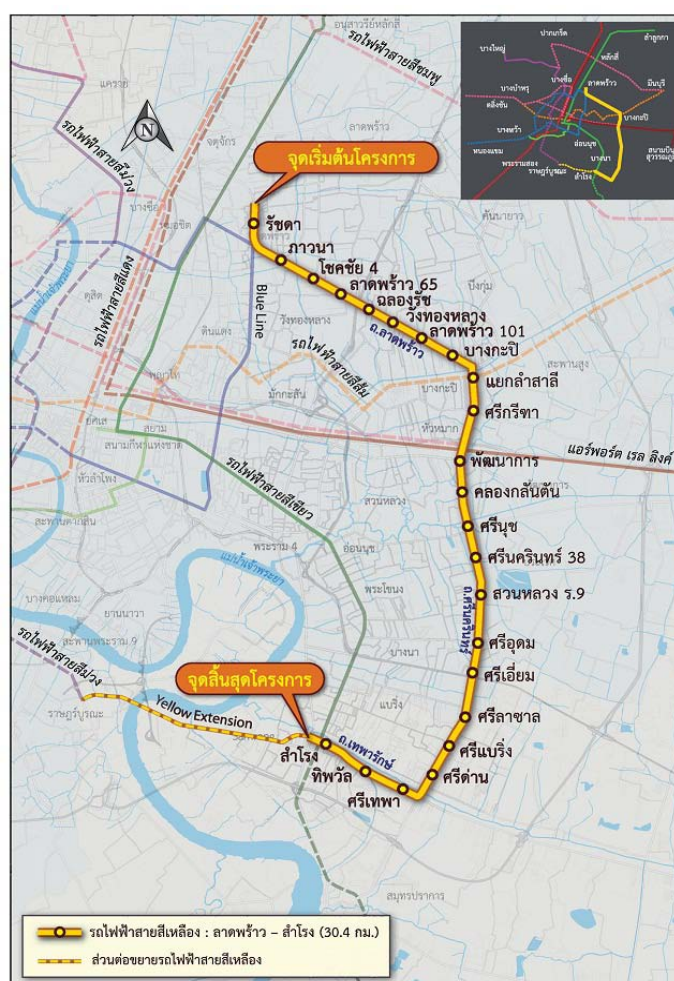
ภาพที่ 5.2: แสดงพื้นที่ตั้งของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์



ที่มา: สถานที่ตั้งโครงการ. (2557). สืบค้นจาก. <http://teedin1009.com/forum.php?mod=viewthread&tid=588&extra=page%3D1%26filter%3Dtypeid%26typeid%3D34%26typeid%3D34>.

การเข้าถึงโครงการ : พื้นที่ข้างซอย เกษตร - นวมินทร์ แขวง นวลจันทร์ เขต บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร พื้นที่มีลักษณะเด่นมองเห็นได้ง่าย ติดถนนใหญ่ สะดวกแก่การเข้าถึง อยู่ใกล้ทางด่วน รามอินทรา - อารณรังค์ อยู่ใกล้เคียงกับโครงการของรถไฟฟ้าสายสีเหลือง ที่จะตัดผ่านเส้นลาดพร้าว - สำโรง โดยจะเปิดให้ใช้บริการในปี 2562 โดยการเดินทางสามารถเดินทางได้หลายวิธี เช่น จากสถานีรถไฟฟ้าสายสีเหลือง รถรับส่งของโครงการ พาหนะส่วนตัว รถประจำทาง

ภาพที่ 5.3: แสดงโครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง เส้นลาดพร้าว - สำโรง



ที่มา: โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง. (2557). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง>.

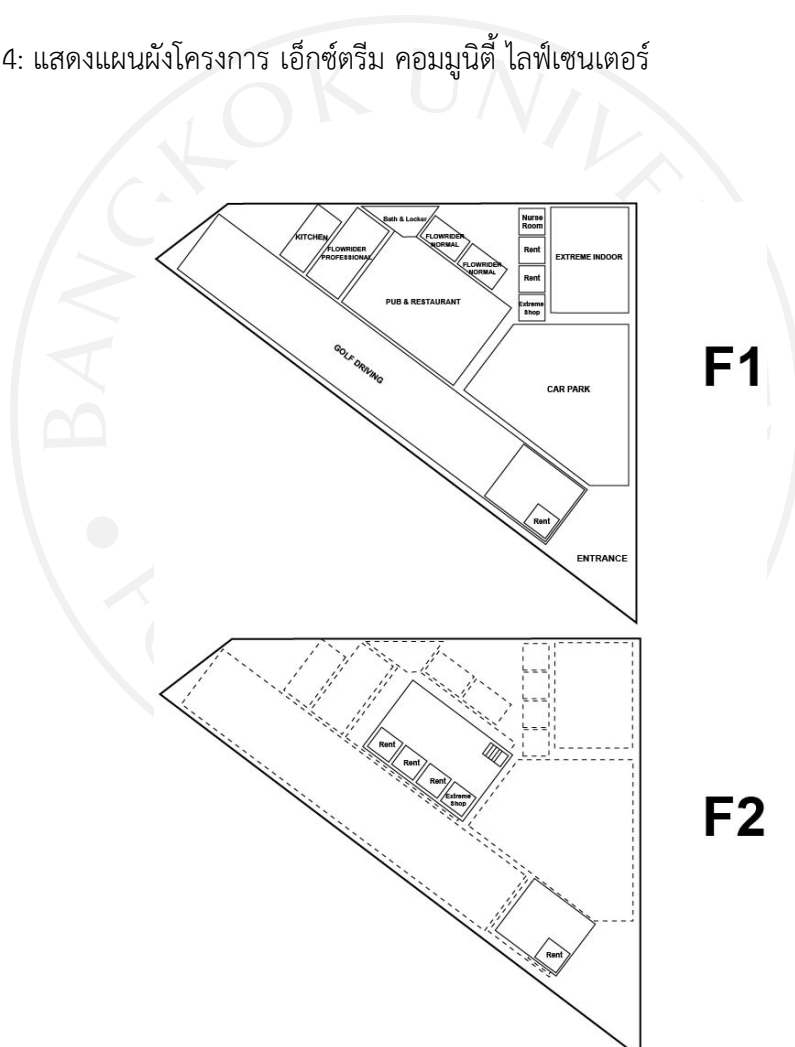
สิ่งแวดล้อม

1. เป็นสถานที่อยู่ในย่านธุรกิจ ที่ผู้คนนิยมเดินทางมาพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายหลังเลิกงาน โดยมีธุรกิจต่างๆเป็นตัวส่งเสริมต่อโครงการ เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ ร้านอาหาร และ ผับ โรงเรียน มหาวิทยาลัย

2.โครงการตั้งอยู่ห่างจากโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ระยะทางประมาณ 3.8 กิโลเมตร สะดวกขนย้ายผู้ใช้บริการที่ประสบอุบัติเหตุจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ไปยังโรงพยาบาล

5.6.2 สินค้าและบริการ

ภาพที่ 5.4: แสดงแผนผังโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 5.5: แสดงภาพจำลองโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซนเตอร์



ที่มา: Flowrider. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/477522366709259767/>.

5.6.2.1 สานักกีฬาเอ็กซ์ตรีม อินดอร์ (Extreme Park Indoor)

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมในร่ม กว้าง 30 เมตร ยาว 40 เมตร หลังคาสูงจากพื้น 10 เมตร โดยจะใช้ปรับปรุงสภาพพื้นที่เดิมให้เป็นสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม มีอัฒจันทร์ โดยมีระยะห่างจากรั้วสนาม 2 เมตรตามมาตรฐาน และสนามร่วห่างจากสนาม 3 เมตร และห่างจากอัฒจันทร์ 2 เมตร มีทางเดินตรงกลาง สำหรับให้ผู้ชมเข้ามานั่งชมการแข่งขัน อุปกรณ์การเล่นกีฬาและวัสดุทำด้วยแผ่นไม้อัดที่มีคุณภาพดี และมีมาตรฐานที่นิยมใช้ในการก่อสร้างอุปกรณ์กีฬาภายในสนามเอ็กซ์ตรีม มีการวางระบบเทคโนโลยีมัลติวิชั่นสเปซ และจอ LCD ขนาดยักษ์สำหรับถ่ายทอดสดการแข่งขันและสร้างความบันเทิงต่อผู้ที่มาใช้บริการ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 - 22.00 น.

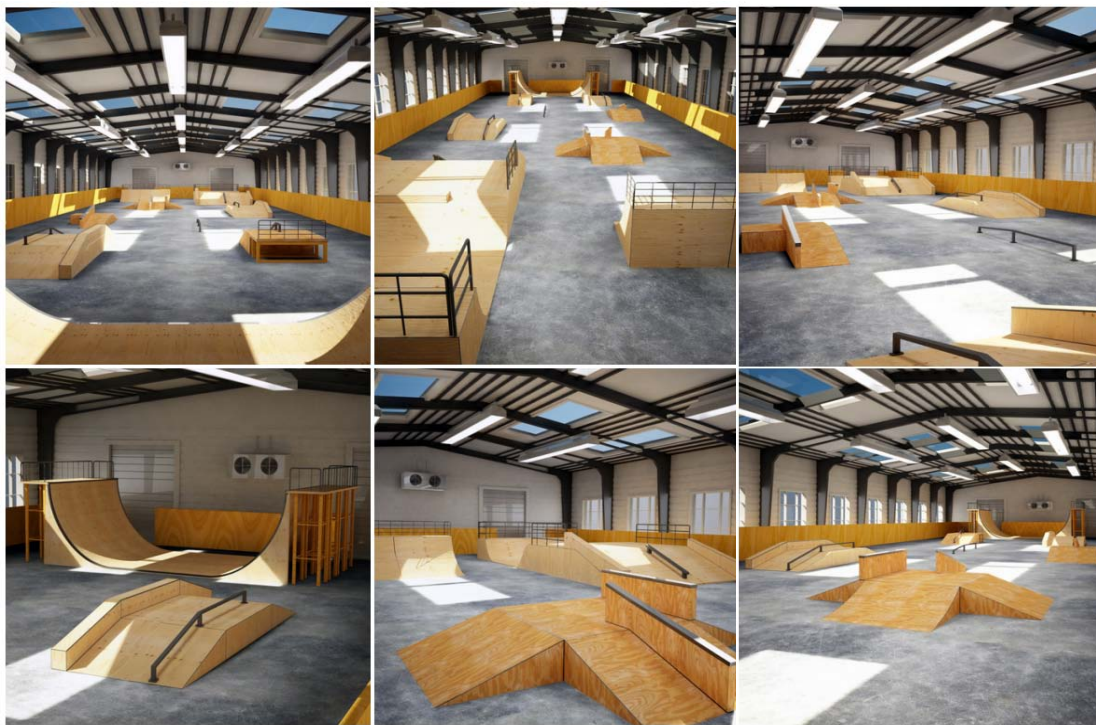
ภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมยังสามารถใช้เป็นที่จัดกิจกรรม หรือกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าชนิดต่างๆได้อย่างมากมาย

อัตราค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

ค่าค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป อัตราค่าบริการ 100 บาท (เล่นได้ทั้งวัน)

เด็กและเยาวชน อายุต่ำกว่า 18 ปี อัตราค่าบริการ 50 บาท (เล่นได้ทั้งวัน)

ภาพที่ 5.6: รูปแบบจำลองภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์



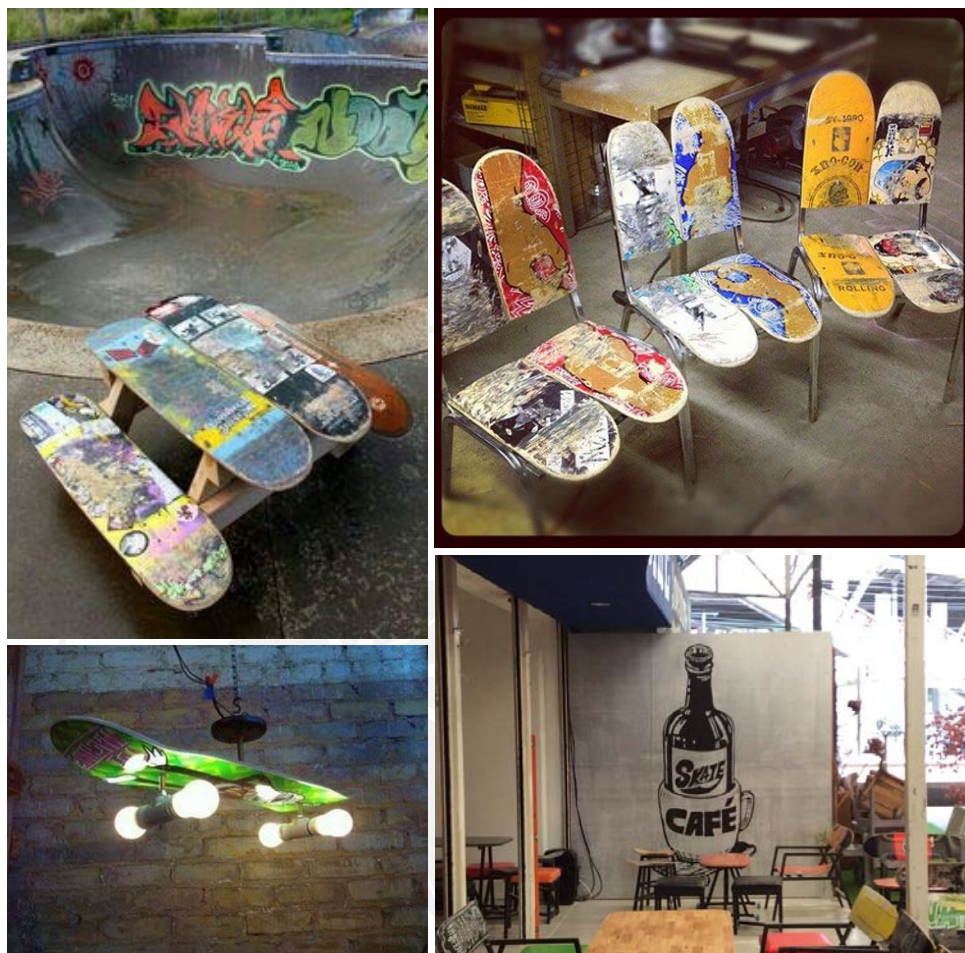
ที่มา: *Extreme Indoor*. (2013). Retrieved from <http://www.turbosquid.com/3d-models/3d-model-skate-park-warehouse-interior/882142>.

5.6.2.2 ผับ แอนด์ เรสเทอรองก์ (Extreme Club)

ผับ แอนด์ เรสเทอรองก์ ในบรรยากาศของกีฬาเอ็กซ์ตรีม เปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 02.00 น. (หลัง 20.30 น. จะเปิดให้บริการเป็นผับ)

บริการภายในผับ แอนด์ เรสเทอรองก์ ประกอบด้วยอาหารและเครื่องดื่ม ตกแต่งร้านด้วยสไตล์กีฬาเอ็กซ์ตรีม มีสัญญาณ Wi-Fi เปิดให้บริการฟรี จอมอนิเตอร์สำหรับฉายภาพการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆทั่วมุมโลก โดยภายในพื้นที่สามารถใช้เป็นที่จัดกิจกรรม เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าชนิดต่างๆได้อย่างมากมาย

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างการตกแต่งการด้วยธีมของกีฬาเอ็กซ์ตรีม



ที่มา: *Skate Café*. (2013). Retrieved from
<http://www.pinterest.com/search/pins/skatecafé>.

5.6.2.3 เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง(Flowrider)

Flowrider แบ่งเป็นสองรุ่นสำหรับผู้เล่น 2 ระดับ คือรุ่น Double มีขนาด กว้าง 9.8 เมตร ยาว 16.45 เมตร สูง 1.2 เมตร ใช้ปริมาณน้ำทั้งหมด 58,400 แกลลอน สามารถเล่นได้ครั้งละ 2 คน เหมาะสำหรับผู้เล่นที่เริ่มต้น อีกรุ่นคือ FlowBarrel มีขนาด กว้าง 33 เมตร ยาว 16.5 เมตร ใช้ปริมาณน้ำทั้งหมด 240,000 แกลลอน สามารถเล่นได้ครั้งละ 2 คน คน เหมาะสำหรับผู้เล่นที่เชี่ยวชาญแล้ว โดยจะทำงานด้วยการสร้างเกลียวคลื่นหมุนวน และมีความเสมือนจริงมากขึ้น ทำให้ผู้เล่นสามารถออกท่าทางการเล่นได้มากกว่าเดิม พื้นของวัสดุทำด้วยแทมโพลีนปลอดภัยไม่บาดเจ็บหากลื่น

ลัม โดยเครื่องเล่นสามารถใช้ความแรงน้ำในการจำลองคลื่นได้ถึง 50 กม. / ชม. มีการวางระบบเทคโนโลยี มัลติวิชั่นสเปซ และจอ LCD ขนาดยักษ์สำหรับถ่ายทอดสดการแข่งขันสร้างความบันเทิงต่อผู้ที่มาใช้บริการ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 - 02.00 น.

ภายในบริเวณ Flowrider สามารถใช้เป็นที่จัดกิจกรรม หรือกิจกรรมการแข่งขันต่างๆ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าชนิดต่างๆ ได้อย่างมากมาย

อัตราค่าบริการ Flowrider Double

วันจันทร์ - ศุกร์ ก่อน 18.00 ค่าบริการ 550 บาท/ชั่วโมง

วันจันทร์ - ศุกร์ หลัง 18.00 ค่าบริการ 650 บาท/ชั่วโมง

วันเสาร์ - อาทิตย์ ค่าบริการ 650 บาท/ชั่วโมง

อัตราค่าบริการ FlowBarrel

วันจันทร์ - ศุกร์ ก่อน 18.00 ค่าบริการ 1,000 บาท/ชั่วโมง

วันจันทร์ - ศุกร์ หลัง 18.00 ค่าบริการ 1,200 บาท/ชั่วโมง

วันเสาร์ - อาทิตย์ ค่าบริการ 1,400 บาท/ชั่วโมง

ราคานี้รวม Flowboard ครูผู้ฝึกสอน ตู้อ็อกเกอร์ และห้องอาบน้ำ

ภาพที่ 5.8: เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flowrider Double)



ที่มา: *Flowrider Model*. (2013). Retrieved from <http://www.flowhouse.com/flowrider/Flowrider-models>.

ภาพที่ 5.9: เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (FlowBarrel)

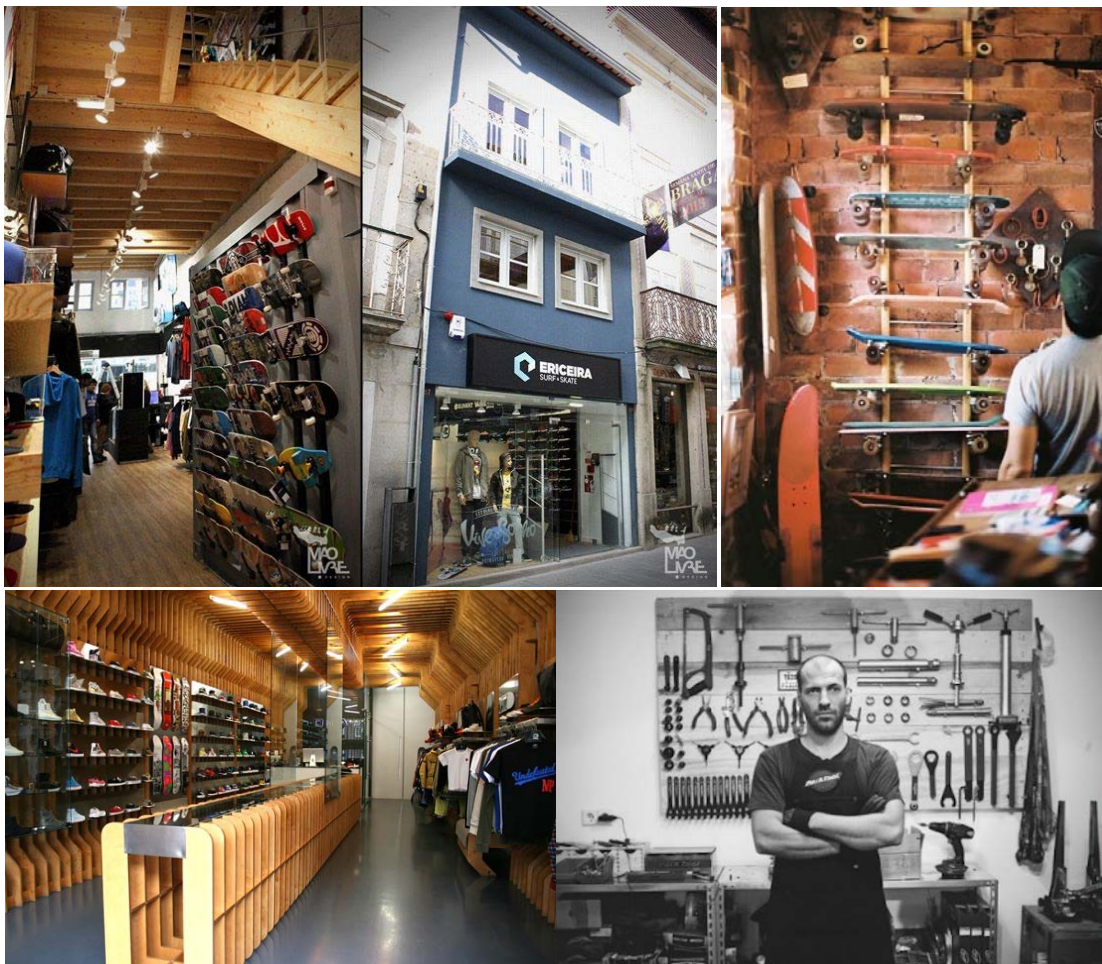


ที่มา: *Flowrider Model*. (2013). Retrieved from <http://www.flowhouse.com/flowrider/Flowrider-models>.

5.6.2.4 ร้านจำหน่ายสินค้า และซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme shop)

ร้านค้ามีพื้นที่ 50 ตารางเมตร กว้าง 5 เมตร ยาว 10 เมตร (มี 2 ชั้น) จำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม พร้อมทั้งอะไหล่ รวมถึงให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมทุกชนิดให้กับผู้ใช้บริการ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 12.00-24.00 น.

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างร้านจำหน่ายสินค้าและซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม



ที่มา: *Extreme Shop*. (2013). Retrieved from
<http://www.pinterest.com/search/pins/skateshop>.

5.6.2.5 สนามโดร์ฟกอล์ฟ

สนามโดร์ฟกอล์ฟ ความยาว 200 หลา จำนวน 36 หลา จำนวน 3 ชั้น แบ่งเป็นชั้น
 ละ 12 หลา มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม สัญญาณ Wi Fi และร้านค้า เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา
 08.00 – 22.00 น. และยังสามารถใช้พื้นที่ บริเวณสนาม โดร์ฟกอล์ฟจัดกิจกรรม หรือใช้จัดการ
 แข่งขัน เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าชนิดต่างๆได้อย่างมากมาย

อัตราค่าบริการสนาม โดร์ฟกอล์ฟ

ค่าลูกกอล์ฟซ่อม ถาดละ 50 บาท

5.6.2.6 ห้องพยาบาล

เป็นห้องปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่ผู้ใช้บริการที่เกิดอาการบาดเจ็บจากการฝึกซ้อม และการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม ถ้าเกิดผู้ใช้บริการเกิดอาการบาดเจ็บถึงขั้นรุนแรง ทางโครงการจะมีบริการส่งผู้บาดเจ็บไปยังโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุด

5.6.2.7 ลานจอดรถ

ลานจอดรถของโครงการรองรับจำนวนรถประมาณ 50 คัน โดยผู้มาใช้บริการในโครงการไม่เสียค่าบริการจอดรถ พร้อมทั้งมีบริการรถ รับ - ส่ง ลูกค้าที่มาใช้บริการระหว่างโครงการไปยังสถานีรถไฟฟ้าที่ใกล้ที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังโครงการของผู้ใช้บริการ

5.6.2.8 เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย

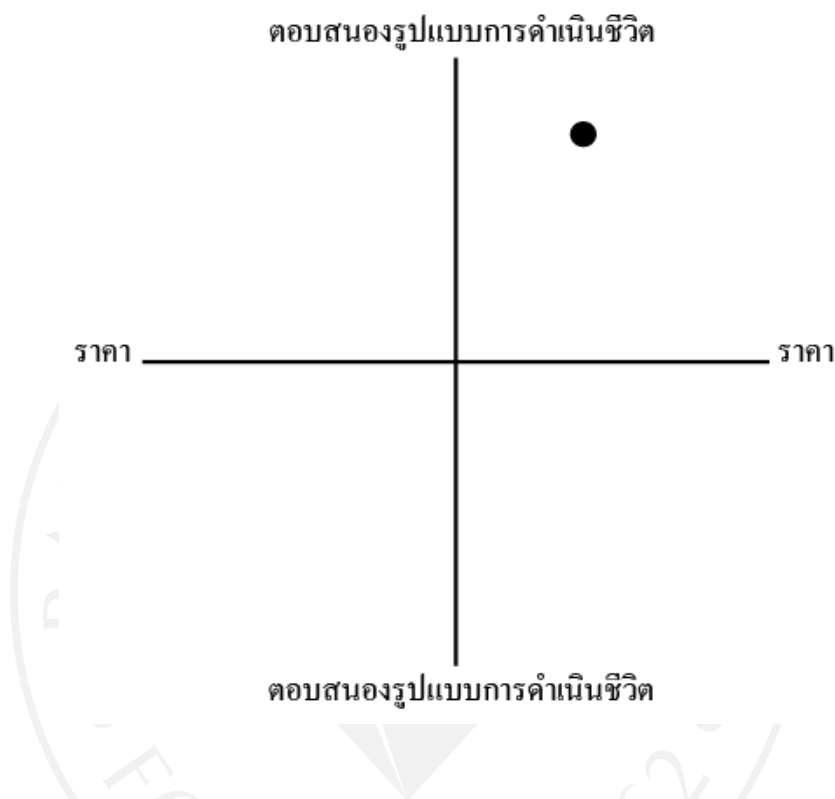
ให้บริการข้อมูลข่าวสาร ของโครงการและข้อมูลข่าวสารของกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท ทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ที่ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทเดียวกัน สามารถร่วมสนุกหรือร่วมกิจกรรมต่างๆที่โครงการหรือผู้สนับสนุนโครงการเป็นผู้จัดขึ้น รวมทั้งบริการรับจองการให้บริการภายในโครงการ

สินค้าและบริการในอนาคต

ในอนาคตจะมีการเพิ่มในส่วนของการสร้างชุมชนของกลุ่มจักรยาน เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับจุดยืนของโครงการคือการสร้างคอมมูนิตี้ และสถานที่ตั้งโครงการยังเอื้ออำนวย เพราะเป็นบริเวณที่มีกลุ่มคนนิยมมาปั่นจักรยานกันมาก สามารถนำกลยุทธ์เดียวกันกับที่ใช้ในการสร้างคอมมูนิตี้เกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะให้โครงการเป็นศูนย์รวมของกลุ่มคนรักการปั่นจักรยานของกรุงเทพมหานคร

5.7 กลยุทธ์ขององค์กร

ภาพที่ 5.11: แสดงตำแหน่งทางการตลาดโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซนเตอร์



ผู้ดำเนินโครงการได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาด ไว้ที่ความสามารถในการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลายเนื่องจาก โครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซนเตอร์ เป็นโครงการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีม อย่างครบวงจรในราคาระดับปานกลาง

5.7.1 กลยุทธ์การกำหนดภารกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ผู้ดำเนินโครงการได้พิจารณาถึงการเติบโตของโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซนเตอร์ ด้วยการวางกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

5.7.1.1 แผนการระยะสั้น (2 ปีแรก)

ระยะที่ 1 ระหว่างการก่อสร้างในส่วนต่างๆ ภายในโครงการจนแล้วเสร็จ(ปีที่ 0)

เป้าหมาย หาเงินลงทุนในการก่อสร้าง ด้วยการหาผู้ร่วมสนับสนุนโครงการ

กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต ควบคุมการดำเนินการก่อสร้างในส่วนต่างๆให้แล้วเสร็จ

ตามกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นของโครงการ ด้วยการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ และส่วนลดให้กับผู้สนับสนุนโครงการ

ระยะที่ 2 ระหว่างการตกแต่งร้านค้า และส่วนต่างๆของโครงการจนแล้วเสร็จ (ปีที่ 0 เดือนที่ 9-10)

เป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ รับรู้ว่าการกำลังจะเปิดให้บริการ

กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต ควบคุมการดำเนินการตกแต่งโครงการในส่วนต่างๆ ให้แล้วเสร็จตามกำหนด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ แนะนำสินค้าและบริการภายในโครงการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ ผ่านสื่อต่างๆที่วางไว้ในส่วนของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

ระยะที่ 3 ช่วงเปิดตัวโครงการอย่างไม่เป็นทางการ(ปีที่ 0 เดือนที่ 11-12)

เป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ทดลองใช้สินค้าและบริการภายในโครงการ และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาใช้สินค้าและบริการภายในโครงการ

กลยุทธ์ในการเจริญเติบโต ควบคุมการปรับปรุงแก้ไข แต่ละส่วนของโครงการให้พร้อมเปิดบริการอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งเปิดตัวโครงการอย่างไม่เป็นทางการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เปิดให้บริการในส่วนของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง ร้านจำหน่ายและซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม ผับ แอนด์ เรสเทอรัรังก์ สนามไตรฟอล์ฟ พร้อมทั้งเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียของโครงการ ด้วยการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการในส่วนต่างๆที่ดำเนินการโดยโครงการ เพื่อเป็นแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้ทดลองใช้บริการดังนี้

โซนเอ็กซ์ตรีมปาร์ค เปิดให้ทดลองใช้บริการฟรี 1 เดือน จากราคาค่าเข้าสนาม 100 บาทต่อวัน

โซนเครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flowrider) มอบส่วนลดค่าบริการและค่าเช่าอุปกรณ์ 50% สำหรับผู้ใหญ่ และเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เปิดให้ทดลองใช้บริการฟรี

โซน ผับ แอนด์ เรสเทอรัรังก์ มอบส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 25%

ร้านจำหน่ายและซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม มอบส่วนลดสินค้า และค่าซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม 10%

สนามไตรฟอล์ฟ มอบส่วนลดค่าลูกกอล์ฟซ่อม 50%

ระยะที่ 4 เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ(ปีที่ 1-2)

เป้าหมาย เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ และทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการภายในโครงการเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

กลยุทธ์การเจริญเติบโต เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ เปิดให้บริการเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งร่วมกับพันธมิตรของโครงการ จัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาในโครงการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เปิดให้บริการในทุกโซน เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิก และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

5.7.1.2 แผนการระยะกลาง (ปีที่ 3-9)

เป้าหมาย รักษากลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการภายในโครงการไว้ พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าของโครงการให้มากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การเจริญเติบโต ปรับปรุงและพัฒนาทุกส่วนของโครงการให้ทันสมัย ตลอดเวลาด้วยการจัดกิจกรรมภายในโครงการเป็นประจำ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาที่โครงการเป็นประจำ จนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกผูกพันกับโครงการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด รับฟังความคิดเห็นและข้อติชมของลูกค้า พร้อมทั้งรักษามาตรฐานการให้บริการ ความปลอดภัย และความสะอาดภายในโครงการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

5.7.1.3 แผนการระยะยาว (ปีที่ 10 เป็นต้นไป)

เป้าหมาย เป็นผู้นำธุรกิจ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์สไตล์ โดยรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภค

กลยุทธ์การเจริญเติบโต รีโนเวทโครงการครั้งใหญ่ เพื่อเปลี่ยนรูปลักษณ์ของโครงการเช่น เปลี่ยนรูปแบบสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม เครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง ปรับปรุงผ้าเอนด์ เรสเตอร์รองก็ให้มีความทันสมัย โดยร่วมมือกับพันธมิตรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการบางอย่าง ให้ตรงตามช่วงกระแส เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมทั้งรักษามาตรฐานเดิม เช่นการบริการ ความปลอดภัย และความสะอาดภายในโครงการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

5.7.2 กลยุทธ์การเลือกพันธมิตรและผู้สนับสนุนโครงการ

ในส่วนของพื้นที่โครงการ ทางโครงการได้เปิดพื้นที่ให้ทาง บริษัทเอเจนซี่ หรือบริษัทผู้สนับสนุนต่างๆ เข้ามาใช้พื้นที่ในการจัดอีเวนต์ โดยไม่คิดค่าบริการ เป็นเวลา 2 เดือน โดยจะคิดค่าใช้จ่ายเพียงค่าสาธารณูปโภคเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักกับโครงการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากสินค้าและบริการ การเปิดให้เข้าพื้นที่จัดกิจกรรมภายในโครงการแล้ว ยังจำเป็นต้องมีพันธมิตรและผู้สนับสนุนโครงการในส่วนต่างๆ ที่มีผู้บริโภคร่วมเป้าหมายเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความร่วมมือต่างๆ ดังนี้

สมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย และ สมาพันธ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมโลก เป็นผู้สนับสนุน นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีความสามารถโดดเด่นและ ส่งเสริมให้มีการไปแข่งขันในโปรแกรมต่างๆ ที่จัดขึ้นทั่วโลก เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ พร้อมทั้งเป็นผู้จัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมภายในประเทศ อีกทั้งยังเป็นที่ปรึกษาให้กับโครงการในด้านการก่อสร้างสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ให้ตรงตามมาตรฐานและทันสมัยมากที่สุด

บริษัท สิงห์ คอเปอร์เรชั่น เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมมาตลอด รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทย สามารถร่วมมือกับโครงการในการสนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมการแข่งขัน ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

เมืองไทยประกันชีวิต เคยเป็นผู้สนับสนุนโครงการสร้างสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ เพื่อปลูกฝังให้เยาวชนหันมาเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ ห่างไกลยาเสพติด โดยสามารถร่วมมือกับโครงการในการเป็นผู้สนับสนุนเกี่ยวกับการประกันอุบัติเหตุจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ของผู้ใช้บริการ

บริษัท ทรู คอเปอร์เรชั่นสามารถเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในโครงการ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะมีความหลากหลายในช่องทางการสื่อสาร ทั้งช่องเคเบิล ทิวทัศน์จอ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย อีกทั้งยังสนับสนุนในด้านเครือข่าย Wi-Fi ภายในบริเวณโครงการให้ผู้ใช้บริการได้แชร์ข้อมูลข่าวสารของโครงการ

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ สนับสนุนในด้านอาหารและวัตถุดิบต่างๆ ในโซน ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ (Extreme Club) เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ใช้บริการในโครงการ

ผู้สนับสนุนโครงการในส่วนต่างๆ เลือกว่าจากผู้สนับสนุนกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ที่มีผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของโครงการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีดังนี้

1. เครื่องดื่ม est. (หรือผู้สนับสนุนประเภทเครื่องดื่มรายอื่นๆ) มีสโลแกนของแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องการความท้าทาย โดยทางโครงการอาจจะมีการเปลี่ยนผู้สนับสนุนเป็นรายอื่น ตามระยะสัญญาที่ตกลงไว้กับโครงการ

2. เครื่องแต่งกาย Vans (หรือผู้สนับสนุนประเภทเครื่องแต่งกายรายอื่นๆ) เป็นผู้สนับสนุนหลักวงการกีฬาเอ็กซ์ตรีมเพราะ เครื่องแต่งกาย Vans เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยทางโครงการอาจจะมีการเปลี่ยนผู้สนับสนุนเป็นรายอื่น ตามระยะสัญญาที่ตกลงไว้กับโครงการ

3. แบนด์อุปกรณ์และอะไหล่เกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยทางโครงการจะมีการเปลี่ยน ผู้สนับสนุน ตามระยะสัญญาที่ตกลงไว้กับโครงการ

4 .เครื่องแต่งกาย Ripcurl (หรือผู้สนับสนุนประเภทเครื่องแต่งกายรายอื่นๆ) เป็นแบนด์ที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกีฬาทางน้ำ โดยทางโครงการอาจจะมีการเปลี่ยนผู้สนับสนุนเป็นรายอื่น ตามระยะสัญญาที่ตกลงไว้กับโครงการ

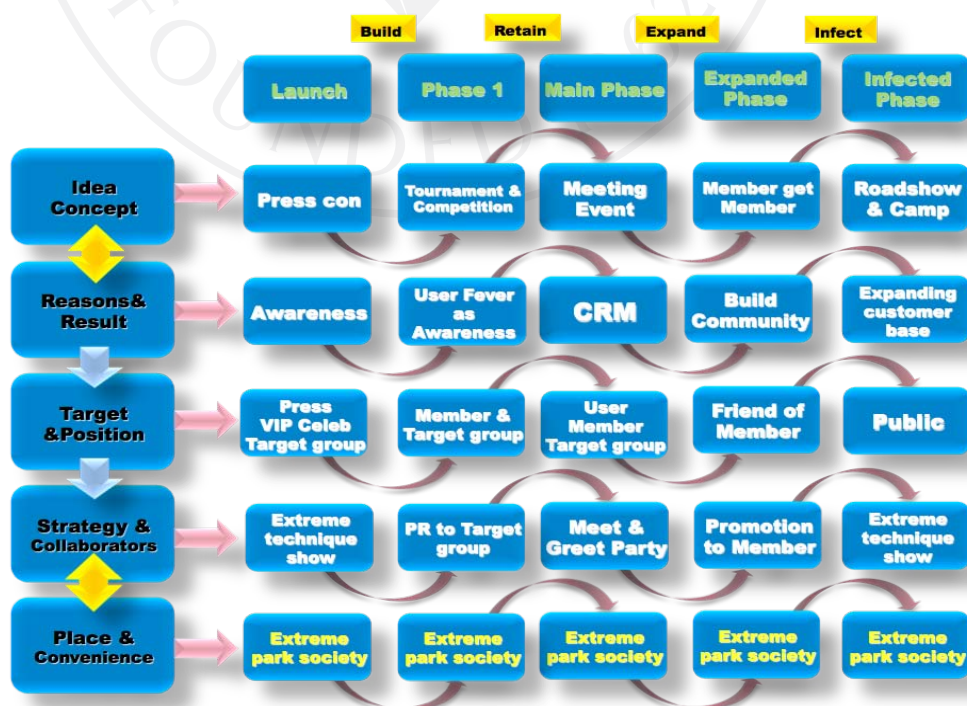
5. แบนด์อุปกรณ์กระดานโต้คลื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเล่นกระดานโต้คลื่น โดยทางโครงการจะมีการเปลี่ยน ผู้สนับสนุน ตามระยะสัญญาที่ตกลงไว้กับโครงการ

6. แบนด์อื่นๆ ที่ต้องการเข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ในโครงการ

5.7.3 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

ในการสร้างฐานลูกค้าหรือคอมมูนิตีของโครงการ นอกจากการทำการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการอย่างต่อเนื่อง ได้กำหนดให้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ และ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการของโครงการ ดังนี้

ภาพที่ 5.12: แสดงวงจรพันธะกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า



Launch

จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ อย่างเป็นทางการ โดยใช้สถานที่จัดงานภายในบริเวณโครงการ พร้อมจัดกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ ของโครงการด้วยการเชิญสื่อมวลชน ดารา นักแสดง เซเลบิตี้ ที่มีความชื่นชอบในไลฟ์สไตล์ของกีฬาเอ็กซ์ตรีม มาเข้าร่วมงาน และจัดการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อต่างๆ

Phase 1-2

จัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม และกิจกรรมแข่งขัน Flowrider ภายในโครงการ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และแสดงศักยภาพความเป็นมาตรฐานของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมภายในโครงการ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย หรือลูกค้าทั่วไปของโครงการ สนใจเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกและใช้บริการ

Main Phase

จัดกิจกรรมขอบคุณสมาชิกของโครงการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการจัดกิจกรรมมีติดตั้งกับเหล่านักกีฬาเอ็กซ์ตรีมมืออาชีพจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ในแต่ละชนิดของกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกของโครงการ

Expanded Phase

กระตุ้นการขยายฐานสมาชิกในโครงการ ผ่านทางสมาชิก ด้วยการมอบแพ็คเกจสมาชิกให้สมาชิก ได้เชิญเพื่อนมาเล่นฟรีโดยไม่เสียค่าเข้าสนาม เป็นระยะเวลา 1 เดือน ในส่วนของ ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ มอบแพ็คเกจส่วนลดให้กับสมาชิกเมื่อพาเพื่อนมาใช้บริการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้สินค้าและบริการภายในโครงการ

Infected Phase

ขยายฐานลูกค้าด้วยการ จัดกิจกรรมโรดโชว์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สวนสาธารณะ โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอมมูนิตี้มอลล์ รวมถึงการเปิดสอนทักษะพื้นฐานการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเบื้องต้น โดยผู้ฝึกสอนมืออาชีพ โดยมีเป้าหมายเพื่อการขยายฐานลูกค้า ทั้งกลุ่มเยาวชน และผู้สนใจอื่นๆ ให้รู้จักกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมมากขึ้น

ซึ่งกิจกรรมที่จะใช้ในการดำเนินกลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า ตามวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

Extreme Park Society Tournament

ร่วมมือกับทางสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมชิงแชมป์ประจำปี ซึ่งจะจัดการแข่งขันเป็นรูปแบบทัวร์นาเมนต์ทุกๆ 3 เดือน โดยแบ่งผู้ที่จะชนะเลิศแต่ละประเภทของกีฬาเอ็กซ์ตรีมในการจัดแข่งขัน เพื่อค้นหาสุดยอดนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภทในปลายปีที่จะได้รางวัลและตั๋วไปแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมระดับโลก

Extreme Park Flow Contest in Bangkok

จัดการแข่งขันกีฬา Flow boarding and Body boarding โดยจะมีกรรมการตัดสินตามทักษะในการเล่น และท่าทางความสวยงาม ซึ่งแบ่งประเภทการแข่งขันเป็นระดับมืออาชีพ และสมัครเล่น เพื่อคัดผู้ชนะเข้าไปแข่งขันในการแข่งขัน Asia Flow Tour และ World Flow Tour ที่จะจัดขึ้นในสหรัฐอเมริกา พร้อมทั้งอาฟเตอร์ปาร์ตี้โดยศิลปินและดีเจชื่อดัง

Extreme Park Society Surf & Sound

Extreme park society surf & sound กับมินิคอนเสิร์ตในบรรยากาศ Beach Club ร่วมสนุกกับมินิคอนเสิร์ตอย่างใกล้ชิดกับเหล่าศิลปินชื่อดัง ที่จะมาสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละเดือน ฟังเพลงที่คุณหลงรัก และพร้อมสนุกกับจังหวะเพราะๆ จากดีเจชื่อดัง พร้อมลิ้มลองงานบาร์บีคิวแสนอร่อยและเครื่องดื่มเย็นๆ จาก Extreme Bar โดยสามารถร่วมสนุกกับเสียงดนตรีและเล่นเซิร์ฟไปพร้อมๆ กันได้

Extreme Meeting Park

กิจกรรมพบปะกับเหล่าผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท พร้อมทั้งแขกสุดพิเศษจากทีมนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมระดับโลกซึ่งจะมาพบปะพูดคุยกับเหล่าแฟนคลับ รวมถึงการแสดงโชว์เทคนิคพิเศษจากทีมนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมระดับโลกซึ่งหาได้ยาก พร้อมมินิคอนเสิร์ตจากศิลปิน โดยจะแบ่งการจัดกิจกรรมมีตั้งแต่ตามแต่ละประเภทชนิดของกีฬานั้นๆ

Extreme Club Big Match

กิจกรรมถ่ายทอดสดฟุตบอลนัดพิเศษ พรีเมียร์ลีกอังกฤษ โดยอนาคตจะจัดขึ้นตามแมตช์การแข่งขันที่สำคัญๆ และเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น โดยกิจกรรมจะจัดขึ้นภายใน Extreme Bar โดยจะมีโปรโมชั่นพิเศษ และการแจกของรางวัลต่างๆ มากมาย เพื่อดึงดูดลูกค้าและบุคคลภายนอกที่สนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

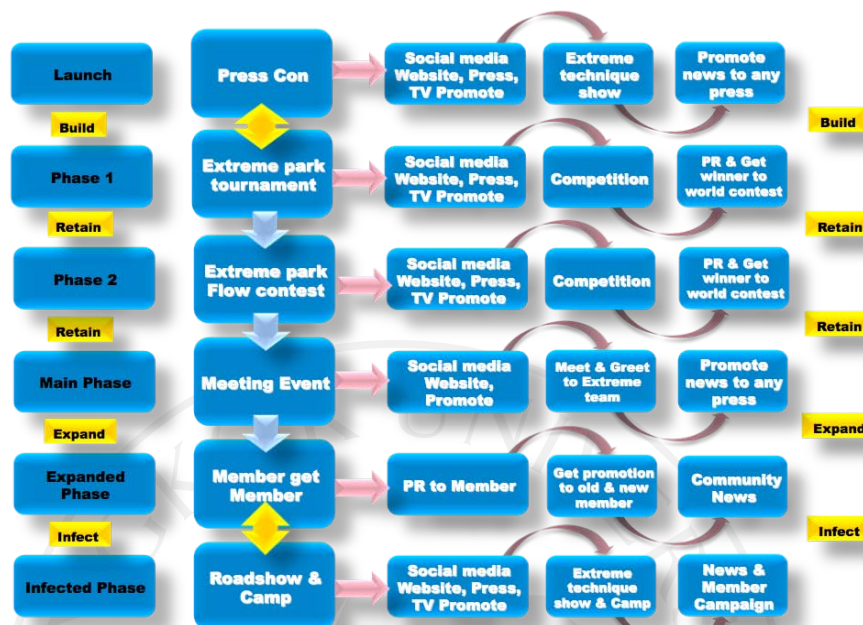
Extreme roadshow society

จัดกิจกรรมโรดโชว์ตามจุดสำคัญๆ ต่างในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียนสวนสาธารณะ โดยการแสดงโชว์จากกีฬาเอ็กซ์ตรีมมืออาชีพ เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับประชาชนเยาวชน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยการประชาสัมพันธ์โครงการ และเชิญชวนให้เข้ามาทดลองฝึกทักษะการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมพื้นฐานโดยผู้ฝึกสอนมืออาชีพ

Extreme camp

จัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนและผู้สนใจกีฬาเอ็กซ์ตรีม ได้มีโอกาสเรียนรู้ทักษะการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมขั้นพื้นฐานโดยผู้ฝึกสอนมืออาชีพที่มีความสามารถระดับประเทศ ซึ่งกิจกรรมนี้จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วง เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน ผู้สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ภาพที่ 5.13: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี้



Launch (Anniversary)

ทำให้ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมาย รู้จักกับโครงการด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ในช่วงก่อนเปิดตัวอย่างไม่เป็นทางการเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้บริการภายในโครงการ

แสดงศักยภาพของโครงการ ด้วยการเชิญสื่อมวลชน ดารา นักแสดง เซเลบิตี้ ที่มีชื่อเสียงในไลฟ์สไตล์ของกีฬาเอ็กซ์ตรีม มาเข้าร่วมงาน และจัดการแสดงโชว์กีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยทีมนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมมืออาชีพ เพื่อแสดงถึงความมีมาตรฐานของสนาม และให้สื่อมวลชนจัดทำสารคดีประชาสัมพันธ์ ทั้งในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ

Phase 1 (Extreme Sport Target)

จัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีม รายการ Extreme Park Society Tournament โดยจัดขึ้นภายในโครงการ โดยจะทั้งหมด 4 ครั้งภายใน 1 ปี การแข่งขันจะจัดขึ้นทุกๆ 3 เดือนโดยเริ่มจากเดือนปลายเดือนมกราคม และสิ้นสุดภายในเดือนตุลาคม โดยเริ่มการทำการแข่งขันแบบเก็บคะแนนแบบทัวร์นาเมนต์ เพื่อหาผู้ที่มีคะแนนสูงสุดอันดับ 1 ถึง 3 เพื่อมอบรางวัลชนะเลิศและมีสิทธิ์ได้เข้าร่วมในเวทีการแข่งขันระดับโลก

Phase 2 (Flowrider Target)

จัดการแข่งขันกีฬา Flow Boarding and Body Boarding โดยเริ่มทำการแข่งขัน ประกาศผลผู้ชนะเลิศในแต่ละประเภท ในช่วงเดือนเมษายนก่อนการแข่งขัน Asia Flow Tour เพื่อหาแชมป์ประเทศไทยและ ยังได้สิทธิ์ไปแข่งขันรอบชิงแชมป์เอเชียในโปรแกรม Asia Flow Tour ในประเทศที่เป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขัน

Main Phase

จัดกิจกรรมในส่วนต่างๆ เพื่อขอบคุณสมาชิกในโครงการ เช่น Extreme Meeting Park จัดงานมีติ้ตังรวมตัวเหล่าผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม กับทีมนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ซึ่งเป็นไอดอลของเหล่าผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทย ซึ่งจะจัดในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี Extreme Park Society Surf & Sound กับงานรวมตัวของเหล่าผู้เล่นกีฬา Surfboarding ร่วมสนุกกับมินิคอนเสิร์ตอย่างใกล้ชิดกับเหล่าศิลปินและดีเจชื่อดัง ที่จะมาสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในแต่ละเดือน และ Extreme Big Match จัดเพื่อดึงดูดให้เหล่าลูกค้าของ Extreme Club เข้ามาใช้บริการ และชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลในช่วงการแข่งขัน พรีเมียร์ลีกอังกฤษ โดยทั้งสามงานจะมีการเชิญสื่อมวลชนบันทึกภาพกิจกรรม และการทำประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามาใช้บริการของโครงการมากขึ้น

Expand Phase

จัดกิจกรรมเชิญชวนเหล่าสมาชิก รับส่วนลดค่าบริการภายในโครงการ เมื่อเชิญเพื่อนใหม่เข้ามา ทดลองใช้บริการในส่วนของ Extreme Park โดยไม่เสียค่าบริการสนามเป็นระยะเวลา 1 เดือน ในส่วนของ Flowrider สามารถชวนเพื่อนให้เข้ามาทดลองเล่นโดยผู้เล่นใหม่จะได้รับส่วนลด 50% ในครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ในส่วนของ Extreme Club มอบแพ็คเกจส่วนลดค่าอาหาร 10% ให้กับสมาชิกเมื่อพาเพื่อนมาใช้บริการตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยทั้ง 3 กิจกรรมนี้จัดขึ้นตลอดทั้งปีเพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการภายในโครงการ

Infected Phase

จัดกิจกรรมโรดโชว์ตามจุดสำคัญๆต่างในกรุงเทพ ในช่วงก่อนปิดภาคเรียนฤดูร้อน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน สวนสาธารณะ เป็นต้นโดยการแสดงโชว์จากกีฬาเอ็กซ์ตรีมมืออาชีพ เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับประชาชน เยาวชน รวมถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจในกีฬาเอ็กซ์ตรีม

จัดกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนและผู้สนใจกีฬาเอ็กซ์ตรีม ได้มีโอกาสเรียนรู้ทักษะการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมขั้นพื้นฐานโดยผู้ฝึกสอนมืออาชีพที่มีความสามารถระดับประเทศ ซึ่งกิจกรรมนี้จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วง ปิดเทอมฤดูร้อน ซึ่งอยู่ในช่วงเดือน เดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน โดยผู้สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ในตลอดทั้งปีโครงการจะเปิดพื้นที่ของ ให้องค์กรภายนอกหรือสปอนเซอร์ที่เป็นพันธมิตรกับโครงการ ได้เข้าพื้นที่จัดในการกิจกรรมต่างๆเป็นระยะ โดยทางโครงการจะเก็บค่าเช่าพื้นที่ เพื่อให้บุคคลภายนอกได้เข้ามาสัมผัสกับโครงการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้บริโภค

5.8 แผนการตลาด

5.8.1 แผนการสื่อสารทางการตลาด

แผนการสื่อสารทางการตลาดที่จะใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ช่วง

1. ช่วงเริ่มต้นโครงการก่อนการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ เน้นการจัดงานแถลงข่าว เพื่อแนะนำบริษัท และจัดงานแถลงข่าวเพื่อแนะนำโครงการ เมื่อโครงการแล้วเสร็จและเปิดบริการอย่างไม่เป็นทางการ พร้อมทั้งโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ผ่านตามโซเชียลเน็ตเวิร์คในกลุ่มของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม เพื่อให้ข่าวสารของโครงการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. ช่วงปีแรกซึ่งโครงการยังไม่มีที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โครงการจึงจะเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในวงกว้างก่อน โดยทำการเลือกสื่อที่มีศักยภาพพอที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ควบคู่กับการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงของโครงการ ดังนี้

การจัดงานเปิดตัวโครงการ

โทรทัศน์ เลือกลงช่องทีวีดิจิตอล ในช่อง Workpoint และ ไทยรัฐทีวี ในช่วงที่มีผู้ชมจำนวนมากที่สุดในแต่ละวันของแต่ละช่อง ซึ่งมีจำนวนเรตติ้งรองลงมาจากทีวีช่องหลัก จึงทำให้มีอัตราค่าโฆษณายอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจำนวนมาก และรายการประเภทไลฟ์สไตล์ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้โดยตรง

เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เลือกลงในเว็บที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ เช่น เว็บสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย เว็บแบรนด์เสื้อผ้าหรืออุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ และโซเชียลมีเดียที่เป็นกลุ่มแฟนเพจเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม กลุ่มสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

การเชิญชวนบริษัทผลิตละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ หรือบริษัทผลิตโฆษณา เอเจนซี่ ออกกาไนต์จัดอีเว้นท์ต่างๆ ให้เข้ามาใช้สถานที่ของโครงการในการถ่ายทำและจัดกิจกรรม

การส่งภาพข่าวในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่ในโครงการ ให้สื่อมวลชนข้างต้น ช่วยในการโปรโมทตามช่องทางของตนเอง

3. ช่วงปีที่ 2 เป็นต้นไป ใช้ช่องทางในการทำการสื่อสารทางการตลาดเหมือนปีแรก แต่จะลดความถี่ในการโฆษณา ของช่องโทรทัศน์ลงเพื่อลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เพราะโครงการเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.8.2 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

นอกจากการจัดกิจกรรมตามกลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า ทางโครงการกำหนดให้มีการจัดกิจกรรมประจำปีเนื่องในเทศกาลประจำปีต่างๆ ดังนี้

กิจกรรมวันเด็ก

วันวาเลนไทน์

วันตรุษจีน

เทศกาลสงกรานต์

วันแม่

เทศกาลลอยกระทง

เทศกาลฮาโลวีน

วันพ่อ

วันคริสมาส

วันส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่

โดยการตกแต่งโครงการให้เข้ากับบรรยากาศเทศกาล และจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเทศกาล นั้นๆ รวมถึงจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้ให้บริการให้เข้ามาใช้บริการในโครงการมากขึ้น

5.8.3 สมาชิกของโครงการ

นอกจากการใช้บริการของโครงการ ทางโครงการได้มีการเพิ่มส่วนของ การสมัครสมาชิกรายปี เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับโครงการ เพื่อทางโครงการสามารถใช้ฐานลูกค้าที่มีอยู่ในการเสนอต่อสปอนเซอร์ เพื่อขอเงินสนับสนุนในการพัฒนาโครงการ เมื่อผู้ให้บริการสมัครเป็นสมาชิกกับโครงการ ลูกค้าจะได้รับใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่คุ้มค่า ดังนี้

ค่าสมัครสมาชิก 15,000 บาท / ปี

- ค่าประกันอุบัติเหตุเมื่อสมาชิกเกิดการบาดเจ็บ
- ส่วนลด 10% (Pub & Restaurant / Flowrider / shop / Golf Driving)
- ส่วนลด 10% ร้านจำหน่ายสินค้าและบริการภายในโครงการ
- ฟรีค่าบริการในการซ่อมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม
- ฟรีค่าเข้าสนาม Extreme park
- ฟรีค่าบริการ Flowrider จำนวน 5 ครั้ง
- ฟรีค่าบริการห้องอาบน้ำ + ตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัว

บทที่ 6

งบการเงิน

ในส่วนของบทที่ 6 งบการเงินซึ่งเป็นแผนการเงินของแผนธุรกิจโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์ ในการจัดทำแผนการเงินของโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินเพื่อประมาณการรายได้ และรายจ่าย รวมทั้งจัดทำงบประมาณทางการเงินอันประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจของโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์ต่อไป สำหรับรายละเอียดของบทที่ 6 งบการเงินมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
- 6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.3 การประมาณรายได้
- 6.4 การประมาณรายจ่าย
- 6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
- 6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด
- 6.8 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

การวิเคราะห์แผนการเงินของโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์มีสมมติฐานทางการเงินดังนี้

โครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เผชิญสถานะล้มละลาย (Going Concern) และมีความสามารถในการทำกำไรเพียงพอ โดยมีผลตอบแทนได้มากกว่าหรือเท่ากับที่ส่วนของเจ้าของคาดหวังซึ่งเท่ากับ 35% ต่อปีจากเงินลงทุน โดยโครงการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นทุกปีเมื่อมีผลกำไร และในขณะเดียวกันก็สามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้จากการกู้ยืมจากธนาคารได้

6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

ในการเริ่มลงทุนโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซเตอร์จำเป็นต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของโครงการฯ ประกอบไปด้วย สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม Flow Rider อาคารและสถานที่ อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม อุปกรณ์ครัว อุปกรณ์สำนักงาน และรถยนต์รับส่งลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 6.1 แสดงประมาณเงินลงทุนโครงการ ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงประมาณเงินลงทุนโครงการ

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	10,000,000
Flow Rider	100,000,000
อาคารและสถานที่	20,000,000
อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	1,000,000
อุปกรณ์ภายในสนามกอล์ฟ	1,000,000
อุปกรณ์ครัว	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000
รถยนต์รับส่งลูกค้า	700,000
เงินทุนหมุนเวียนเบื้องต้น	800,000
ประมาณเงินลงทุนโครงการ	133,700,000

ประมาณการเงินทุนเบื้องต้นได้มูลค่าเงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 133,700,000 บาทแล้วทางโครงการจึงได้หาแหล่งเงินทุนโดยใช้ทั้งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมจากธนาคาร อย่างละครึ่ง สำหรับการกู้ยืมธนาคาร 66,850,000 บาท และเท่ากับการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 66,850,000 บาท ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเท่ากับ 50% และ 50% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินลงทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ย 8.13% ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทยประจำวันวันที่ 16 มกราคม 2558 และสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.2 แสดงแหล่งที่มาและสัดส่วนการลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 6.2: แสดงแหล่งที่มาและสัดส่วนการลงทุนในโครงการ

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน
เงินกู้ยืมระยะยาว	50.0%	66,850,000
ทุน-ชุดิพงศ์	12.5%	16,712,500
ทุน-ศิริวรรณ	12.5%	16,712,500
ทุน-มาร์ติน	12.5%	16,712,500
ทุน-อาณัติ	12.5%	16,712,500
รวม	100%	133,700,000

กรณีของเงินกู้ยืมระยะยาวดอกผลจากการลงทุนคือดอกเบี้ยจ่าย และกรณีของเจ้าของจะได้รับดอกผลในรูปแบบเงินปันผลซึ่งทางโครงการต้องมอบให้ทั้งสองฝ่าย เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการคำนวณอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนจึงต้องทำถัวเฉลี่ยกันระหว่างแหล่งที่มาของเงินลงทุนเพื่อให้ทราบอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุนซึ่งเท่ากับ 21.56% ดังตารางที่ 6.3 แสดงอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ตารางที่ 6.3: แสดงอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังและอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	66,850,000	8.13%	5,431,563	
ทุน-ชุดิพงศ์	16,712,500	35.00%	5,849,375	
ทุน-ศิริวรรณ	16,712,500	35.00%	5,849,375	
ทุน-มาร์ติน	16,712,500	35.00%	5,849,375	
ทุน-อาณัติ	16,712,500	35.00%	5,849,375	
รวม	133,700,000		28,829,063	21.56%

6.3 ประเมินการรายได้

การประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์ ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ สำหรับแหล่งรายได้ของโครงการมาจาก 9 กลุ่มกิจกรรม ประกอบด้วย

1. รายได้จาก Extreme Park
2. รายได้จาก Flow Rider
3. รายได้จากสนามไตรฟอล์ฟ
4. รายได้จากร้านซ่อมบำรุง
5. รายได้จากร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม
6. รายได้จากผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์
7. รายได้จากบริการจัดกิจกรรม
8. รายได้จากสปอนเซอร์
9. รายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก
10. รายได้จากค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

ในการประเมินรายได้ของทางโครงการจะกำหนดความเป็นไปได้ไว้ 3 ระดับของความน่าจะเป็น กรณีความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) เพื่อให้สะท้อนการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

1. รายได้จาก Extreme Park

รายได้จาก Extreme Park เกิดจากบริการพื้นที่ในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมเพื่อให้ลูกค้ามาเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทต่างๆ ค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมมีสองราคาคือ ผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป อัตราค่าบริการ 100 บาท และสำหรับเด็กเยาวชนที่อายุต่ำกว่า 18 ปี อัตราค่าบริการ 50 บาท

ประมาณการรายได้ในกรณีต่างๆผันแปรตามจำนวนผู้ใช้บริการ โดยกรณีที่ดีที่สุดมีผู้ใช้บริการเป็นบุคคลทั่วไป 100 คน และเด็กเยาวชน 50 คน ทำให้รายได้จาก Extreme Park เท่ากับ 4,562,500 บาทต่อปี โดยเมื่อหักส่วนลดที่มอบให้แก่ลูกค้าแล้วจึงเท่ากับ 4,106,250 บาท กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดมีผู้ใช้บริการเป็นบุคคลทั่วไป 80 คน และเด็กเยาวชน 40 คน ทำให้รายได้จาก Extreme Park เท่ากับ 3,650,000 บาทต่อปี โดยเมื่อหักส่วนลดที่มอบให้แก่ลูกค้าแล้วจึงเท่ากับ 3,285,000 บาท และสำหรับกรณีที่แย่ที่สุดคาดว่าจะมีผู้ใช้บริการเป็นบุคคลทั่วไป 40 คน และเด็กเยาวชน 20 คน ทำให้รายได้จาก Extreme Park เท่ากับ 2,372,500 บาทต่อปี โดยเมื่อหักส่วนลดที่มอบให้แก่ลูกค้าแล้วจึงเท่ากับ 1,642,500 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงประมาณการรายได้จาก Extreme Park

	อัตรา ค่าบริการ	ผู้ใช้บริการต่อ วัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี	หักส่วนลด 10%
กรณีที่ดีที่สุด					
บุคคลทั่วไป	100	100	10,000	3,650,000	3,285,000
เยาวชน	50	50	2,500	912,500	821,250
รวม		150	12,500	4,562,500	4,106,250
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด					
บุคคลทั่วไป	100	80	8,000	2,920,000	2,628,000
เยาวชน	50	40	2,000	730,000	657,000
รวม		120	10,000	3,650,000	3,285,000
กรณีที่แย่ที่สุด					
บุคคลทั่วไป	100	40	4,000	1,460,000	1,314,000
เยาวชน	50	20	1,000	365,000	328,500
รวม		60	5,000	1,825,000	1,642,500

2. รายได้จาก Flow Rider

รายได้จาก Flow Rider ของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์เกิดจากบริการเครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flow rider) โดยจะแบ่งเครื่องเล่นเป็นสองรุ่น คือรุ่น Double และรุ่น Flow barrel อัตราค่าบริการเครื่องเล่น Flow rider รุ่น Double ทางโครงการจะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยในวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) เวลาก่อนหกโมงเย็น ราคา 550 บาทต่อคนต่อชั่วโมง และสำหรับวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) เวลาหลังหกโมงเย็น หรือ วันเสาร์อาทิตย์ ราคา 650 บาทต่อคนต่อชั่วโมง

ประมาณการรายได้ในกรณีต่างๆผันแปรตามจำนวนผู้ใช้บริการเช่นกัน โดยคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการจะมีมากในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ วันธรรมดาลหลังหกโมง และวันธรรมดาก่อนหกโมงตามลำดับ

สำหรับรายได้จาก Flow Rider รุ่น Double ที่สุทธิจากส่วนลดที่มอบให้ลูกค้าแล้วจะเท่ากับ 26,496,900 บาท 20,679,300 บาท และ 10,901,250 บาท สำหรับกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.5: แสดงประมาณการรายได้จาก Flow Rider รุ่น Double

	อัตรา ค่าบริการ	ผู้ใช้บริการ ต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี	หักส่วนลด 10%
กรณีที่ดีที่สุด					
จันทร์ - ศุกร์ ก่อน 6 โมงเย็น	550	40	22,000	5,742,000	5,167,800
จันทร์ - ศุกร์ หลัง 6 โมงเย็น	650	60	39,000	10,179,000	9,161,100
เสาร์ - อาทิตย์	650	200	130,000	13,520,000	12,168,000
รวม			191,000	29,441,000	26,496,900
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด					
จันทร์ - ศุกร์ ก่อน 6 โมงเย็น	500	30	15,000	3,915,000	3,523,500
จันทร์ - ศุกร์ หลัง 6 โมงเย็น	600	50	30,000	7,830,000	7,047,000
เสาร์ - อาทิตย์	600	180	108,000	11,232,000	10,108,800
รวม			153,000	22,977,000	20,679,300
กรณีที่แย่ที่สุด					
จันทร์ - ศุกร์ ก่อน 6 โมงเย็น	500	15	7,500	1,957,500	1,761,750
จันทร์ - ศุกร์ หลัง 6 โมงเย็น	600	25	15,000	3,915,000	3,523,500
เสาร์ - อาทิตย์	600	100	60,000	6,240,000	5,616,000
รวม			82,500	12,112,500	10,901,250

อัตราค่าบริการเครื่องเล่น Flow rider รุ่น Flow barrel ทางโครงการจะกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาที่ใช้บริการโดยในวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) เวลา ก่อนหกโมงเย็น ราคา

1000 บาทต่อคนต่อชั่วโมง และสำหรับวันธรรมดา (จันทร์ถึงศุกร์) เวลาหลังหกโมงเย็น หรือ วันเสาร์ อาทิตย์ ราคา 1200 บาทต่อคนต่อชั่วโมง

สำหรับรายได้จาก Flow Rider รุ่น Flow barrel ที่สุทธิต่อจากส่วนลดที่มอบให้ลูกค้าแล้วจะ เท่ากับ 24,386,400 บาท 19,556,100 บาท และ 13,602,600 บาท สำหรับกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการรายได้จาก Flow Rider รุ่น Flow barrel

	อัตรา ค่าบริการ	ผู้ใช้บริการ ต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี	หักส่วนลด 10%
กรณีที่ดีที่สุด					
จันทร์ - ศุกร์ ก่อน 6 โมงเย็น	1000	20	20,000	5,220,000	4,698,800
จันทร์ - ศุกร์ หลัง 6 โมงเย็น	1200	30	36,000	9,396,000	8,456,400
เสาร์ - อาทิตย์	1200	100	120,000	12,480,000	11,232,000
รวม			176,000	27,096,000	24,386,400
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด					
จันทร์ - ศุกร์ ก่อน 6 โมงเย็น	1000	15	15,000	3,915,000	3,523,500
จันทร์ - ศุกร์ หลัง 6 โมงเย็น	1200	25	30,000	7,830,000	7,047,000
เสาร์ - อาทิตย์	1200	80	96,000	9,984,000	8,985,600
รวม			141,000	21,729,000	19,556,100
กรณีที่แย่ที่สุด					
จันทร์ - ศุกร์ ก่อน 6 โมงเย็น	1000	10	10,000	2,610,000	2,349,000
จันทร์ - ศุกร์ หลัง 6 โมงเย็น	1200	15	18,000	4,698,000	4,228,200
เสาร์ - อาทิตย์	1200	40	48,000	4,992,000	4,492,000
รวม			94,000	18,234,000	13,602,600

3. รายได้จากสนามไตรฟกอล์ฟ

รายได้จากสนามไตรฟกอล์ฟ เกิดจากบริการพื้นที่สนามไตรฟกอล์ฟเพื่อให้ลูกค้ามาใช้เพื่อฝึกซ้อมการไตรฟกอล์ฟ ค่าบริการสนามไตรฟกอล์ฟ โดยเฉลี่ย 300 บาท ต่อรอบ

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการรายได้จากสนามไตรฟกอล์ฟ

	ค่าบริการเฉลี่ยต่อรอบ	ผู้ใช้บริการต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี	หักส่วนลด 10%
กรณีที่ดีที่สุด					
จันทร์ – ศุกร์	300	200	60,000	15,660,000	14,094,000
เสาร์ – อาทิตย์	300	400	120,000	12,480,000	11,232,000
รวม			180,000	28,140,000	25,326,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด					
จันทร์ – ศุกร์	300	150	45,000	11,745,000	10,570,000
เสาร์ – อาทิตย์	300	300	90,000	9,360,000	8,424,000
รวม			135,000	21,105,000	18,994,500
กรณีที่แย่ที่สุด					
จันทร์ – ศุกร์	300	50	15,000	3,915,000	3,523,000
เสาร์ – อาทิตย์	300	200	60,000	6,240,000	5,616,000
รวม			75,000	14,070,000	9,139,500

สำหรับรายได้จากค่าบริการสนามไตรฟกอล์ฟ ที่สุทธิจากส่วนลดที่มอบให้ลูกค้าแล้วจะเท่ากับ 25,326,000 บาท 18,994,500 บาท และ 9,139,500 บาท สำหรับกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ

4. รายได้จากร้านซ่อมบำรุง

รายได้จากร้านซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์ เกิดจากผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้บริการซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมทุกชนิด ส่วนใหญ่แล้วบริการส่วนนี้จะมีไว้เพื่อบริการแก่ลูกค้าของโครงการอยู่แล้ว จึงได้ประมาณการรายได้ขึ้นอยู่กับรายได้จาก Extreme park โดยกำหนดให้รายได้จากร้านซ่อมบำรุงเท่ากับ 10% ของรายได้จาก Extreme park

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้จากร้านซ่อมบำรุง

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	410,625 บาท	328,500 บาท	164,250 บาท

5. รายได้จากร้านค้า

รายได้จากร้านค้าของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์ เกิดจากการให้บริการแก่ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม พร้อมทั้งอะไหล่ และได้ประมาณการรายได้ขึ้นอยู่กับรายได้จาก Extreme park และรายได้จาก Flow rider โดยกำหนดให้รายได้จากร้านค้าเท่ากับ 8% ของรายได้จาก Extreme park และรายได้จาก Flow rider

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้จากร้านค้า

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
รายได้จากร้านค้า	2,448,252 บาท	1,917,144 บาท	1,003,500 บาท

6. รายได้จากร้านอาหาร

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์ ให้บริการร้านอาหาร โดยช่วงกลางวันจะเปิดเป็นคาเฟ่ และในช่วงกลางคืนเป็นผับแอนด์เรสเตอรัรังก์ โดยบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตกแต่งร้านด้วยธีมของกีฬาเอ็กซ์ตรีม สำหรับรายได้จากร้านอาหารสุทธิจากส่วนลดที่มอบให้ลูกค้าแล้ว คาดการณ์เท่ากับ 62,415,000 บาท 50,917,500 บาท และ 39,420,000 บาท สำหรับกรณีที่ดียที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้จากร้านอาหาร

	ค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อคน	ผู้ใช้บริการต่อวัน	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี	หักส่วนลด 10%
กรณีที่ดียที่สุด					
กลางวัน (Café)	200	200	40,000	14,600,000	13,140,000
กลางคืน (Pub and Restaurant)	500	300	150,000	54,750,000	49,275,000
รวม		500	190,000	69,350,000	62,415,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด					
กลางวัน (Café)	200	150	30,000	10,950,000	9,855,000
กลางคืน (Pub and Restaurant)	500	250	125,000	45,625,000	41,062,500
รวม		400	155,000	56,575,000	50,917,500
กรณีที่แย่ที่สุด					
กลางวัน (Café)	200	100	20,000	7,300,000	6,570,000
กลางคืน (Pub and Restaurant)	500	200	100,000	36,500,000	32,850,000
รวม		300	120,000	43,800,000	39,420,000

7. รายได้จากบริการจัดกิจกรรม

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์ มีบริการพื้นที่ให้กลุ่มลูกค้าหรือองค์กรมาจัดกิจกรรมต่างๆ สำหรับโซน Extreme park ค่าบริการต่อวันเท่ากับ 100,000 บาท โซน Pub & Restaurant + Flow Rider เท่ากับ 250,000 บาท และโซน Golf Driving เท่ากับ 100,000 บาท

สำหรับรายได้จากบริการจัดกิจกรรมคาดการณ์เท่ากับ 5,400,000 บาท 3,600,000 บาท และ 1,800,000 บาท สำหรับกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการรายได้จากบริการจัดกิจกรรม

	ค่าบริการต่อวัน	จำนวนต่อปี	รายได้ต่อปี
กรณีที่ดีที่สุด			
โซน Extreme park	100,000	12	1,200,000
โซน Pub & Restaurant + Flow Rider	250,000	12	3,000,000
โซน Golf Driving	100,000	12	1,200,000
รวม		36	5,400,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด			
โซน Extreme park	100,000	8	800,000
โซน Pub & Restaurant + Flow Rider	250,000	8	2,000,000
โซน Golf Driving	100,000	8	800,000
รวม		24	3,600,000
กรณีที่แย่ที่สุด			
โซน Extreme park	100,000	4	400,000
โซน Pub & Restaurant + Flow Rider	250,000	4	1,000,000
โซน Golf Driving	100,000	4	400,000
รวม		12	1,800,000

8. รายได้จากสปอนเซอร์

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์ มีรายได้จากสปอนเซอร์ที่มาสนับสนุนโครงการ ซึ่งทางโครงการจะทำป้ายโฆษณาผู้สนับสนุนเหล่านี้ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้สนับสนุนรายใหญ่ทางโครงการจะจัดกิจกรรมสำหรับปีให้อีกด้วย โดยสัญญาบริการสปอนเซอร์มีระยะเวลา 6 เดือน แบ่งเป็น 2 แบบคือสปอนเซอร์รายใหญ่โดยค่าบริการเท่ากับ 3 ล้านบาทสำหรับหกเดือน และสปอนเซอร์รายย่อยคิดค่าบริการเท่ากับ 1 ล้านบาทสำหรับหกเดือน

สำหรับรายได้จากสปอนเซอร์คาดการณ์ว่าเท่ากับ 48,000,000 บาท 36,000,000 บาท และ 18,000,000 บาท สำหรับกรณีที่ดียที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.12: แสดงประมาณการรายได้จากสปอนเซอร์

	ค่าบริการ (สำหรับ6เดือน)	จำนวนบริการ ต่อปี	รายได้ (สำหรับ6เดือน)	รายได้ต่อปี
กรณีที่ดียที่สุด				
รายย่อย	1,000,000	15	15,000,000	30,000,000
รายใหญ่	3,000,000	3	9,000,000	18,000,000
รวม		18	24,000,000	48,000,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด				
รายย่อย	1,000,000	12	12,000,000	24,000,000
รายใหญ่	3,000,000	2	6,000,000	12,000,000
รวม		14	18,000,000	36,000,000
กรณีที่แย่ที่สุด				
รายย่อย	1,000,000	6	6,000,000	12,000,000
รายใหญ่	3,000,000	1	3,000,000	6,000,000
รวม		7	9,000,000	18,000,000

9. รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเนเตอร์เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าทำสมาชิกับโครงการเพื่อรับสิทธิประโยชน์ โดยการทำสมาชิสำหรับผู้ใช้งานที่มีความหลากหลาย โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ดังนี้

- ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีเท่ากับ 15,000 บาทต่อปี จะได้รับส่วนลด 10% จากบริการในส่วน ของ Flow Rider ร้านค้า และร้านอาหาร และสนามไตรฟอล์ฟนอกจากนี้แล้วจะฟรีค่าบริการในส่วน ของบริการ Extreme park บริการห้องอาบน้ำและตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัว และร้านซ่อมบำรุง พร้อมทำประกันอุบัติเหตุให้ลูกค้า

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ประมาณการลูกค้าที่จะสมัครสมาชิกับทางโครงการเท่ากับ 400 คนต่อปี ทำให้รายได้ของทางโครงการจะเพิ่มขึ้นอีก 6,000,000 บาทต่อปี การประมาณรายได้ในส่วนก่อนหน้าได้ปรับปรุงจากประมาณการผู้ใช้บริการที่สมัครเป็นสมาชิแล้ว

ตารางที่ 6.13: แสดงประมาณการรายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก

	มูลค่า (บาท/ปี)	จำนวน	รายได้ต่อปี
Package สมาชิกรายปี	15,000	400	6,000,000
รวม		400	6,000,000

10. รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

รายได้ส่วนสุดท้ายของโครงการคือรายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า โดยทางโครงการได้จัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้เพื่อปล่อยเช่าแก่ผู้ประกอบการภายนอกจำนวน 7 ร้านค้า ซึ่งคิดค่าเช่าพื้นที่ 20,000 บาทต่อร้านค้า ทำให้รายได้ของโครงการจะเพิ่มขึ้นอีก 6,000,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า

	มูลค่า (บาท/เดือน)	จำนวนร้านค้า	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	20,000	7	140,000	6,000,000

จากที่ได้อธิบายกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ของโครงการทั้ง 9 กิจกรรมแล้วสามารถสรุปรายได้สำหรับปี 2558 ของโครงการทั้ง 3 กรณีที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.15: แสดงสรุปประมาณการรายได้ ปี 2558

	กรณีที่ต่ำที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	กรณีที่แพงที่สุด
รายได้จาก Extreme Park	4,106,250	3,285,000	1,642,500
รายได้จาก Flow Rider (Double)	26,496,900	20,679,300	10,901,250
รายได้จาก Flow Rider (FlowBarrel)	24,386,400	19,556,100	11,070,000
รายได้จากสนามไตรฟอล์ฟ	25,326,000	15,471,000	9,139,500
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	410,625	328,500	164,250
รายได้จากร้านค้า	2,448,252	1,917,144	1,003,500
รายได้จากร้านอาหาร	62,415,000	50,917,500	39,420,000
รายได้จากบริการจัดกิจกรรม	5,400,000	3,600,000	1,800,000
รายได้จากสปอนเซอร์	48,000,000	36,000,000	18,000,000
รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	6,000,000	6,000,000	6,000,000
รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,680,000	1,680,000	1,680,000
รวมรายได้ทั้งหมด	206,669,427	159,434,544	100,821,000

ประมาณการรายได้สำหรับปี 2558 จะถูกนำไปคาดการณ์ถึงรายได้สำหรับ ปี 2559 ถึงปี 2562 โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจลักษณะศูนย์ออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งถูกประเมินว่าจะเติบโตได้ปีละไม่ต่ำกว่า 10% - 20% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, มิถุนายน 2557) จากการอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวจึงคาดหวังอัตราการเติบโตในกรณีที่ต่ำที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แพงที่สุด เท่ากับ 20% 15% และ 10% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.16: แสดงสรุปประมาณการรายได้ ปี2558 – 2562

หน่วย: บาท	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด (+20%/ปี)	206,669,427	248,003,312	297,603,975	357,124,770	428,549,724
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (+15%/ปี)	159,434,544	183,349,726	210,852,184	242,480,012	278,852,014
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด (+10%/ปี)	100,821,000	110,903,100	121,993,410	134,192,751	147,612,026

6.4 การประมาณรายจ่าย

การประมาณรายจ่ายของโครงการจะวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในหัวข้อที่ผ่านมา โดยจะจัดประเภทเป็นสองกลุ่มคือต้นทุนการบริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ต้นทุนบริการของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์ในการดำเนินงานปกติของโครงการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือวัตถุดิบใช้ไป เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการของโครงการ และค่าใช้จ่ายการบริการ โดยส่วนแรกวัตถุดิบใช้ไป มีดังต่อไปนี้

- วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป เช่น กระดาษทิชชู ทำยาทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งทางโครงการต้องใช้เป็นปกติในการดำเนินงานประจำวัน คิดเป็น 3% ของรายได้ทั้งหมด
- อะไหล่ร้านซ่อมบำรุงสำหรับร้านซ่อมบำรุงของทางโครงการคิดเป็น 50% ของรายได้จากร้านซ่อมบำรุง
- ต้นทุนสินค้าของร้านค้าโครงการ คิดเป็น 50% ของรายได้จากร้านขายสินค้า
- วัตถุดิบในครัวใช้ไปซึ่งมีไว้เป็นวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารบริการแก่ลูกค้า คิดเป็น 10% ของรายได้จากร้านอาหาร

ส่วนที่สองคือ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการของโครงการ ตามตารางที่ 6.17 แสดงเงินเดือนพนักงานตามอัตราจ้าง โดยทางโครงการมีนโยบายปรับเพิ่มเงินเดือนปีละ 5% สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเตอร์เมื่อนำมาจำแนกตามประเภทของรายจ่ายแล้ว กลุ่มพนักงานที่อยู่ในต้นทุนบริการมีดังต่อไปนี้

- ผู้ฝึกสอนกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- พนักงานเปิดเพลง (DJ)

- พ่อครัว
- หน่วยพยาบาล
- พนักงานซ่อมบำรุง
- เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
- พนักงานบริการลูกค้า
- พนักงานทำความสะอาด
- พนักงานขับรถ

และต้นทุนการบริการส่วนที่สามคือค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ทุกประเภท ยกเว้นอุปกรณ์สำนักงาน ที่ต้องอยู่ในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามตารางที่ 6.17 แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้แล้วยังมีค่าสาธารณูปโภค คิดเป็น 7% ของรายได้ทั้งหมด ค่าดูแลรักษาสถานที่ประมาณ 1 ล้านบาทต่อปี ค่าขนส่งในการผลิตคิดเป็น 1% ของรายได้ทั้งหมด และค่าเช่าที่ดิน 3 ล้านบาทต่อปี

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร มีดังต่อไปนี้

- เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร ตามตารางที่ 6.18 แสดงเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร โดยทางโครงการมีนโยบายปรับเพิ่มเงินเดือนปีละ 5% เช่นกัน
 - ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายที่โครงการทำสัญญาจ้างเป็นรายปี 50,000 บาท
 - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน ตามตารางที่ 6.17 แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ
 - ค่าประกันแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ 500,000 บาทและค่าใช้จ่ายผันแปรเป็น 50% ของรายได้จากค่าธรรมเนียมสมัครสมาชิก
 - ค่าวิจัยและพัฒนาประมาณการค่าใช้จ่ายสำหรับปีเท่ากับ 1 ล้านบาท
 - ค่าการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ประมาณมูลค่าเป็น 20% ของรายได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการจะปรับลดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ลงเหลือเพียง 15% ของรายได้ทั้งหมด
- นอกจากนี้แล้วทางโครงการยังมีดอกเบี้ยจ่ายที่ต้องเสียให้แก่ธนาคารซึ่งถือเป็นต้นทุนทางการเงินของโครงการเท่ากับ 5,431,563 บาทต่อปี และภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ต้องเสียแก่สรรพากร 20% ของกำไรหลังหักดอกเบี้ยจ่าย

ตารางที่ 6.17: แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์โครงการ

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการให้ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	10,000,000	10	1,000,000
Flow Rider	100,000,000	15	6,666,667
อาคารและสถานที่	20,000,000	10	2,000,000
อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	1,000,000	5	200,000
อุปกรณ์สนามไตรฟกอล์ฟ	1,000,000	5	200,000
อุปกรณ์ครัว	100,000	5	20,000
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	5	20,000
รถยนต์รับส่งลูกค้า	700,000	5	140,000

ตารางที่ 6.18: แสดงเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร

เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน	มูลค่าต่อเดือน (บาท)	มูลค่าต่อปี (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	30,000	360,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	25,000	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่มีลตมีเดีย	4	15,000	60,000	720,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	18,000	18,000	216,000
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	18,000	18,000	216,000
ผู้จัดการงานบริการ	3	18,000	54,000	648,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	2	15,000	30,000	360,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี	1	15,000	15,000	180,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล	1	15,000	15,000	180,000
เจ้าหน้าที่ธุรการ	2	15,000	30,000	360,000
รวม	17		295,000	3,540,000

ตารางที่ 6.19: แสดงเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง

เงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	จำนวน (คน)	อัตรา เงินเดือน	มูลค่าต่อเดือน (บาท)	มูลค่าต่อปี (บาท)
ผู้ฝึกสอนกีฬาเอ็กซ์ตรีม	6	20,000	120,000	1,440,000
ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ	4	20,000	80,000	
พนักงานเปิดเพลง (DJ)	2	15,000	30,000	480,000
พ่อครัว	8	12,000	96,000	1,440,000
หน่วยพยาบาล	2	12,000	24,000	288,000
พนักงานซ่อมบำรุง	4	9,000	36,000	480,000
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	8	9,000	72,000	864,000
พนักงานบริการลูกค้า	20	8,000	160,000	1,920,000
พนักงานทำความสะอาด	8	8,000	64,000	768,000
พนักงานขับรถ	2	9,000	18,000	216,000
รวม	64		700,000	7,896,000

6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์ได้จัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการฯ โดยได้ประมาณการงบกำไรขาดทุนเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 สำหรับทั้ง 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้จาก Extreme Park	4,106,250
รายได้จาก Flow Rider (Double)	26,496,900
รายได้จาก Flow Rider (FlowBarrel)	24,386,400
รายได้จากสนามไตรฟอล์ฟ	25,326,000
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	410,625
รายได้จากร้านค้า	2,448,252
รายได้จากร้านอาหาร	62,415,000
รายได้จากบริการจัดกิจกรรม	5,400,000
รายได้จากสปอนเซอร์	48,000,000
รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	6,000,000
รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,680,000
รวมรายได้ทั้งหมด	206,669,427
ต้นทุนการบริการ	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(6,200,083)
อะไหล่ร้านซ่อมบำรุง	(205,313)
ต้นทุนสินค้าในร้านค้า	(1,224,126)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(6,241,500)
เงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	(8,400,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(14,466,860)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(2,066,694)
ค่าเช่าที่ดิน	(4,800,000)
ค่าเสื่อมราคา-สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	(1,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-Flow Rider	(6,666,667)

ค่าเสื่อมราคา-อาคารและสถานที่	(2,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาอิเล็กทรอนิกส์	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ภายในสนามไตรฟอล์ฟ	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	(140,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(54,831,242)
กำไรขั้นต้น	151,838,185
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	(3,540,000)
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(20,000)
ค่าประกันภัย	(3,500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(1,000,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(41,333,885)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(49,443,885)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	(102,394,299)
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,431,563)
กำไรก่อนภาษี	96,962,737
ภาษีเงินได้	(19,392,547)
กำไรสุทธิ	77,570,190

**โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2558**

หน่วย: บาท

รายได้จาก Extreme Park	3,285,000
รายได้จาก Flow Rider (Double)	20,679,300
รายได้จาก Flow Rider (FlowBarrel)	19,556,100
รายได้จากสนามไตรฟอล์ฟ	15,471,000
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	328,500
รายได้จากร้านค้า	1,917,144
รายได้จากร้านอาหาร	50,917,500
รายได้จากบริการจัดกิจกรรม	3,600,000
รายได้จากสปอนเซอร์	36,000,000
รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	6,000,000
รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,680,000
รวมรายได้ทั้งหมด	159,434,544
ต้นทุนการบริการ	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(4,783,036)
อะไหล่ร้านซ่อมบำรุง	(164,250)
ต้นทุนสินค้าในร้านค้า	(958,572)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(5,091,750)
เงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	(8,400,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(11,160,418)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(1,594,345)
ค่าเช่าที่ดิน	(3,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	(1,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-Flow Rider	(6,666,667)

ค่าเสื่อมราคา-อาคารและสถานที่	(2,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาอิเล็กทรอนิกส์	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ภายในสนามไตรฟอล์ฟ	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	(140,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(46,379,039)
กำไรขั้นต้น	113,055,505
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	(3,540,000)
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(20,000)
ค่าประกันภัย	(3,500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(1,000,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(31,886,909)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(39,996,909)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	73,058,597
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,431,563)
กำไรก่อนภาษี	67,627,034
ภาษีเงินได้	(13,525,407)
กำไรสุทธิ	54,101,627

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซนต์เตอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้จาก Extreme Park	1,642,500
รายได้จาก Flow Rider (Double)	10,901,250
รายได้จาก Flow Rider (FlowBarrel)	11,070,000
รายได้จากสนามไตรฟ์กอล์ฟ	9,139,500
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	164,250
รายได้จากร้านค้า	1,003,500
รายได้จากร้านอาหาร	39,420,000
รายได้จากบริการจัดกิจกรรม	1,800,000
รายได้จากสปอนเซอร์	18,000,000
รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	6,000,000
รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,680,000
รวมรายได้ทั้งหมด	100,821,000
ต้นทุนการบริการ	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(3,024,630)
อะไหล่ร้านซ่อมบำรุง	(82,125)
ต้นทุนสินค้าในร้านค้า	(501,750)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(3,942,000)
เงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	(8,400,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(7,057,470)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(1,008,210)
ค่าเช่าที่ดิน	(3,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	(1,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-Flow Rider	(6,666,667)

ค่าเสื่อมราคา-อาคารและสถานที่	(2,000,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาอิเล็กทรอนิกส์	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟ	(200,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	(140,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(38,242,852)
กำไรขั้นต้น	62,578,148
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	(3,540,000)
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	(50,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(20,000)
ค่าประกันภัย	(3,500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(1,000,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(15,123,150)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(23,233,150)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	39,344,998
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,431,563)
กำไรก่อนภาษี	33,913,436
ภาษีเงินได้	(6,782,687)
กำไรสุทธิ	27,130,749

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนด์เตอร์
งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2562
(หน่วย: บาท)

[illegible]

[illegible]

เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	(3,540,000)	-1.7%	(3,717,000)	-1.5%	(3,902,850)	-1.3%	(4,097,993)	-1.1%	(4,302,892)	-1.0%
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%
ค่าประกันภัย	(3,500,000)	-1.7%	(4,100,000)	-1.7%	(4,820,000)	-1.6%	(5,684,000)	-1.6%	(6,720,800)	-1.6%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(1,000,000)	-0.5%	(1,000,000)	-0.4%	(1,000,000)	-0.3%	(1,000,000)	-0.3%	(1,000,000)	-0.2%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(41,333,885)	-20.0%	(49,600,662)	-20.0%	(59,520,795)	-20.0%	(71,424,954)	-20.0%	(85,709,945)	-20.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(49,443,885)	-23.9%	(58,487,662)	-23.6%	(69,313,645)	-23.3%	(82,276,946)	-23.0%	(97,803,637)	-22.8%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	102,394,299	49.5%	128,183,493	51.7%	159,220,075	53.5%	196,558,000	55.0%	241,462,240	56.3%
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,431,563)	-2.6%	(5,431,563)	-2.2%	(5,431,563)	-1.8%	(5,431,563)	-1.5%	(5,431,563)	-1.3%
กำไรก่อนภาษี	96,962,737	46.9%	122,751,930	49.5%	153,788,512	51.7%	191,126,438	53.5%	236,030,678	55.1%
ภาษีเงินได้	(19,392,547)	-9.4%	(24,550,386)	-9.9%	(30,757,702)	-10.3%	(38,225,288)	-10.7%	(47,206,136)	-11.0%
กำไรสุทธิ	77,570,190	37.5%	98,201,544	39.6%	123,030,810	41.3%	152,901,150	42.8%	188,824,542	44.1%

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซเตอร์

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้จาก Extreme Park	3,285,000	2.1%	3,777,750	2.1%	4,344,413	2.1%	4,996,074	2.1%	5,745,486	2.1%
รายได้จาก Flow Rider (Double)	20,679,300	13.0%	23,781,195	13.0%	27,348,374	13.0%	31,450,630	13.0%	36,168,225	13.0%
รายได้จาก Flow Rider (FlowBarrel)	19,556,100	12.3%	22,489,515	12.3%	25,862,942	12.3%	29,742,384	12.3%	34,203,741	12.3%
รายได้จากสนามไตรฟอล์ฟ	15,471,000	9.7%	17,791,650	9.7%	20,460,398	9.7%	23,529,457	9.7%	27,058,876	9.7%
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	328,500	0.2%	377,775	0.2%	434,441	0.2%	499,607	0.2%	574,549	0.2%
รายได้จากร้านค้า	1,917,144	1.2%	2,204,716	1.2%	2,535,423	1.2%	2,915,736	1.2%	3,353,097	1.2%
รายได้จากร้านอาหาร	50,917,500	31.9%	58,555,125	31.9%	67,338,394	31.9%	77,439,153	31.9%	89,055,026	31.9%
รายได้จากบริการจัดกิจกรรม	3,600,000	2.3%	4,140,000	2.3%	4,761,000	2.3%	5,475,150	2.3%	6,296,423	2.3%
รายได้จากสปอนเซอร์	36,000,000	22.6%	41,400,000	22.6%	47,610,000	22.6%	54,751,500	22.6%	62,964,225	22.6%
รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	6,000,000	3.8%	6,900,000	3.8%	7,935,000	3.8%	9,125,250	3.8%	10,494,038	3.8%
รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,680,000	1.1%	1,932,000	1.1%	2,221,800	1.1%	2,555,070	1.1%	2,938,331	1.1%
รวมรายได้ทั้งหมด	159,434,544	100.0%	183,349,726	100.0%	210,852,184	100.0%	242,480,012	100.0%	278,852,014	100.0%

[illegible]

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	(3,540,000)	-2.2%	(3,717,000)	-2.0%	(3,902,850)	-1.9%	(4,097,993)	-1.7%	(4,302,892)	-1.5%
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%
ค่าประกันภัย	(3,500,000)	-2.2%	(3,950,000)	-2.2%	(4,467,500)	-2.1%	(5,062,625)	-2.1%	(5,747,019)	-2.1%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(1,000,000)	-0.6%	(1,000,000)	-0.5%	(1,000,000)	-0.5%	(1,000,000)	-0.4%	(1,000,000)	-0.4%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(31,886,909)	-20.0%	(36,669,945)	-20.0%	(42,170,437)	-20.0%	(48,496,002)	-20.0%	(55,770,403)	-20.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(39,996,909)	-25.1%	(45,406,945)	-24.8%	(51,610,787)	-24.5%	(58,726,620)	-24.2%	(66,890,314)	-24.0%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	73,058,597	45.8%	87,580,886	47.8%	104,341,219	49.5%	123,678,287	51.0%	145,981,734	52.4%
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,431,563)	-3.4%	(5,431,563)	-3.0%	(5,431,563)	-2.6%	(5,431,563)	-2.2%	(5,431,563)	-1.9%
กำไรก่อนภาษี	67,627,034	42.4%	82,149,324	44.8%	98,909,657	46.9%	118,246,724	48.8%	140,550,172	50.4%
ภาษีเงินได้	(13,525,407)	-8.5%	(16,429,865)	-9.0%	(19,781,931)	-9.4%	(23,649,345)	-9.8%	(28,110,034)	-10.1%
กำไรสุทธิ	54,101,627	33.9%	65,719,459	35.8%	79,127,725	37.5%	94,597,380	39.0%	112,440,137	40.3%

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซเตอร์

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่แย่ที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้จาก Extreme Park	1,642,500	1.6%	1,806,750	1.6%	1,987,425	1.6%	2,186,168	1.6%	2,404,784	1.6%
รายได้จาก Flow Rider (Double)	10,901,250	10.8%	11,991,375	10.8%	13,190,513	10.8%	14,509,564	10.8%	15,960,520	10.8%
รายได้จาก Flow Rider (FlowBarrel)	11,070,000	11.0%	12,177,000	11.0%	13,394,700	11.0%	14,734,170	11.0%	16,207,587	11.0%
รายได้จากสนามไตรฟอล์ฟ	9,139,500	9.1%	10,053,450	9.1%	11,058,795	9.1%	12,164,675	9.1%	13,381,142	9.1%
รายได้จากร้านซ่อมบำรุง	164,250	0.2%	180,675	0.2%	198,743	0.2%	218,617	0.2%	240,478	0.2%
รายได้จากร้านค้า	1,003,500	1.0%	1,103,850	1.0%	1,214,235	1.0%	1,335,659	1.0%	1,469,224	1.0%
รายได้จากร้านอาหาร	39,420,000	39.1%	43,362,000	39.1%	47,698,200	39.1%	52,468,020	39.1%	57,714,822	39.1%
รายได้จากบริการจัดกิจกรรม	1,800,000	1.8%	1,980,000	1.8%	2,178,000	1.8%	2,395,800	1.8%	2,635,380	1.8%
รายได้จากสปอนเซอร์	18,000,000	17.9%	19,800,000	17.9%	21,780,000	17.9%	23,958,000	17.9%	26,353,800	17.9%
รายได้ค่าธรรมเนียมสมาชิก	6,000,000	6.0%	6,600,000	6.0%	7,260,000	6.0%	7,986,000	6.0%	8,784,600	6.0%
รายได้ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	1,680,000	1.7%	1,848,000	1.7%	2,032,800	1.7%	2,236,080	1.7%	2,459,688	1.7%
รวมรายได้ทั้งหมด	100,821,000	100.0%	110,903,100	100.0%	121,993,410	100.0%	134,192,751	100.0%	147,612,026	100.0%

ต้นทุนการบริการ

วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(3,024,630)	-3.0%	(3,327,093)	-3.0%	(3,659,802)	-3.0%	(4,025,783)	-3.0%	(4,428,361)	-3.0%
อะไหล่ร้านซ่อมบำรุง	(82,125)	-0.1%	(90,338)	-0.1%	(99,371)	-0.1%	(109,308)	-0.1%	(120,239)	-0.1%
ต้นทุนสินค้าในร้านค้า	(501,750)	-0.5%	(551,925)	-0.5%	(607,118)	-0.5%	(667,829)	-0.5%	(734,612)	-0.5%
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(3,942,000)	-3.9%	(4,336,200)	-3.9%	(4,769,820)	-3.9%	(5,246,802)	-3.9%	(5,771,482)	-3.9%
เงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง	(8,400,000)	-8.3%	(8,820,000)	-8.0%	(9,261,000)	-7.6%	(9,724,050)	-7.2%	(10,210,253)	-6.9%
ค่าสาธารณูปโภค	(7,057,470)	-7.0%	(7,763,217)	-7.0%	(8,539,539)	-7.0%	(9,393,493)	-7.0%	(10,332,842)	-7.0%
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)	-1.0%	(1,000,000)	-0.9%	(1,000,000)	-0.8%	(1,000,000)	-0.7%	(1,000,000)	-0.7%
ค่าขนส่งในการผลิต	(1,008,210)	-1.0%	(1,109,031)	-1.0%	(1,219,934)	-1.0%	(1,341,928)	-1.0%	(1,476,120)	-1.0%
ค่าเช่าที่ดิน	(3,000,000)	-3.0%	(3,000,000)	-2.7%	(3,000,000)	-2.5%	(3,000,000)	-2.2%	(3,000,000)	-2.0%
ค่าเสื่อมราคา-สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	(1,000,000)	-1.0%	(1,000,000)	-0.9%	(1,000,000)	-0.8%	(1,000,000)	-0.7%	(1,000,000)	-0.7%
ค่าเสื่อมราคา-Flow Rider	(6,666,667)	-6.6%	(6,666,667)	-6.0%	(6,666,667)	-5.5%	(6,666,667)	-5.0%	(6,666,667)	-4.5%
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและสถานที่	(2,000,000)	-2.0%	(2,000,000)	-1.8%	(2,000,000)	-1.6%	(2,000,000)	-1.5%	(2,000,000)	-1.4%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	(200,000)	-0.2%	(200,000)	-0.2%	(200,000)	-0.2%	(200,000)	-0.1%	(200,000)	-0.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สนามไตรฟอล์ฟ	(200,000)	-0.2%	(200,000)	-0.2%	(200,000)	-0.2%	(200,000)	-0.1%	(200,000)	-0.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	(140,000)	-0.1%	(140,000)	-0.1%	(140,000)	-0.1%	(140,000)	-0.1%	(140,000)	-0.1%
รวมต้นทุนการบริการ	(38,242,852)	-37.9%	(40,224,470)	-36.3%	(42,383,251)	-34.7%	(44,735,859)	-33.3%	(47,300,576)	-32.0%
กำไรขั้นต้น	62,578,148	62.1%	70,678,630	63.7%	79,610,159	65.3%	89,456,892	66.7%	100,311,450	68.0%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	(3,540,000)	-3.5%	(3,717,000)	-3.4%	(3,902,850)	-3.2%	(4,097,993)	-3.1%	(4,302,892)	-2.9%
ค่าที่ปรึกษาด้านกฎหมาย	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%	(50,000)	0.0%

ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%
ค่าประกันภัย	(3,500,000)	-3.5%	(3,800,000)	-3.4%	(4,130,000)	-3.4%	(4,493,000)	-3.3%	(4,892,300)	-3.3%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(1,000,000)	-1.0%	(1,000,000)	-0.9%	(1,000,000)	-0.8%	(1,000,000)	-0.7%	(1,000,000)	-0.7%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(15,123,150)	-15.0%	(16,635,465)	-15.0%	(18,299,012)	-15.0%	(20,128,913)	-15.0%	(22,141,804)	-15.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(23,233,150)	-23.0%	(25,222,465)	-22.7%	(27,401,862)	-22.5%	(29,789,905)	-22.2%	(32,406,996)	-22.0%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	39,344,998	39.0%	45,456,165	41.0%	52,208,298	42.8%	59,666,987	44.5%	67,904,454	46.0%
ดอกเบี้ยจ่าย	(5,431,563)	-5.4%	(5,431,563)	-4.9%	(5,431,563)	-4.5%	(5,431,563)	-4.0%	(5,431,563)	-3.7%
กำไรก่อนภาษี	33,913,436	33.6%	40,024,602	36.1%	46,776,735	38.3%	54,235,424	40.4%	62,472,892	42.3%
ภาษีเงินได้	(6,782,687)	-6.7%	(8,004,920)	-7.2%	(9,355,347)	-7.7%	(10,847,085)	-8.1%	(12,494,578)	-8.5%
กำไรสุทธิ	27,130,749	26.9%	32,019,682	28.9%	37,421,388	30.7%	43,388,340	32.3%	49,978,314	33.9%

การประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าโครงการมีผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทั้งสามกรณี สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์แบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. โครงการจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือโครงการจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ
2. โครงการยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ เพื่อความคล่องตัวทางโครงการจะรับรายได้เป็นเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดเท่านั้น และนอกจากนี้แล้วโครงการยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และไม่ได้มีนโยบายกักตุนสินค้าในจำนวนมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะยังไม่ได้รับระยะเวลาชำระหนี้จากร้านค้า ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้การค้า
3. โครงการจะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้โครงการมีความตั้งใจที่จะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 5,000,000 บาท โดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 6 ของการดำเนินงานเป็นต้นไป
4. โครงการมีนโยบายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือทุกประเภทเป็น 10% ของรายได้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆ ในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี
5. กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงาน โครงการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลปีละ 23,397,500 บาท อันเนื่องมาจากการที่มีกำไรสะสมเพียงพอ และต้องการมอบเงินปันผลให้มากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของคาดหวัง

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำได้จากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการจะประมาณการเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 ประกอบด้วยรายละเอียดของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์
 งบประมาณทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
 สำหรับปี 2558
 (หน่วย: บาท)

สินทรัพย์

สินทรัพย์หมุนเวียน

เงินสด	517,075
วัสดุสิ้นเปลือง	18,334,973
อะไหล่ร้านซ่อมบำรุง	37,778
ต้นทุนสินค้าในร้านค้า	220,472
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	5,855,513

รวมสินทรัพย์หมุนเวียน 24,965,809

สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	9,000,000
Flow Rider	93,333,333
อาคารและสถานที่	18,000,000
อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	800,000
อุปกรณ์ภายในสนามไตรฟอล์ฟ	800,000
อุปกรณ์ครัว	80,000
อุปกรณ์สำนักงาน	80,000
รถยนต์	560,000

รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 122,653,333

รวมสินทรัพย์ 147,619,143

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซนต์เตอร์
 งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
 สำหรับปี 2558

(ต่อ)

(หน่วย: บาท)

หนี้สิน

หนี้สินหมุนเวียน

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย 13,525,407

หนี้สินไม่หมุนเวียน

เงินกู้ยืมระยะยาว 66,850,000

รวมหนี้สิน 80,375,407

ส่วนของเจ้าของ

ทุน 66,850,000

กำไรสะสม 0

กำไรประจํางวด 54,101,627

เงินปันผลจ่าย (23,397,500)

รวมส่วนของเจ้าของ 97,554,127

รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ 177,929,534

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี ไลฟ์เซเตอร์

งบแสดงฐานะทางการเงินแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2562

(หน่วย: บาท)

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	517,075	0.4%	1,000,000	0.7%	1,000,000	0.6%	1,000,000	0.6%	1,000,000	0.5%
วัสดุสิ้นเปลือง	18,334,973	12.4%	21,085,218	13.9%	24,248,001	14.9%	27,885,201	15.6%	27,885,201	14.0%
อะไหล่ร้านซ่อมบำรุง	37,778	0.0%	43,444	0.0%	49,961	0.0%	57,455	0.0%	57,455	0.0%
ต้นทุนสินค้าในร้านค้า	220,472	0.1%	253,542	0.2%	291,574	0.2%	335,310	0.2%	335,310	0.2%
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	5,855,513	4.0%	6,733,839	4.4%	7,743,915	4.8%	8,905,503	5.0%	8,905,503	4.5%
เงินลงทุนเพื่อค้า	0	0.0%	10,680,923	7.0%	26,750,334	16.5%	48,513,569	27.2%	79,337,665	39.8%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	24,965,809	16.9%	39,796,968	26.1%	60,083,785	37.0%	86,697,037	48.5%	117,521,133	59.0%
สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	9,000,000	6.1%	8,000,000	5.3%	7,000,000	4.3%	6,000,000	3.4%	5,000,000	2.5%
Flow Rider	93,333,333	63.2%	86,666,667	56.9%	80,000,000	49.3%	73,333,333	41.1%	66,666,667	33.5%
อาคารและสถานที่	18,000,000	12.2%	16,000,000	10.5%	14,000,000	8.6%	12,000,000	6.7%	10,000,000	5.0%
อุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม	800,000	0.5%	600,000	0.4%	400,000	0.2%	200,000	0.1%	1	0.0%
อุปกรณ์ภายในสนามไตรฟอล์ฟ	800,000	0.5%	600,000	0.4%	400,000	0.2%	200,000	0.1%	1	0.0%

อุปกรณ์ครัว	80,000	0.1%	60,000	0.0%	40,000	0.0%	20,000	0.0%	1	0.0%
อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	0.1%	60,000	0.0%	40,000	0.0%	20,000	0.0%	1	0.0%
รถยนต์	560,000	0.4%	420,000	0.3%	280,000	0.2%	140,000	0.1%	1	0.0%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	122,653,333	83.1%	112,406,667	73.9%	102,160,000	63.0%	91,913,333	51.5%	81,666,672	41.0%
รวมสินทรัพย์	147,619,143	100.0%	152,203,634	100.0%	162,243,785	100.0%	178,610,371	100.0%	199,187,805	100.0%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	13,525,407	9.2%	16,429,865	10.8%	19,781,931	12.2%	23,649,345	13.2%	28,110,034	14.1%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	66,850,000	45.3%	66,850,000	43.9%	66,850,000	41.2%	66,850,000	37.4%	66,850,000	33.6%
รวมหนี้สิน	80,375,407	54.4%	83,279,865	54.7%	86,631,931	53.4%	90,499,345	50.7%	94,960,034	47.7%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน	66,850,000	45.3%	66,850,000	43.9%	66,850,000	41.2%	66,850,000	37.4%	66,850,000	33.6%
กำไรสะสม	0	0.0%	30,704,127	20.2%	73,026,086	45.0%	128,756,312	72.1%	199,956,191	100.4%
กำไรประจำงวด	54,101,627	36.6%	65,719,459	43.2%	79,127,725	48.8%	94,597,380	53.0%	112,440,137	56.4%
เงินปันผลจ่าย	(23,397,500)	-15.8%	(23,397,500)	-15.4%	(23,397,500)	-14.4%	(23,397,500)	-13.1%	(23,397,500)	-11.7%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	97,554,127	66.1%	139,876,086	91.9%	195,606,312	120.6%	266,806,191	149.4%	355,848,829	178.6%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	177,929,534	120.5%	223,155,951	146.6%	282,238,243	174.0%	357,305,536	200.0%	450,808,863	226.3%

6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์อร์จะจัดทำเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (OCF หรือ Operating Cash Flow) เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของโครงการตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

โครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์อร์

งบกระแสเงินสด – กรณีที่ดีที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2662

	หน่วย: บาท				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	77,570,19	98,201,54	123,030,8	152,901,1	188,824,5
	0	4	10	50	42
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,246,66	10,246,66	10,246,66	10,246,66	10,246,66
	7	7	7	7	7
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีฯ	19,392,54				
ค้างจ่าย	7	5,157,839	6,207,316	7,467,585	8,980,848
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(32,633,19	(6,526,639	(7,831,967	(9,398,361	(9,398,361
	6)	)	)	)	)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	5,431,563	5,431,563	5,431,563	5,431,563	5,431,563
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	80,007,77	112,510,9	137,084,3	166,648,6	204,085,2
	0	73	88	04	59

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี โลฟเซนต์เตอร์
งบกระแสเงินสด – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2662

	หน่วย: บาท				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	54,101,627	65,719,459	79,127,725	94,597,380	112,440,137
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,246,667	10,246,667	10,246,667	10,246,667	10,246,667
บวก เปลี่ยนแปลงใน ภาษีค้างจ่าย	13,525,407	2,904,458	3,352,067	3,867,414	4,460,689
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้า คงเหลือ	(24,448,734)	(3,667,310)	(4,217,407)	(4,850,018)	(4,850,018)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	5,431,563	5,431,563	5,431,563	5,431,563	5,431,563
กระแสเงินสดรับจากการ ดำเนินงาน	58,856,529	80,634,836	93,940,614	109,293,005	127,729,038

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์เตอร์
งบกระแสเงินสด – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2662

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	27,130,749	32,019,68	37,421,38	43,388,34	49,978,31
		2	8	0	4
บวก ค่าเสื่อมราคา	10,246,667	10,246,66	10,246,66	10,246,66	10,246,66
		7	7	7	7
บวก เปลี่ยนแปลงใน ภาษีค้างจ่าย	6,782,687	1,222,233	1,350,427	1,491,738	1,647,493
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้า คงเหลือ	(15,554,963)	(1,555,496	(1,711,046	(1,882,150	(1,882,150
		)	)	)	)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	5,431,563	5,431,563	5,431,563	5,431,563	5,431,563
กระแสเงินสดรับจาก การดำเนินงาน	34,036,703	47,364,64	52,738,99	58,676,15	65,421,88
		8	8	6	6

6.8 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนในโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟท์เซนเตอร์ใช้เครื่องมือทางการเงิน 4 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)
2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)
3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)
4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

จากที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อประมาณการเงินลงทุนของโครงการที่มีมูลค่าเท่ากับ 133,700,000 บาท ในการวิเคราะห์ทางการเงินนี้จึงมีสมมติฐานของการลงทุนคือใช้เงินลงทุนมูลค่า 133,700,000 บาท ในครั้งแรกเพียงเท่านั้น ในขณะที่กระแสเงินสดรับของโครงการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ดังจะเห็นได้จากกำไรสุทธิและกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานซึ่งได้สรุปไว้ดังตารางที่ 6.20 แสดงสรุปกำไรสุทธิสำหรับปี 2558 – 2662 และตารางที่ 6.21 แสดงสรุปกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานสำหรับปี 2558 – 2662 ดังจะได้แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 6.20: แสดงสรุปกำไรสุทธิของโครงการ ปี2558 – 2562

	กำไรสุทธิ (บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรที่ดีที่สุด	77,570,190	98,201,544	123,030,810	152,901,150	188,824,542
กำไรที่เป็นไปได้ที่สุด	54,101,627	65,719,459	79,127,725	94,597,380	112,440,137
กำไรที่แย่ที่สุด	27,130,749	32,019,682	37,421,388	43,388,340	49,978,314

ตารางที่ 6.21: แสดงสรุปกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานของโครงการ ปี2558 – 2562

	กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน(บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด	80,007,770	112,510,973	137,084,388	166,648,604	204,085,259
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	58,856,529	80,634,836	93,940,614	109,293,005	127,729,038
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	34,036,703	47,364,648	52,738,998	58,676,156	65,421,886

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 133,700,000 บาทว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนซึ่งสำหรับโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ โลว์เซนเตอร์มีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.3917 ปี หรือ 1 ปี 5 เดือน

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.7967 ปี หรือ 1 ปี 10 เดือน

กรณีที่ย่ำแย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.8913 ปี หรือ 2 ปี 11 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่โครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ โลว์เซนเตอร์ลงทุนไปเท่ากับ 133,700,000 บาทว่าเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนเท่าใดโดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย สำหรับค่า ROI ของโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ โลว์เซนเตอร์แสดงได้จากตารางที่ 6.22 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

ตารางที่ 6.22: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน				
	2558	2559	2560	2561	2562
กรณีที่ดีที่สุด	146.36%	185.29%	232.13%	288.49%	356.27%
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	102.08%	124.00%	149.30%	178.49%	212.15%
กรณีที่แย่ที่สุด	51.19%	60.41%	70.61%	81.86%	94.30%

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

$$\text{สูตร} \quad NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$PV = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

$$I = \text{เงินลงทุนเริ่มแรก}$$

ในกรณีที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซเนเตอร์มีค่าเป็นบวก นักลงทุนควรยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 21.56% ตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ และเงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 133,700,000 บาท

จากประมาณการงบการเงินของโครงการได้จัดทำไว้สำหรับ 5 ปี ดังนั้นหากการประเมินมูลค่าการลงทุนของโครงการจำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากกว่า 5 ปี จะใช้อัตราการเติบโตของโครงการให้เป็นไปตามแนวโน้มของธุรกิจที่หาจากการอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวจึงคาดหวังอัตราการเติบโตในกรณีที่ดียเยี่ยม กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 20% 15% และ 10% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.23: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	OCF	PV of Year	Accumulated PV	Investment	NPV
ปีที่ 2557	0	0	0	(133,700,000)	(133,700,000)
ปีที่ 2558	80,007,770	65,817,514	65,817,514	(133,700,000)	(67,882,486)
ปีที่ 2559	112,510,973	76,140,109	141,957,623	(133,700,000)	8,257,623
ปีที่ 2560	137,084,388	76,316,057	218,273,680	(133,700,000)	84,573,680
ปีที่ 2561	166,648,604	76,320,097	294,593,777	(133,700,000)	160,893,777
ปีที่ 2562	204,085,259	76,887,932	371,481,709	(133,700,000)	237,781,709

ตารางที่ 6.24: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	OCF	PV of Year	Accumulated PV	Investment	NPV
ปีที่ 2557	0	0	0	(133,700,000)	(133,700,000)
ปีที่ 2558	58,856,529	48,417,678	48,417,678	(133,700,000)	(85,282,322)
ปีที่ 2559	80,634,836	54,568,413	102,986,091	(133,700,000)	(30,713,909)
ปีที่ 2560	93,940,614	52,297,547	155,283,638	(133,700,000)	21,583,638
ปีที่ 2561	109,293,005	50,052,941	205,336,579	(133,700,000)	71,636,579
ปีที่ 2562	127,729,038	48,121,171	253,457,750	(133,700,000)	119,757,750

ตารางที่ 6.25: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด

	OCF	PV of Year	Accumulate d PV	Investment	NPV
ปีที่ 2557	0	0	0	(133,700,000)	(133,700,000)
ปีที่ 2558	34,036,703	27,999,920	27,999,920	(133,700,000)	(105,700,080)
ปีที่ 2559	47,364,648	32,053,314	60,053,233	(133,700,000)	(73,646,767)
ปีที่ 2560	52,738,998	29,360,254	89,413,487	(133,700,000)	(44,286,513)
ปีที่ 2561	58,676,156	26,871,932	116,285,419	(133,700,000)	(17,414,581)
ปีที่ 2562	65,421,886	24,647,314	140,932,733	(133,700,000)	7,232,733
ปีที่ 2563	71,964,074	22,303,427	163,236,160	(133,700,000)	29,536,160
ปีที่ 2564	79,160,482	20,182,436	183,418,596	(133,700,000)	49,718,596

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดียิ่งที่สุดและกรณีที่แย่ที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 2 และปีที่ 3 ของการดำเนินงานตามลำดับ อย่างไรก็ตามแม้กรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการสามารถได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกในปีที่ 5 ดังนั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีต่อไปก็จะเป็นบวกตามอย่างต่อเนื่อง สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ เอ็กซ์ตรึม คอมมูนิตี้ โลฟเซสเตอร์

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของโครงการโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ไลฟ์เซ็นเตอร์ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 133,700,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าอัตราผลตอบแทนเงินทุนถัวเฉลี่ย ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 21.56% ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 21.56% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่าอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุน จึงพิจารณาลงทุน

ตารางที่ 6.26: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(133,700,000)	
ปีที่ 2558	80,007,770	
ปีที่ 2559	112,510,973	26.41%
ปีที่ 2560	137,084,388	55.96%
ปีที่ 2561	166,648,604	70.09%
ปีที่ 2562	204,085,259	77.48%

ตารางที่ 6.27: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(133,700,000)	
ปีที่ 2558	58,856,529	
ปีที่ 2559	80,634,836	2.73%
ปีที่ 2560	93,940,614	31.00%
ปีที่ 2561	109,293,005	45.37%
ปีที่ 2562	127,729,038	53.28%

ตารางที่ 6.28: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด

	OCF	IRR
ปีที่ 2557	(133,700,000)	
ปีที่ 2558	34,036,703	
ปีที่ 2559	47,364,648	
ปีที่ 2560	52,738,998	
ปีที่ 2561	58,676,156	14.98%
ปีที่ 2562	65,421,886	23.79%
ปีที่ 2563	71,964,074	29.25%
ปีที่ 2564	79,160,482	32.80%

โครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์ออร์ อัตราผลตอบแทนในกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 2 เนื่องจากมี IRR ที่ 26.41% ซึ่งมากกว่า 21.56% แล้ว และสำหรับกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 3 โดยมี IRR เท่ากับ 31.00% แม้สำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 5 ที่ 23.79% หากสังเกตจะพบว่าวิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในจะสอดคล้องกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟเซนต์ออร์

ตารางที่ 6.29: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

	กรณีที่แย่ที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 5 เดือน	1 ปี 10 เดือน	2 ปี 11 เดือน
ROI (%) ปี 2558	146.36%	102.08%	51.19%
NPV (บาท) ปี 2562	237,781,709	119,757,750	7,232,733
IRR (%) ปี 2562	77.48%	53.28%	32.80%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 425 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 323 คน เพศหญิง 102 คน มีช่วงอายุ 17 -24 ปี และ 25- 32 ปี สถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสดพักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 7,501 - 15,000 บาท กิจกรรมที่ทำบ่อยที่สุดนอกเหนือจากทำงานและเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม คือ เล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เล่นกีฬาอื่นๆ ด้านข้อมูลการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม น้อยกว่า 1 ปี รองลงมาคือ 1 – 5 ปี โดยศึกษาเทคนิคการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยตนเอง จำนวนครั้งในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมโดยเฉลี่ย 1 - 4 ครั้งต่อเดือน วันที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำคือวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำคือ หลัง 18.00 น. มีระยะเวลาในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ มากกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีเหตุผลในการเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ มีใจรักทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีม ประเภทกีฬาเอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ คือประเภทสเก็ตบอร์ด รองลงมาคือประเภทจักรยาน BMX ส่วนใหญ่มีสนามประจำ สนามที่นิยมไปเล่นมากที่สุดคือ สนามกีฬา กกท. หัวหมาก เหตุผลที่เล่นสนามประจำเพราะ ไม่เสียค่าเช่าสนาม รองลงมาคือ มีเพื่อนที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ในสนามเดียวกัน ส่วนกลุ่มที่ไม่มีสนามประจำเหตุผลคือ ตามกลุ่มเพื่อนๆที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยกัน โดยการเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้วยพาหนะส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจากการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยเสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทางเว็บไซต์ ติดตามข้อมูลข่าวสารของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทาง เฟสบุ๊กแฟนเพจหรือเว็บไซต์ ของกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ผลจากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ พบว่าลักษณะของโครงการเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เข้ามาใช้บริการหรือไม่ โดยจะต้องพิจารณาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน ความสะดวกในการเดินทาง ยิ่งเดินทางง่ายมากขึ้นเท่าใด ยังมีจำนวนผู้เล่นที่จะเข้าใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น โดยทางสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะสนับสนุนนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม ด้วยการสร้างสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมตามจังหวัดต่างๆ เพราะยังมีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมมากขึ้น หมายถึงการเพิ่มจำนวนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้มากขึ้นตามไปด้วย แต่ก็มีอุปสรรค คือ การสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกีฬาประเภทนี้มากนัก โดย

สมาคมฯ ยังทำให้เพียงการสนับสนุนเล็กน้อย ด้วยการ จัดไรต์ไชน์ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อกระตุ้นตัว นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้มีความตื่นตัวมากขึ้น

โดยผลจากการศึกษานักกีฬาเอ็กซ์ตรีมมืออาชีพ ที่มีประสบการณ์ในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรี มมากกว่า 20 ปี มีความเห็นสอดคล้องกันว่า สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักกีฬา เอ็กซ์ตรีม เพราะการมีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีมาตรฐาน ช่วยให้นักกีฬาสามารถดึงศักยภาพในการ ฝึกซ้อมกีฬาของนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมออกมาได้อย่างเต็มที่ โดยมีตัวอย่างจากต่างประเทศที่มีการสร้าง สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่มีมาตรฐานอยู่หลายแห่ง ทำให้นักกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศมี ความสามารถที่สูงมากกว่านักกีฬาเอ็กซ์ตรีมของประเทศไทย และควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรี มเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย 8 ครั้งต่อปี เพื่อช่วยกระตุ้นนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้ออกมาฝึกซ้อม ทักษะฝีมือเพื่อการแข่งขันมากขึ้น โดยแนะนำว่าโครงการควรจะมีการจัดการแข่งขันเป็นประจำ เพื่อ ดึงดูดเหล่านักกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้เข้ามาใช้บริการเพื่อฝึกซ้อมมากขึ้น ในส่วนของสนามต้องมีวัสดุ อุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน และทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่คอยรองรับผู้ใช้บริการ โดย ต้องมีเป้าหมายคือ ทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการอยู่ในโครงการให้นานที่สุด ดังนั้นต้องโครงการรับรองใน ทุกๆด้าน เช่น ร้านอาหาร ห้องอาบน้ำ ร้านจำหน่ายสินค้าและซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม เป็น ต้น

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยและจัดทำแผนธุรกิจโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟิเซนเตอร์ สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่มีเคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยมาก่อน อีกทั้งไม่ มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่จัดตั้งในรูปแบบธุรกิจที่มีอยู่ในประเทศ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการศึกษา ข้อมูลรูปแบบธุรกิจสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับโครงการที่ มีอยู่ในประเทศไทย ตลอดจนขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนอย่างแน่ชัด และมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ให้มีอยู่ภายในโครงการ เอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟิเซนเตอร์ พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬา เอ็กซ์ตรีมส่วนใหญ่ คือความมีอรรถยาศัย มีน้ำใจของผู้เล่นในสนาม และมีความเห็นต่อการเก็บค่าบริการ สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เหมาะสมที่สุดต่อวันคือ ต่ำกว่า 50 บาท และค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ เดือนคือ 1,501-2,000 บาท ส่วนค่าบริการที่ควรคิดรวมกับค่าเช่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมคือ ค่าประกัน อุบัติเหตุ รองลงมาคือ ค่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยมีความคิดเห็นว่าแหล่งที่ตั้งของโครงการส่วน ใหญ่ควรอยู่ใกล้กับ คอมมูนิตี้มอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ใกล้แหล่งชุมชน ในส่วน ความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมด้านที่สำคัญที่สุดคือ สามารถอธิบายเทคนิค ทำทางในกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ผู้ฝึกสอนเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญทางด้าน

กีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศในด้านการจัดการแข่งขันภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันจำนวน 4-6 ครั้งต่อปี ในส่วนของสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใด ส่วนใหญ่ คือ ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว รองลงมาคือ ห้องพยาบาลดูแลผู้บาดเจ็บ โดยโปรแกรมที่น่าสนใจมากที่สุดคือ โปรแกรมส่วนลดค่าเช่าสนามสำหรับเด็ก และเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี รองลงมาคือ โปรแกรมส่วนลดค่าเช่าบริการสนามในวันธรรมดา และกิจกรรมของโครงการที่ผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต้องการคือ การจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่และมีอาชีพ

7.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1.3.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิม รวมถึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลที่มากกว่าเดิม และครอบคลุมกลุ่มผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมทุกประเภท เท่าๆกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

7.1.3.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากขึ้น เช่น ผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับโครงการในส่วนต่างๆ เช่น ร้านค้าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ หรือ ผู้ประกอบกิจการที่มีความใกล้เคียงกับลักษณะของโครงการ รวมถึงการใช้คำถามในการสัมภาษณ์ ควมนั่นเรื่องการลงทุน การบริการต่างๆ การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีมในอนาคต ทั้งทางบวกและทางลบ

7.1.3.3 ศึกษาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าและสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการทำวิจัย

7.1.3.4 ศึกษาภาพรวมของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์แผนธุรกิจ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม พบว่า เห็นด้วยกับการจัดตั้งโครงการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ที่มีอุปกรณ์การเล่นที่มีมาตรฐาน และยินดีใช้บริการหากโครงการเกิดขึ้นจริง แต่มีบางส่วนไม่ต้องการให้มีการเก็บค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม โดยมีเหตุผลว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชนที่มีกำลังซื้อน้อย และไม่มีรายได้ในการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยต้องการให้โครงการตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือติดกับสถานีรถไฟ เพื่อความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังโครงการของ

กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังต้องการให้ทางผู้ใหญ่ หรือผู้มีอำนาจในการบริหารบ้านเมือง เห็นความสำคัญของกลุ่มผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม และสนับสนุนวงการกีฬาเอ็กซ์ตรีมให้มีการพัฒนาเทียบเท่ากับกีฬาได้รับความนิยมอย่าง ฟุตบอล หรือ วอลเลย์บอล

7.2.2 การแก้ไขปัญหา

การแก้ไขปัญหาด้านการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทางโครงการมีแผนที่จะยกเลิกการเก็บค่าเข้าสนาม เมื่อโครงการสามารถคืนทุนของโครงการภายในระยะเวลาที่กำหนด ทั้งนี้สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการเพิ่มค่าบริการในส่วนอื่นๆ เพื่อทดแทนรายได้จากค่าเข้าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เสียไป อีกวิธีหนึ่งคือการทำแพ็คเกจสมาชิกรายปี เพื่อเสนอส่วนลดค่าค่าบริการสนามของโครงการ และโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าค่าบริการสนามในวันธรรมดา ฟรีค่าเข้าสนามเมื่อลูกค้าสมัครสมาชิกรายปี เป็นต้น

การแก้ปัญหาในด้านที่ตั้งของโครงการ เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถแก้ไขได้ การเลือกสถานที่ตั้งของโครงการจำเป็นต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ มีผลให้ราคาเช่าพื้นที่มีราคาสูง จึงแก้ปัญหด้วยการจัดรถรับ – ส่งของโครงการ ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการตามจุดต่างๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฯ เป็นต้น

7.2.3 ข้อเสนอแนะ

7.2.3.1 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทำให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ ส่งผลให้เกิดการเจริญเติบโตทางธุรกิจของโครงการ

7.2.3.2 การคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมเข้าทำงาน จะทำให้เกิดความเข้าใจในการบริหารและการบริการภายในโครงการ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

7.2.3.3 การศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ส่งผลให้โครงการสามารถดำเนินแผนกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.2.3.4 การศึกษา ค้นคว้าข้อมูล รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ และปัจจัยต่างๆ เพื่อที่จะมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแผนธุรกิจของโครงการ เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการดำเนินโครงการทั้งทางตรงและทางอ้อม

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลภ. (2545). *Ambush marketing เป็นรองหรือเป็นต่อ*. สืบค้นจาก www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/ambush.doc.
- กีฬาเอ็กซ์ตรีม. (2557). สืบค้นจาก <http://www.extreme-hotels.com/img/list-of-extreme-sports.jpg>.
- โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง. (2557). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search?q=โครงการรถไฟฟ้าสายสีเหลือง>.
- จุดประกายการตลาดการกีฬา. (2552). สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/blog/65204/49192>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชบุญ.
- ประวัติกีฬาผาดโผน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.phuketthailand2014.com/th/sport_extremesport.aspx.
- ประวัติกีฬา Flowrider. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.megazy.com/flowrider-พบกับการเล่นเซิร์ฟบอร์ดแบบใหม่ที่ไม่ต้องใช้คลื่น-131017-15532.htm>.
- ประวัติกีฬา Skateboard. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://papillon123.wordpress.com/2007/08/29/สเก็ตบอร์ด>.
- ประวัติ BMX จักรยานผาดโผน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://wisit-freeruning101.blogspot.com/p/blog-page_9501.html.
- ประเภทของจักรยาน BMX. (2557). สืบค้นจาก <http://nookcmty420.blogspot.com/2013/06/bmx.html>.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2557). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: Brandage.
- พีรศักดิ์ วิลัยรัตน์. (ม.ป.ป.). *การกีฬา ความสำคัญของกีฬา*. สืบค้นจาก <http://knowledgeofthesport.blogspot.com/2013/09/Blog-post.html>.
- รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์. (2554). *ธุรกิจการตลาดกีฬา Sports Marketing Business*. ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=1851>.
- วรรณิธร อังฆะ. (2542). *ศูนย์นันทนาการเยาวชนกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- วิไลวรรณ คงคาเขตร. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เยาวชน กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาศูนย์เยาวชนสวนอ้อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สถานที่ตั้งโครงการ. (2557). สืบค้นจาก. <http://teedin1009.com/forum.php?mod=viewthread&tid=588&extra=page%3D1%26filter%3Dtypeid%26typeid%3D34%26typeid%3D34>.
- ส่วนแบ่งการตลาด. (2557). สืบค้นจาก http://images.droidsans.com/sites/default/Files/Flurry_Amzn_vs_Samsung_Tablet_Sessions-resized-600-550x406.png.
- สันติ ตรีม่วง. (2543). *สถาบันกีฬาทางน้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อินไลน์สเก็ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อินไลน์สเก็ต>.
- Aggressive Skate Slalom*. (2013). Retrieved from http://www.suanboard.net/userimage/67523_668069.jpg.
- Extreme Indoor*. (2013). Retrieved from <http://www.turbosquid.com/3d-models/3d-model-skate-park-warehouse-interior/882142>.
- Extreme Shop*. (2013). Retrieved from <http://www.pinterest.com/search/pins/skateshop>.
- Flowrider*. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/477522366709259767/>.
- Flowrider Model*. (2013). Retrieved from <http://www.flowhouse.com/flowrider/Flowrider-models>.
- Inline Skate Speed*. (2013). Retrieved from <http://speedskateworld.com/2010/june-21st-2010-roller-inline-speed-skating-news>.
- New School Skateboard*. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/357754764122165179/>.
- Masterman, G. (2009). *Strategic sports event management: Olympic edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship – Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.

Model of Consumer Decision Making. (2009). Retrieved from

<http://www.oup.com/uk/orc/bin/9780198775768/.../imchap06.pdf>.

Shull, F. A., Delbecq, A.L., & Cummings, L.L. (1970). *Organizational decision making*. New York: McGraw-Hill.

Skateboard 1960. (2014). Retrieved from <http://www.pinterest.com/pin/181410691210661692/>.

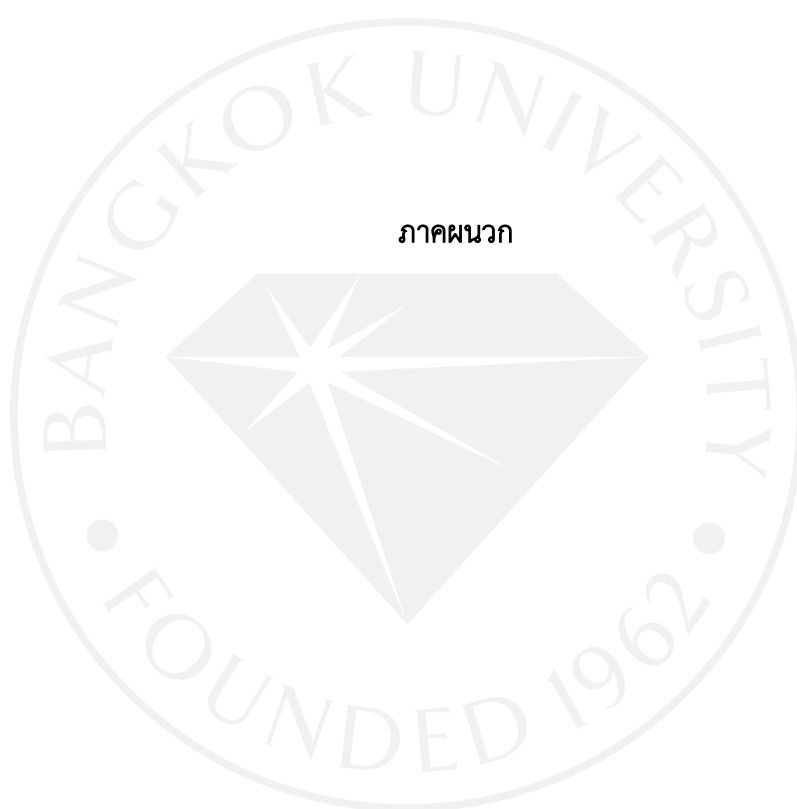
Skate Café. (2013). Retrieved from <http://www.pinterest.com/search/pins/skatecafé>.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. New York: McGraw-Hill Book Co.

Street Skateboard. (2014). Retrieved from <http://www.hdofwallpapers.com/wp-content/uploads/2013/07/trees-skateboard-street-hd.jpg>.

6 แนวโน้มใหม่ การตลาด. (2554). สืบค้นจาก http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor9.htm.





ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้ดำเนินโครงการได้ศึกษาทดลอง วางแผนการดำเนินธุรกิจโครงการเอ็กซ์ตรีม คอมมูนิตี้ โลฟ เซ็นเตอร์ ในระยะ 20 ปี นับจากปี 2557 ซึ่งเป็นปีเริ่มดำเนินการ โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ประมาณ 1 ปี 2 เดือน ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 133,700,000 บาท เริ่มเปิดโครงการอย่างไม่เป็นทางการ ในเดือนพฤศจิกายน 2558 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในปี 2559

ผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีในสถานการณ์ที่ได้รับผลตอบแทนมากที่สุด (Best Case) กรณีที่สถานการณ์เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่สถานการณ์ได้รับผลตอบแทนน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จาก สานามกีฬา เอ็กซ์ตรีม (Extreme Park) รายได้จากเครื่องเล่นกระดานโต้คลื่นจำลอง (Flowrider) รายได้จากสนาม ไตรฟ์กอล์ฟ (Golf Driving) รายได้จาก ผับ แอนด์ เรสเตอร์รองก์ (Extreme Club) รายได้จากร้าน จำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม (Extreme Shop) รายได้จากการจัดกิจกรรมภายใน โครงการ รายได้จากค่าสปอนเซอร์ รายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และรายได้จากค่าเช่าพื้นที่ ร้านค้า

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 5 เดือน	1 ปี 10 เดือน	2 ปี 11 เดือน
ROI (%) ปี 2558	146.36%	102.08%	51.19%
NPV (บาท) ปี 2562	237,781,709	119,757,750	7,232,733
IRR (%) ปี 2562	77.48%	53.28%	32.80%

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการพบว่า กระแสและสภาพคล่องทางธุรกิจมีแนวโน้ม การเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมาก และโครงการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลาย และครบวงจรตรงกับความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโครงการ ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคปัจจุบัน และตั้งอยู่ในทำเล ธุรกิจที่สะดวกในการเดินทาง เหมาะสมต่อการเป็นที่พบปะสังสรรค์ และประกอบกิจกรรมของ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ชื่นชอบไลฟ์สไตล์แบบเอ็กซ์ตรีม

อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจในลักษณะนี้ จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนิน ธุรกิจ โดยเฉพาะความสามารถในการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และ

องค์กรจะต้องพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ด้วยการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่น ช่วยให้โครงการมีความพร้อมรับมือกับภัยคุกคามได้ในทุกสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อทุกเหตุการณ์



ภาคผนวก ข

“แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้นามกีฬาเอ็กซ์ตรีม”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้นามกีฬาเอ็กซ์ตรีมของนักกีฬาเอ็กซ์ตรีม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการศึกษาส่วนบุคคล นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 8 ปี

☐

9-16 ปี

☐

17-24 ปี

☐

25-32 ปี

☐

33-40 ปี

☐

มากกว่า 40 ปี

3. สถานะภาพทางครอบครัว

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่าร้าง

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัท

☐

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

อาชีพอิสระ

☐

อื่นๆ (กรุณาระบุ)

5. การศึกษา

☐

มัธยมปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า

☐

ปวส./อนุปริญญา

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 7,500 บาท
 ☐ 7,501 - 15,000 บาท
 ☐ 15,001 - 22,500 บาท
☐ 22,501 - 30,000 บาท
 ☐ มากกว่า 30,000 บาท

7. กิจกรรมที่ท่านทำบ่อยที่สุดนอกเหนือ จากทำงานและเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ท่องเที่ยว
 ☐ ดูหนัง
 ☐ อ่านหนังสือ
☐ เล่นกีฬาอื่นๆ
 ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต
 ☐ ฟังเพลง
☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

8. ที่พักอาศัยปัจจุบัน

- ☐ กรุงเทพฯ ปริมณฑล
☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

1. ท่านเริ่มเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์มานานเท่าใด

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
 ☐ 1-5 ปี
 ☐ 6-10 ปี
 ☐ มากกว่า 10 ปี

2. ท่านเริ่มเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์จากวิธีใด

- ☐ เรียนจากครูผู้ฝึกสอน
 ☐ เพื่อนภายในสนามกีฬาเป็นผู้สอน
☐ ศึกษาด้วยตนเอง (จากหนังสือ ในอินเทอร์เน็ต)
 ☐ คนในครอบครัวเป็นผู้สอน
☐ จดจำเทคนิคการเล่นของผู้อื่น และนำมาฝึกซ้อมด้วยตนเอง
☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

3. ท่านเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ในสนามกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- ☐ 1-4 ครั้ง
 ☐ 5-8 ครั้ง
 ☐ 9-16 ครั้ง
 ☐ มากกว่า 16 ครั้ง

4. ช่วงเวลาที่ท่านเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ

- ☐ ก่อน 12.00 น.
 ☐ 12.01 - 15.00 น.
☐ 15.01-18.00 น.
 ☐ หลัง 18.00 น.

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซ้อมกีฬาเอ็กซ์ตรีมในสนาม (โดยประมาณ)

☐ 1 ชั่วโมง ☐ 2 ชั่วโมง ☐ 3 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง

6. วันที่ท่านเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นประจำ

☐ วันจันทร์ - ศุกร์ ☐ วันเสาร์ - อาทิตย์ ☐ วันหยุดนขัตฤกษ์

7. เหตุผลที่ท่านเริ่มเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย
- ☐ มีใจรักทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- ☐ เล่นตามเพื่อนฝูง หรือถูกเพื่อนฝูงชักชวน
- ☐ เห็นจากงานโรดโชว์หรือการแข่งขันตามงานต่างๆ
- ☐ รู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดีย
- ☐ เป็นกีฬาที่มีความตื่นเต้น ทำหาย
- ☐ เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

8. มีกีฬาเอ็กซ์ตรีมประเภทไหนบ้างที่ท่านเล่น นอกเหนือจากกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่นอยู่เป็นประจำ

- ☐ ประเภทสเก็ตบอร์ด ☐ ประเภท โรลเลอร์สपोर्ट ☐ ประเภทจักรยาน (BMX)
- ☐ ประเภทเวคบอร์ดและสกีน้ำ
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

9. ท่านมีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่นเป็นประจำหรือไม่

- ☐ มีสนามประจำ (กรุณาทำข้อ 10.)
- ☐ ไม่มีสนามประจำ เปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ (กรุณาทำข้อ 12.)

10. สถานที่หรือสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่นเป็นประจำมากที่สุด ตั้งอยู่ที่ใด (กรุณาระบุ)

.....

11. เหตุผลที่ท่านเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่สนามประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จากนั้นทำต่อข้อที่ 13.

- ☐ ไม่เสียค่าเช่าสนาม
- ☐ มีอุปกรณ์การเล่นภายในสนามที่มีมาตรฐาน
- ☐ ความมีชื่อเสียงของสนาม
- ☐ มีเพื่อนที่เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ในสนามเดียวกัน
- ☐ การเดินทางไปสนามสะดวก ใกล้กับที่พักอาศัย
- ☐ บรรยากาศบริเวณ สถานที่ตั้งของสนาม
- ☐ อุปกรณ์ภายในสนามมีความท้าทายความสามารถ
- ☐ สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในสนาม
- ☐ มีผู้ฝึกสอนคอยแนะนำเทคนิค ภายในสนาม
- ☐ เป็นสนามที่มีการจัดการแข่งขันอยู่เป็นประจำ
- ☐ มีบริการเสริม เช่น ร้านเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

12. เหตุผลที่ท่านไม่มีสนามประจำ เปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ตามกลุ่มเพื่อนๆ ที่เล่น
- ☐ ไม่มีสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมอยู่ใกล้ที่พัก
- ☐ เปลี่ยนสนามเพราะต้องการท้าทายความสามารถของตัวเอง
- ☐ เข้าร่วมงานในการแข่งขันตามสนามต่างๆ
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

13. ท่านเดินทางไปสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมโดยวิธีใด

- ☐ พาหนะส่วนตัว
- ☐ บริการขนส่งมวลชนต่างๆ หรือ รถไฟฟ้า และ รถไฟฟ้าใต้ดิน

14. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่อ 1 เดือน (รวมค่าเดินทาง, ค่าเช่าหรือซื้ออุปกรณ์, ค่าอาหาร เครื่องดื่ม, อื่นๆ)

- ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท
- ☐ 1,001 - 1,500 บาท
- ☐ 1,501 - 2,000 บาท
- ☐ 2,001 - 2,500 บาท
- ☐ 2,501 - 3,000 บาท
- ☐ มากกว่า 3,001 บาท

15. โดยปกติท่านเสียค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมโดยทางใด

- ☐ เสียค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด
- ☐ ครอบครัวเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด
- ☐ มีสปอนเซอร์หรือสมาคมเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

16. ท่านรู้จักกีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือสนาณกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่นจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยู
- ☐ โซเชียลมีเดีย ☐ เว็บไซต์ ☐ คำบอกกล่าวจากเพื่อนฝูง
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

17. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาเอ็กซ์ตรีม หรือสนาณกีฬาเอ็กซ์ตรีม ในอินเทอร์เน็ตผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ กลุ่มหรือชมรมกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเป็นสมาชิก ในโซเชียลมีเดีย
- ☐ เฟสบุ๊กแฟนเพจหรือเว็บไซต์ ของกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านเล่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ☐ เว็บไซต์ ของสนาณกีฬาเอ็กซ์ตรีม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ☐ เว็บไซต์ร้านค้าจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมที่ท่านสนใจ
- ☐ เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดียของสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย
- ☐ วิดีโอในยูทูปของผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ☐ ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารใดๆเลย
- ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม

1. ท่านเลือกสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากปัจจัยใดต่อไปนี้

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม	น้ำหนักความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสนาม					
มีผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมที่เก่งๆอยู่มาก					
ความมีอัตราคัย มีน้ำใจของผู้เล่นในสนาม					
สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศภายในบริเวณสนาม					
สนามมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของเหล่าผู้เล่นด้วยกัน					
ได้รับการแนะนำจากคนรอบข้าง					
มีการจัดการแข่งขันในสนามเป็นประจำ					
ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์ภายในสนาม					
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องล็อกเกอร์ ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา, ร้านขายอาหารเครื่องดื่ม					

2. หากมีการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อวันควรอยู่ในระดับใด

☐ ต่ำกว่า 50 บาท / วัน ☐ 51 - 100 บาท / วัน ☐ 101 - 150 บาท / วัน

3. หากมีการเก็บค่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อเดือนควรอยู่ในระดับใด

☐ 1,501 - 2,000 บาท / เดือน
☐ 2,001 - 2,500 บาท / เดือน
☐ 2,500 - 3,000 บาท / เดือน

4. ท่านคิดว่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรคิดค่าเช่าบริการสนามรวมกับค่ากริการใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ค่าผู้ฝึกสอน
☐ ค่าประกันอุบัติเหตุ
☐ ค่าดูแลรักษาความปลอดภัย
☐ ค่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม
☐ ค่าอาหารและเครื่องดื่มในสนาม
☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

5. ท่านคิดว่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ควรตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ใด

- ☐ สถานีรถไฟ ☐ คอมมูนิตี้มอลล์ หรือห้างสรรพสินค้า ☐ โรงพยาบาล
☐ ใกล้กับถนนใหญ่ ☐ แหล่งชุมชน
☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ)

6. ท่านคิดว่าความสามารถของผู้ฝึกสอนภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม ด้านใดที่สำคัญที่สุด (เรียงลำดับ 1 มากที่สุด จนถึงอันดับ 6 น้อยที่สุด)

- ☐ สามารถอธิบายเทคนิคท่าทางในกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆได้อย่างถูกต้อง
☐ เป็นผู้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านกีฬาเอ็กซ์ตรีมจากต่างประเทศ
☐ แนะนำและวางแผนในการเล่นได้อย่างดี
☐ แนะนำหรือแก้ไขเทคนิคในการเล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมของท่านให้ดีขึ้น
☐ ดูแลและซ่อมแซมอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีมได้เป็นอย่างดี
☐ มีอัธยาศัยดี คุยสนุก

7. ท่านคิดว่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีการจัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท ประมาณกี่ครั้งต่อปี

- ☐ 1- 3 ครั้งต่อปี ☐ 4 - 6 ครั้งต่อปี ☐ 7 - 9 ครั้งต่อปี
☐ 9 - 12 ครั้งต่อปี

8. ท่านคิดว่าสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมควรมีบริการเสริมใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ บริการที่พักสำหรับนักกีฬา | ☐ ห้องพยาบาลดูแลผู้บาดเจ็บ |
| ☐ ห้องอาบน้ำและห้องแต่งตัว | ☐ ห้องฟิตเนส และชาว์นน่า |
| ☐ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม | |
| ☐ บริการซ่อมบำรุงอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม | |
| ☐ บริการรถ รับ-ส่ง ผู้ใช้บริการตามจุดต่างๆ | |
| ☐ อื่นๆ (กรุณาระบุ) | |

9. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีมใดน่าสนใจมากที่สุด (เรียงลำดับ 1 มากที่สุด จนถึงอันดับ 7 น้อยที่สุด)

- ☐ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการสนามในวันธรรมดา
- ☐ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าสนามสำหรับเด็กและเยาวชน ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี
- ☐ โปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการเสริม สำหรับสุขภาพสตรี
- ☐ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์กีฬาเอ็กซ์ตรีม เมื่อซื้อแพ็คเกจค่าเช่าบริการสนามแบบรายเดือน
- ☐ โปรโมชั่นส่วนลดค่าเช่าบริการทุกชนิด เฉพาะผู้เล่นที่สมัครสมาชิกรายปี
- ☐ โปรโมชั่นแบบแพ็คเกจเช่น ส่วนลดค่าเช่าสนามรวมกับค่าบริการเสริมต่างๆ
- ☐ โปรโมชั่นสะสมแต้มจากจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ เพื่อแลกกับค่าบริการเสริมหรืออุปกรณ์กีฬา

10. ท่านต้องการให้ทางสนามกีฬามีกิจกรรมใดดังต่อไปนี้มากที่สุด

- ☐ จัดการแข่งขันกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ และมีมืออาชีพ
- ☐ งานอีเว้นท์กิจกรรมต่างๆภายในสนามกีฬาเอ็กซ์ตรีม
- ☐ กิจกรรมรวมตัวพบปะรวมตัวผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมในแต่ละประเภท
- ☐ แคมป์ฝึกสอนผู้เล่นกีฬาเอ็กซ์ตรีมสำหรับเยาวชนในช่วงปิดเทอมฤดูร้อน
- ☐ กิจกรรมการโชว์ฝีมือโดยนักกีฬาเอ็กซ์ตรีมระดับโลก

“ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ: นาย ชูติพงศ์ กองทองกาย
Email: Zatan-inferno@hotmail.com
ประวัติการศึกษา: โรงเรียนมัธยมวัดมกุฎกษัตริย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย



สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(๒๓๓๓๓๓ ๓๓๓๓๓๓)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร