

โครงการจัดตั้ง ซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์

The Project of Soccer Center



โครงการจัดตั้ง ซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์

The Project of Soccer Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ธงชัย พยางค์พัฒนาไพศาล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์

ผู้วิจัย ธงชัย พยางพัฒนาไพศาล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 มกราคม 2558

ธงชัย พยางพัฒนาไพศาล, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้ง ซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์ (131 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งโครงการซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล รวมถึงแนวทางในการจัดตั้งโครงการซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์ โดยใช้วิธีการศึกษาเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องและแจกแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลจำนวน 120 ชุด พบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 100 มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48% ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48% มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 24% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสนามหญ้าเทียม คิดเป็นร้อยละ 69% จำนวนผู้เล่นต่อทีม 6-7 คน คิดเป็นร้อยละ 78% ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นฟุตบอล 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69% ช่วงเวลาที่เล่นฟุตบอล 20.00 น.-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68% นอกจากกีฬาฟุตบอลเล่นกีฬาแบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 51.6% จ่ายค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลเฉลี่ยต่อครั้ง 150 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 60% นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลต้องการการบริการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศ ร้านขายอุปกรณ์กีฬาภายในสนาม บริการนวดสปา ร้านอาหารที่ตกแต่งในสไตล์ฟุตบอล บริการบริการบันทึกภาพขณะที่เล่นหรือแข่งกีฬาในรูปแบบDVDและบริการรับสกรีนชื่อ เบอร์ ลงบนเสื้อหรือรองเท้ากีฬาอีกด้วย

คำสำคัญ: สนามฟุตบอล, ความพึงพอใจ, ความต้องการของผู้ใช้บริการ

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

The Project of Soccer Center (131 pp.)

Advisor: Sanchai Tiewprasertkul

ABSTRACT

The objective of this research is to study the possibilities to set up “The Soccer Center” project and to investigate customer’s behaviors and customer’s satisfaction towards soccer field rental services. The method of collecting data, the researcher interviewed the related business providers and used the survey method to distribute questionnaires to customers who had experience with any other soccer field rental, totaling 120 in number. From this study, the researcher found that all respondents were male (100%). The majority of the respondents aged between 25 and 29 years old (48%), hold a bachelor degrees (77%), the occupation is private companies (48%), had an income range between 15,001 to 20,000 Baht (24%). The most of respondents chosen artificial turf as the most importance factor (69%) and had team members between 6-7 persons (78%). The behavior of spending time in the soccer field rental, average 1-2 hours per each time (60%), average 1-2 times per week (69%), the highest percentage of using the soccer field rental time during 8pm to 10pm (68%). The survey had shown 51.6% of the respondents who play soccer also play badminton. The average paid for soccer field rental between 150 to 200 Baht (60%). In addition, the researcher found that respondents considered broadcasting live soccer match both local and international, sporting goods shop, spa shop, restaurant which decorated in the theme related to soccer, provide photo taking services during playing soccer or during competition in the form of DVD, and printing name or number on sport shirt or shoes were decision making keys.

Keywords: Soccer field, satisfaction, Users’ Requirements

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวិจัยสำหรับการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย หากปราศจากพ่อและแม่ ผู้ที่ให้คำแนะนำ คอยอบรมสั่งสอน ความรัก ความเมตตาและกำลังใจ ข้าพเจ้าขอกราบเท้าขอพระคุณท่านทั้งสองมา ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณท่าน อ.สรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล อ.ปีเตอร์ กัน และ อ.ชัยฤทธิ์ ทองรอดที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ ข้อมูลต่างๆ ข้อเสนอแนะในการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ พร้อมทั้งสละเวลาในการพิจารณาตรวจสอบความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ของเนื้อหาของข้าพเจ้า

ขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกๆท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลทุกๆแหล่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยจัดตั้งโครงการ

ขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำบัญชี

ขอบคุณเพื่อน MACAEM 6 ทุกคนที่มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในจัดทำโครงการ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการจัดตั้ง ช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ จะเป็นประโยชน์ต่อที่จะนำไปเป็นข้อมูลในการจัดตั้งธุรกิจ หรือผู้ที่นำไปใช้ศึกษาการทำวิจัยต่อไป

ธงชัย พยางพัฒนาไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ	4
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P	15
2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.3 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิจัยข้อมูลทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถาม	26
4.2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินงานการบริหารจัดการ	47
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	49
5.3 การจัดการองค์กร	52
5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	53
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	67
6.2 การประมาณเงินลงทุน	67
6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	70
6.4 การประมาณรายได้	72
6.5 การประมาณรายจ่าย	78
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	85
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	101
6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	105
6.9 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนการเงินของโครงการ	106
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	115
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	121
ภาคผนวก ข แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	122
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอล	128
ประวัติผู้เขียน	131
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำแนกตามประเภทสนามฟุตบอลที่ชื่นชอบ	28
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำแนกตามจำนวนผู้เล่นต่อทีมของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นฟุตบอลต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้ในการเล่นฟุตบอล ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำแนกตามชนิดกีฬาอื่นๆ นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล	31
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำแนกค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับค่าเช่าสนามแต่ละครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.13: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ ด้านลักษณะของสนามฟุตบอล	32
ตารางที่ 4.14: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	34
ตารางที่ 4.15: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ ด้านสถานที่ตั้ง	35
ตารางที่ 4.16: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.17: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ ด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ	37
ตารางที่ 4.18: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ ด้านการจัดการกระบวนการ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ตารางระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการซื้อเคอร์เซ็นเตอร์ ด้านบรรยากาศโดยรอบของสนามฟุตบอล	39
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ให้มีอยู่ภายในซื้อเคอร์เซ็นเตอร์	40
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร	48
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ	48
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเป้าหมายระดับการตลาด	49
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน	52
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ SWOT & TOWS Matrix	58
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	70
ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	71
ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ย	71
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงอัตราค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม	72
ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงรายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรณีให้บริการ เต็มทรัพยากรที่มี	73
ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตามอัตราการ ใช้บริการ	73
ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแบ่งตามกรณี	74
ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงอัตราค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์	74
ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงรายได้ค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์ กรณีให้บริการเต็มทรัพยากรที่มี	75
ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงรายได้ค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์แบ่งตามกรณี	75
ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงรายได้ของโครงการซื้อเคอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด	76
ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงรายได้ของโครงการซื้อเคอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 – 2662 กรณีที่ดีที่สุด	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงรายได้ของโครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 – 2662 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	78
ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงรายได้ของโครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 – 2662 กรณีที่แย่ที่สุด	78
ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงค่าเช่าที่ดินและค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	79
ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงเงินเดือนพนักงาน	79
ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี2558 กรณีที่ดีที่สุด	80
ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี2558 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	81
ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด	82
ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงรายการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี2558 กรณีที่ดียิ่งที่สุด	83
ตารางที่ 6.21: ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี2558 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	84
ตารางที่ 6.22: ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด	85
ตารางที่ 6.23: ตารางแสดงประมาณการกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน ในปี 2558 - 2562	107
ตารางที่ 6.24: ตารางแสดงประมาณการกำไรสุทธิในปี 2558 - 2562	107
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562	108
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	109
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	110
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	110
ตารางที่ 6.29: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	112
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ไปได้มากที่สุด	112
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	113
ตารางที่ 6.32: ตารางแสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	114

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: แสดงลักษณะพื้นที่ของสนามฟุตบอล	50
ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงสถานที่ตั้งโครงการ ซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์	51
ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงภาพแสดงพันธมิตรบริษัทแกรนด์สปอร์ต	55
ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงภาพแสดงพันธมิตรบริษัทไอเอสเอส	55
ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงพันธมิตรบริษัทดีเคเอสเอส	56
ภาพที่ 5.6: ภาพแสดงคู่แข่งบริษัท เดอะ แพค อินเทอร์เน็ต จำกัด	56
ภาพที่ 5.7: ภาพแสดงคู่แข่งสนามฟุตบอลซูเปอร์คิก	57
ภาพที่ 5.8: ภาพแสดงคู่แข่งสนามฟุตบอล Futsal Park	57
ภาพที่ 5.9: ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	60
ภาพที่ 5.10: ภาพแสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	62
ภาพที่ 5.11: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี้	64
ภาพที่ 6.1: แผนภาพแสดงพื้นที่ของโครงการซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันประชาชนทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยการหาเวลาว่างในการออกกำลังกายรวมถึงการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าควบคู่กันไปด้วยเพื่อพัฒนาเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย “เปิดเผยตัวเลขคนไทยที่เสียชีวิต พ.ศ.2552 ว่า จากโรคความดันโลหิตสูง 86,882 คน ยาสูบ 50,710 คน การดื่มสุรา 22,672 คน การขาดการออกกำลังกาย และการกินอาหารที่ไม่เหมาะสม 31,743 คน รวมเป็นจำนวน 192,007 คน จากจำนวนคนไทยที่เสียชีวิตทั้งหมด 430,652 คน หรือ 44.5% (กนิษฐา บุญธรรมเจริญ, 2553) ในปีเดียวกันแนวโน้มการเสียชีวิตของคนไทยจากโรคที่เป็นผลจาก 5 พฤติกรรม อันได้แก่ ความเครียด การสูบบุหรี่ การดื่มสุรา การขาดการออกกำลังกาย และการกินอาหารที่ไม่เหมาะสม จะยังคงสูงต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคทั้ง 5 ยังคงสูงมาก โดยคนไทยที่มีความดันโลหิตสูงและเบาหวานมีถึง 11 ล้านคน ชายไทยยังสูบบุหรี่ถึง 42% ดื่มสุรา 60% การออกกำลังกายไม่เพียงพอถึงกว่าครึ่ง ทานผักผลไม้ไม่เพียงพอถึง 70% และแม้แต่ผู้ป่วยเบาหวานชายยังสูบบุหรี่ถึง 37% และความดันสูงยังสูบบุหรี่ 31% ดังนั้นในปีงบประมาณ 2556 จะให้กระทรวงสาธารณสุข เน้นการปรับพฤติกรรมของผู้ป่วยโรคความดันสูงและเบาหวานให้ลดการบริโภคสุรายาสูบ เพิ่มการออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารที่เหมาะสม” (กนิษฐา บุญธรรมเจริญ, 2553) การออกกำลังกายโดยการเล่นกีฬาเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการเล่นฟุตบอล กีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นกีฬาที่เล่นกันอย่างแพร่หลายในบ้านเรา สามารถเล่นได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่ยังไม่มีความนิยมเท่าที่ควรเหมือนอย่างในปัจจุบันมากนัก ทำให้ผู้ที่ชอบการเล่นกีฬาฟุตบอลต้องไปเล่นตามสวนสาธารณะ ลานกว้างใต้สะพานต่างๆ ปัญหาที่ตามมาคือ จำนวนของสถานที่ในการเล่นไม่เพียงพอ รวมถึงลักษณะของสนามหรือลานกว้างที่ไม่มีหลังคาส่งผลทำให้ในช่วงหน้าฝนหรือวันที่มีฝนตกไม่สามารถที่จะเล่นฟุตบอลได้ ทำให้ธุรกิจการบริการทางด้านกีฬาฟุตบอลได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันโดยเฉพาะธุรกิจการบริการให้เช่าสนามฟุตบอลทั้งในร่มและกลางแจ้ง ส่งผลให้เกิดสนามฟุตบอลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นทางเลือกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

ธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลมีการแข่งขันกันอย่างสูง แต่ละผู้ประกอบการต่างนำเสนอบริการต่างๆ โปรโมชันเพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีการบริการในส่วนอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เช่น การบริการด้านอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงผู้ที่มาเชียร์ การบริการด้านร้านอาหาร ขายอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ภายในสนาม เช่น สถานที่จอดรถ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องน้ำ ครีมอาบน้ำ แชมพู เครื่องเป่าผม ผ้าเช็ดตัว ล็อคเกอร์เก็บของรวมถึงคุณภาพของสนาม ลักษณะของหญ้าที่นำมาปูพื้นสนามมีความใกล้เคียงกับหญ้าจริง ขนาดของสนามก็เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความแตกต่างโดยทางผู้ประกอบการได้มีการปรับเปลี่ยนขนาดของสนามให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในรูปแบบของสนามขนาดใหญ่ (9-11) คน สนามขนาดกลาง (5-7) คน รวมถึงการเป็นโรงเรียนสอนฟุตบอล หรือ คลินิกสอนฟุตบอลขนาดเล็ก โดยการนำอดีตนักกีฬาทีมชาติเป็นผู้ฝึกสอน และยังสามารถบริการในส่วนของการรับจัดงานอีเวนต์ต่างๆมากมาย เช่น งานแข่งขันกีฬาต่างๆ เปิดตัวสินค้า การประกวดกิจกรรมต่างๆ และงานจัดเลี้ยง

เมื่อพิจารณาในด้านผู้ประกอบการของการให้บริการเข้าสนามฟุตบอล พบว่าการให้บริการเข้าสนามฟุตบอลยังไม่มีผู้นำทางด้านการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งต้องใช้ปัจจัยหลายอย่างในการจัดตั้งธุรกิจดังกล่าว รวมถึงการบริการในส่วนต่างๆต้องมีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันนอกเหนือจากชอบออกกำลังกายแล้ว ยังชอบชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลโดยเฉพาะการแข่งขันฟุตบอลรายการสำคัญ เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป ฟุตบอลลีกชั้นนำของแต่ละประเทศ แต่ปัจจุบันการถ่ายทอดสดมีการแข่งขันกันอย่างสูงระหว่างบริษัทเอกชนหลายแห่ง ซึ่งลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลรายการสำคัญต่างๆกระจายไปยังบริษัทเอกชนหลายแห่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกสบายในการรับชมและต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการรับชมฟุตบอลรายการสำคัญครบทุกรายการ รวมถึงการบริการต่างๆในส่วนของผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬายังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากปัญหาดังกล่าว ธุรกิจการให้บริการเข้าสนามฟุตบอลในปัจจุบันยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการอำนวยความสะดวกต่างๆในเรื่องของอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้า กางเกง รองเท้า รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องทางในส่วนแบ่งทางการตลาดและโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการบริการอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบวงจร

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งช็อคเกอร์เซ็นเตอร์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาด้านการบริการและการตอบสนองความต้องการของคนที่รักฟุตบอล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
- 1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข ด้านการบริการ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ครั้งนี้ มุ่งชี้ไปที่การบริการที่ครบวงจร การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำว่าฟุตซอล (FUTSAL) คือ คำที่นานาประเทศใช้เรียกกีฬาประเภทนี้โดยมีรากศัพท์มาจากประเทศสเปนหรือโปรตุเกส ที่เรียก soccer ว่า "Futbol" หรือ "Futebol" และที่ภาษาฝรั่งเศสหรือสเปนเรียก Indoor ว่า "Sala" ที่แปลว่า อินดอร์ หรือในร่ม ซึ่งรวมเป็นคำว่า "Futsal" แต่เป็นคำที่มีฐานจากประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะ "Futsal" (USA) คำที่เป็นชื่อของประเทศสหรัฐอเมริกา จึงมีการใช้คำว่า FUTSAL แทน ซึ่งหมายถึง การเตะบอลในสนามขนาดย่อมในร่ม กลายเป็นคำที่เรียกขานกันแทนคำว่า "Five-A-Side" หรือบอล 5 คน นอกจากนั้นการเล่นฟุตซอลกลางแจ้งเมื่อเข้าสู่ช่วงฤดูหนาว ประเทศในบางทวีปของโลกที่ประสบกับปัญหาหิมะตกและสภาพอากาศที่หนาวมาไม่สามารถจัดการแข่งขันกีฬากลางแจ้ง ได้ จึงถือเป็นช่วงสิ้นสุดฤดูกาลแข่งขันแต่เนื่อง จากฤดูหนาวมีระยะเวลาที่ยาวนานและสภาพอากาศกลางแจ้งไม่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกีฬาฟุตบอล จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนหันมาเล่นกีฬาในร่มแทน และนี่คือที่มาของกีฬาฟุตบอลในร่ม 5 คน หรือที่เรียกว่า “ฟุตซอล” (FUTSAL)

สนามฟุตซอลสำหรับเช่า คือ การดำเนินธุรกิจพัฒนาที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ในรูปแบบหนึ่งซึ่งมีการสร้างสนามฟุตบอลในร่มให้เช่า โดยจะแบ่งเป็นพื้นที่ส่วนต่างๆไม่ว่าจะเป็นส่วนอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น ห้อง ที่จอดรถ ร้านค้าต่างๆและส่วนที่เป็นสนามฟุตซอล ซึ่งวัสดุปูพื้นสนามสามารถใช้ได้ทั้งพื้นหญ้าเทียมหรือพื้นยางสังเคราะห์ก็ได้ ตามแต่นโยบายของแต่ละโครงการส่วนอัตราค่าเช่าพื้นที่รายชั่วโมงนั้นจะแตกต่างกันไปตามขนาดของสนาม ซึ่งสนามแข่งขันตามมาตรฐานของสนามฟุตซอลจะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งมีขนาดความยาวของสนามต่ำสุด 25 เมตร สูงสุด 42 เมตร ความกว้างของสนามต่ำสุด 15 เมตร สูงสุด 25 เมตร (การกีฬาแห่งประเทศไทย, 2551)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 เพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์
- 1.5.2 เพื่อทราบถึงด้านการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 1.5.3 เพื่อทราบถึงความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า
- 1.5.4 เพื่อทราบถึงแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข ด้านการบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการ ซ็อกเกอร์ เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการไว้ 5 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P
- 2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการบริการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการ ซ็อกเกอร์ เซ็นเตอร์เพื่อให้ทราบถึงหลักการ ต่างๆในการบริการต่อกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ เพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการดำเนินโครงการ โดยจะทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้นำเสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่ บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิด เช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการ บริการและการกำหนดราคาจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

2.1.1. ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า

มีการพยายามแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่าง กัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ เหมาะสมได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็น จับต้อง หรือรู้สึก ถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อ เข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติ ของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะต้องมีคุณภาพและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภค

รับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและง่ายกว่าการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้และการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการโดยบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย พนักงานผู้ให้บริการหนึ่งคนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ รายในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้จำนวนมาก สามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆ ราย

3. บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่ยการผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยสำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกัน ถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้เรียนอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกัน ก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียงด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพ

ในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียเปล่ากับพนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

2.1.2. การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การตอบสนองและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดแต่การที่จะทำให้ดีขึ้นนั้น ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกันคือ

- ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร
- ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรจากการบริการ
- ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น
- ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร
- เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ
- ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหนแหล่งใดมากกว่ากัน

จากการตอบคำถามข้างต้นจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถวิเคราะห์หาคำตอบและทราบถึงช่องว่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการบริการที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 การคาดเดาความหวังของผู้บริโภคเป็นช่องว่างที่เกิดจากความผิดพลาดในการประเมินความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งมีความแตกต่างจากสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากบริการ (Company Perceptions of Customer Expectation) และมันเป็นในแนวทางตรงกันข้ามคือ ผู้บริโภคคาดหวังสูงกว่าในสิ่งที่ได้รับจากบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาด ธุรกิจขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อ

ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค (Customer-driven Service Design and Standard) กับการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perception of Customer Expectation) เนื่องจากการออกแบบงานบริการไม่ดี ธุรกิจขาดการพิจารณาถึงศักยภาพของตนเองว่าเป็นอย่างไร ผู้ให้บริการมีศักยภาพระดับใด ซึ่งเป็นเหตุให้การบริการเกิดความผิดพลาด สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจและความร่วมมือของพนักงานต่อคุณภาพบริการ ในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจการกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการให้บริการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจ

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการส่ง

มอบบริการ (Service Delivery) กับมาตรฐานและการออกแบบงานบริการสำหรับผู้บริโภค (Customer-driven Service Design and Standard) โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคการแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวสามารถทำได้โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการทำการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ และเน้นการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอ

ออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (External Communication to Customer) โดยเกิดจากการขาดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรืออาจเกิดจากฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง บางครั้งอาจมีการสื่อสารหรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอหรือไม่ชัดเจน

ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวได้โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการและควรมีการจัดการระบบภายในธุรกิจให้ดีสมบูรณ์

ช่องว่างที่ 5 สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่ได้รับเป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่

ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Service) ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการทําวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

วีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์ (2539) ให้ความหมายว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแต่ต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการจะส่ง

มอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการบริการนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2530) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ชำนาญ ภูเอี่ยม (2537) ให้ความหมาย คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy: ยิ้มแย้มเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response: ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียก
3. R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย
6. C = Courtesy: กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm: มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่ตัวตน สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้น โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าและมีคุณสมบัติอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจซ็อกเกอร์ เซ็นเตอร์ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าย่อยเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้า กลุ่มค้าย่อยเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ที่פקแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่างๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

2.2.2. การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน แล้วทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารยังมีความก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด ก็จะทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีขนาดเล็กลงมากขึ้น (Micro-segmentation) เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ทำการเปรียบเทียบ และเลือกในสิ่งที่ต้องการได้มากกว่า ซึ่งแตกต่างเมื่อก่อนที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีทางเลือกมากนัก ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การผลิตในจำนวนมากและไม่มีความแตกต่าง (Mass Production) ดังนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจึงยังมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดยิ่งขึ้น โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือความหนาแน่นของประชากร
2. การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีมืด ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัว และระดับของรายได้ประกอบกัน
3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ
4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) สถานภาพการใช้ (Using Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) ขั้นของความพร้อม (Stage of Readiness) ทศนคติ (Attitude)
5. การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นมาประกอบ

การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การที่นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดหรือ MASAD มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
3. มีความสมบูรณ์ (Substantial) มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดมุ่งเป้าเป้าหมายอย่างได้ผล
5. มีลักษณะที่แตกต่าง (Differentiation) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้

2.2.3. ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบันจะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้นก็มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน
2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิงประยุกต์ (Applied discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2 ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและ

มาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

เอก บุญเจือ (2008) ได้อธิบายความหมายของคำว่ากระบวนการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อ ซึ่งมีหลายขั้นตอนก่อนที่จะเกิดการซื้อขึ้นจริง ผู้บริโภคอาจยุติกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองซึ่งการกระตุ้นของนักการตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาดมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ จากความทรงจำหรือประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลหรือสิ่งต่างๆรอบตัว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการด้วยการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจว่าต้องการหรือไม่ต้องการสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase)

เมื่อผู้บริโภคทราบข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าหรือบริการ ก็จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในบางกรณีผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจยกเลิกการซื้อได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอจากผู้ขายและตัวผู้ขายเอง

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะประเมินผลของสินค้าหรือบริการว่าพอใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งการประเมินในขั้นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในครั้งหน้า หากผู้บริโภคพอใจหรือประทับใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัยใหญ่ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว อาชีพ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งความต้องการด้านจิตวิทยานี้ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

ความต้องการ (Need) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) คือความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการทางกาย ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการในปัจจัย 4 ได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) คือความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากสภาพร่างกาย แต่เกิดจากการเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคม

จากความต้องการทั้ง 2 ชั้น อับราฮัมมาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการมนุษย์ (Hierarchy of needs) โดยแบ่งเป็น 5 ชั้นดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีในการตอบสนองความพึงพอใจ โดยมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นอย่างรุนแรงในใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการอย่างรุนแรง
2. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งมีผลกระทบท่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน
3. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีปัจจัยในการกำหนดอันได้แก่ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ และเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค
4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับข้อมูล และตีความหมายของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด ที่นักการตลาดใช้การสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่สะสม นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยบทบาทและสถานะทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้บริโภค ตลอดจนคนในครอบครัว เพื่อนสนิท หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

การศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการจัดทำแผนธุรกิจซ็อกเกอร์ เซ็นเตอร์ เพื่อให้ทราบถึงการแบ่งส่วนการตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้ชัดเจนและสามารถทำให้การบริหารจัดการในส่วนต่างๆ มีประสิทธิภาพและเหมาะสม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ(Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประกอบทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สภาพการแข่งขันในตลาด
- 2.4 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าการส่งเสริมการขาย

3. สถานที่การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ติดองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแค่ว่าสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการจัดทำแผนธุรกิจซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์เพื่อให้ทราบถึงระดับความต้องการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ “ความพึงพอใจ” ไว้ดังต่อไปนี้

อกินันท์ จันตะนี (2547) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้สินค้าหรือบริการที่มุ่งหมายหรือตั้งใจไว้ ถ้าเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ยิ่งได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีขึ้นก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้นแต่ถ้าได้รับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ตั้งใจไว้ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดลงไปด้วย เป็นต้น

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าเข้ามาไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยให้อีกเลย

Wolman (1973) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของตน ได้รับการตอบสนอง

Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภคซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complain and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า และธุรกิจบริการต่างๆ เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปมักไม่สนใจเลือกวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนใจไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อการบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิเช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น

- การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร
- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของการบริการ เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานบริการ (Service Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของการบริการ

- การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการขององค์กรและของคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการการวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) วิธีนี้เป็นการวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือการบริการอื่น ทั้งนี้เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคา/ค่าธรรมเนียมสูงเกินไป การบริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่น่าเชื่อถือรวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งช้อคเกอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ใกล้เคียง และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

เฉลิมพล เป็นมงคล และวรายุทธ มหิมา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยมีการศึกษาทั้งหมด 8 ด้าน คือ ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ด้านระดับความพอใจ ด้านประสบการณ์ในสินค้านั้น ด้านราคา ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก ด้านการได้รับการสนับสนุนความคิดจากกลุ่มคนภายนอกและด้านอิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม

ศิริวัฒน์ ธิดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า สำหรับผลการศึกษาสภาพการณ์ของธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า พบว่าโดยส่วนใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสะดวกในการเดินทางในขณะที่ข้อด้อยของสนามฟุตบอลให้เช่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีโครงสร้างหลังคาที่สามารถป้องกันแดดหรือป้องกันฝนได้ ทำให้ช่วงบ่ายที่มีแสงแดดแรง หรือช่วงฤดูฝน อาจทำให้อุปสงค์ต่อการใช้บริการสนามฟุตบอลต่ำ ในส่วนที่ช่วยส่งเสริมในการดำเนินให้ธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า คือคุณภาพของสนามฟุตบอลให้เช่าที่มีมากกว่าสนามสาธารณะทั่วไป และไม่มีปัญหาเรื่องแสงสว่างเพราะสามารถเล่นฟุตบอลในเวลากลางคืนได้ ในขณะที่อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า อยู่ที่การมีสินค้าทดแทนอย่างสนามฟุตบอลสาธารณะให้เลือกอย่างมากมาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรรถประโยชน์ที่ได้รับกับมูลค่าเงินที่ต้องเสียไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนย้ายสนามได้ โดยที่ไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนย้ายสนาม

วิวิธ เสนาวัตร (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิผลของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 9 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านสนับสนุนการให้บริการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความเหมาะสมของกิจกรรม ปัจจัยด้านความสะดวกของสถานที่ และปัจจัยด้านช่องทางการตลาด

สุภศักดิ์ ปานทับ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายด้านราคาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบเล่นครบ 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณใกล้มหาชัย หรือมีผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา การส่งเสริมการขายด้านราคาในรูปแบบราคาส่วนลดสำหรับสมาชิก เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุมาก มีระดับรายได้ที่สูง รวมถึงผู้ใช้บริการที่มีทีมฟุตบอลเล่นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบราคาบุฟเฟต์ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ที่มีผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอายุน้อย รายได้ต่ำ รวมถึงผู้ใช้บริการที่นิยมใช้บริการในช่วงเวลาก่อน 18.00 น. หรือหลัง 24.00 น. ส่วนผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ มากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพความสมบูรณ์ของสนาม ปัจจัยด้านแสงสว่างในสนาม ปัจจัยด้านห้องน้ำ/ห้องอาบน้ำ และปัจจัยด้านความปลอดภัยภายในสนามฟุตบอล ตามลำดับ สำหรับในส่วนของการปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด 4 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการให้ใช้ Internet Wi-Fi ปัจจัยด้านการจัดการแข่งขันเป็นลีก ทัวร์นาเมนต์ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีรถสาธารณะผ่าน และปัจจัยด้านความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับฟุตบอลของพนักงาน ตามลำดับ

นฤตล เตมีศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเท่ากับ 4.07 ด้านการได้รับการสนับสนุนความคิด ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเท่ากับ 4.1 ด้านอิทธิพลการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเท่ากับ 3.71 ด้านความต้องการใช้บริการและแรงจูงใจ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเท่ากับ 3.9 ด้านสินค้าและบริการอื่นๆ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีค่าเท่ากับ 3.55

นบงกช นฤชาญภัทรรัฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านความคิดเห็นของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด พบว่า ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ สนามหญ้าเทียมและสนามในร่มมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอื่นๆ ที่ทางสนามควร มีมากที่สุดคือ ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา พบว่า ราคาค่าเช่าสนามเหมาะสมกับคุณภาพ สนาม มีความสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองสนามผ่านทางโทรศัพท์ และเลือกใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลส่วนใหญ่คำนึงถึงทำเลสถานที่ตั้งของสนาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการส่งเสริมการตลาดแบบการแถมจำนวนชั่วโมงฟรีมากที่สุด และเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เช่า คือเพื่อนจะเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับ โครงการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ได้ทั้งในเรื่องของการจัดการบริหาร ปัจจัยต่างๆในการเลือกใช้ บริการสนามฟุตบอลของผู้บริโภค ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ และแนวทางในการจัดตั้งโครงการ ช็อคเกอร์ เซ็นเตอร์ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจพฤติกรรม ความพึงพอใจและปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล ว่ามีความต้องการต่อบริการหรือสินค้าในลักษณะใด รวมทั้งแนวโน้มหรือทิศทางการเจริญเติบโตของธุรกิจลักษณะดังกล่าวในอนาคตจะเป็นเช่นไร และจะนำข้อมูล แนวคิดต่างๆ ทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาวิจัย ไปใช้วิเคราะห์เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริหารจัดการในส่วนต่างๆ ของโครงการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการจำนวน 3 ท่าน
2. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกตัวแบบสอบถาม (Questionnaire paper) ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล จำนวน 120 ชุด เมื่อได้ตัวชุดคำถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของตัวแบบสอบถามแล้วนำมาประมวลผลวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ บทความทางวิชาการ งานทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์ให้งานวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

3.3 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 3.3.1 เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ จำนวน 3 ท่าน

3.3.2 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเลือกสุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล อายุระหว่าง 20-40 ปี เพศชาย โดยใช้วิธีการ Judgement Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเป้าประสงค์ หรือเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้งานวิจัย

ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

มีโครงสร้างในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ รวมถึงแนวโน้มในอนาคตว่าธุรกิจมีลักษณะดังกล่าวจะไปในทิศทางไหน

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire paper)

ในการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิดและปลายปิด เพื่อสำรวจความคิดเห็น พฤติกรรม ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะของคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการกีฬาฟุตบอลครบวงจร

ส่วนที่ 4 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อ ซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการด้านกีฬา

ฟุตบอลครบวงจร

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 นำแบบสอบถามทั้ง 2 แบบ เชิงปริมาณและคุณภาพ เสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าชุดคำถามทั้งหมดที่ผู้วิจัยออกแบบมานั้น สามารถสื่อความหมายให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เข้าใจคำถามได้ตรงกัน

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงตามที่อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของตัวแบบสอบถาม

3.5.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล จำนวน 20 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจและปัจจัยต่างๆ ต่อการใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire paper) ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อ โดยใช้โปรแกรม SPSS เป็นตัวช่วยในการประมวลผล และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะให้ข้อมูลในเชิงลึก รวมถึงแนวคิด ข้อเสนอแนะต่างๆ มุมมองในเรื่องทิศทางของธุรกิจดังกล่าวในอนาคตจะนำมาเป็นแนวทางพัฒนาในการสร้างโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทางการตลาด

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเป็นมาและแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เพื่อนำมาประกอบกับการจัดทำแผนธุรกิจ โครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเช่าสนาม

ส่วนที่ 3. ข้อมูลความพึงพอใจการจัดตั้งโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	120	100
หญิง	-	-

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

2. อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	24	20
25-29 ปี	57	48
30-34 ปี	27	23
35-40 ปี	12	10

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง มีอายุในช่วงระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้าย มีอายุระหว่าง 35-40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

3. ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	7	5.8
ปริญญาตรี	92	77
ปริญญาโท	21	18

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และลำดับสุดท้าย มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

4. อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	24	20
พนักงานบริษัท	57	48
ข้าราชการ	5	4
ธุรกิจส่วนตัว	34	28

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้าย ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

5. รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	20	17
10,001 – 15,000 บาท	13	11
15,001 – 20,000 บาท	29	24
20,001 – 25,000 บาท	25	21
25,001 – 30,000 บาท	12	10
มากกว่า 30,000 บาท	21	18

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และลำดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเช่าสนาม

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทสนามฟุตบอลที่ชื่นชอบ

ประเภทสนามฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
สนามฟุตบอลหญ้าจริง	11	9.16
สนามฟุตบอลหญ้าเทียม	83	69
สนามฟุตซอล (พื้นยางสังเคราะห์)	26	21.66

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง เลือกสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา เลือกสนามฟุตซอล (พื้นยางสังเคราะห์) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 รองลงมา เลือกสนามฟุตบอลหญ้าจริง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนผู้เล่นต่อทีมของกลุ่มตัวอย่าง

7. จำนวนผู้เล่นต่อทีม	จำนวน	ร้อยละ
5 คน	3	2.5
6-7 คน	94	78
8-9 คน	17	14
ไม่จำกัดจำนวน	6	5

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 120 ตัวอย่าง ชอบเล่นฟุตบอลทีมละ 6-7 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา ชอบเล่นฟุตบอลทีมละ 8-9 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมา ชอบเล่นฟุตบอลแบบ ไม่จำกัดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้าย ชอบเล่นฟุตบอลทีมละ 5 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นฟุตบอลต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

8. ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	0.8
1-2 ชั่วโมง	72	60
มากกว่า 2 ชั่วโมง	47	39

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลาในการเล่นฟุตบอล 1-2 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา ใช้ระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และลำดับสุดท้าย ใช้ระยะเวลาในการเล่นฟุตบอลน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้ในการเล่นฟุตบอล
ของกลุ่มตัวอย่าง

9. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	83	69
3-4 ครั้ง	37	31

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง เล่นฟุตบอล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และ เล่นฟุตบอล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 4.10: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นฟุตบอลของกลุ่มตัวอย่าง

10. ช่วงเวลาในการเล่นฟุตบอล	จำนวน	ร้อยละ
18.00 น.-20.00 น.	13	11
20.00 น.-22.00 น.	82	68
หลัง 22.00 น.	25	21

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง เล่นฟุตบอลช่วงเวลา 20.00 น.-22.00 น. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา เล่นฟุตบอลช่วงเวลา หลัง 22.00 น. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้าย เล่นฟุตบอลช่วงเวลา 18.00 น.-20.00 น. มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.11: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามชนิดกีฬาอื่นๆ นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

11. ชนิดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
บาสเกตบอล	45	37.5
วอลเลย์บอล	17	14.1
แบดมินตัน	62	51.6
กอล์ฟ	9	7.5
ตะกร้อ	38	31.6

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง เล่นกีฬาแบดมินตัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา เล่นกีฬาสเกตบอล จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เล่นกีฬาตะกร้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา เล่นกีฬาวอลเลย์บอล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงมา เล่นกีฬาฟุตบอล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.12: แสดงอัตราส่วนร้อยละ จำแนกค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับค่าเช่าสนามแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

12. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100 – 150 บาท	47	39
150 – 200 บาท	72	60
มากกว่า 200 บาท	1	0.8

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 ตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 150 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 150 – 200 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และลำดับสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 200 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 4.13: แสดงระดับความสำคัญการจัดตั้งช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ด้านลักษณะของสนามฟุตบอล

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	— X	แปลผล
ลักษณะของสนามฟุตบอล								
ขนาดของสนามฟุตบอล	28	62	28	2	-	120	3.97	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	23.3	51.7	23.3	1.7	-	100		
คุณภาพของหญ้าที่ใช้ปูสนาม	60	51	9	-	-	120	4.43	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	50	42.5	7.5	-	-	100		
ปัจจัย	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	— X	แปลผล
ลักษณะของสนามฟุตบอล								
หลังคา กันแดด/กันฝน	75	27	17	1	-	120	4.47	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	62.5	22.5	14.1	0.9	-	100		
คุณภาพของลูกฟุตบอลที่ใช้	40	55	25	-	-	120	4.13	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	33.3	45.9	20.8	-	-	100		
ความสว่างภายในสนามฟุตบอล	67	49	4	-	-	120	4.53	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	55.9	40.8	3.3	-	-	100		
การบริการร้านอาหารและถ่ายทอดสดฟุตบอลภายในสนาม	35	46	28	11	-	120	3.88	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	29.2	38.3	23.3	9.2	-	100		
การบริการร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลภายในสนาม	34	44	29	7	6	120	3.78	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	28.3	36.7	24.2	5.8	5	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านลักษณะของสนามพบว่า ขนาดของสนามฟุตบอล มีความสำคัญมากที่สุด 28 มีความสำคัญมาก 62 มีความสำคัญปานกลาง 28 มีความสำคัญน้อย 2 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.97 แปรค่าได้ว่ามาก

คุณภาพของหญ้าที่ใช้ปู มีความสำคัญมากที่สุด 60 มีความสำคัญมาก 51 มีความสำคัญปานกลาง 9 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.43 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

หลังคา กันแดด/กันฝน มีความสำคัญมากที่สุด 75 มีความสำคัญมาก 27 มีความสำคัญปานกลาง 17 มีความสำคัญน้อย 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.47 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

คุณภาพของลูกฟุตบอลที่ใช้ มีความสำคัญมากที่สุด 40 มีความสำคัญมาก 55 มีความสำคัญปานกลาง 25 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.13 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ความสว่างภายในสนาม มีความสำคัญมากที่สุด 67 มีความสำคัญมาก 49 มีความสำคัญปานกลาง 4 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.53 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

การบริการร้านอาหาร/ถ่ายทอดสดฟุตบอลภายในสนาม มีความสำคัญมากที่สุด 35 มีความสำคัญมาก 46 มีความสำคัญปานกลาง 28 มีความสำคัญน้อย 11 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.88 แปรค่าได้ว่ามาก

การบริการร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาภายในสนาม มีความสำคัญมากที่สุด 34 มีความสำคัญมาก 44 มีความสำคัญปานกลาง 29 มีความสำคัญน้อย 7 มีความสำคัญน้อย 6 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.78 แปรค่าได้มาก

ตารางที่ 4.14: แสดงระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ด้านค่าใช้จ่าย
ในการใช้บริการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	— X	แปลผล
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ								
ค่าใช้จ่ายในการเช่า บริการสนามฟุตบอล	37	64	17	1	1	120	4.13	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	30.8	53.4	14.2	0.8	0.8	100		
ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์ กีฬาต่างๆ ภายใน สนามฟุตบอล	34	60	22	3	1	120	4.03	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	28.4	50	18.3	2.5	0.8	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านค่าใช้จ่ายในการบริการ พบว่าค่าใช้จ่ายในการเช่าบริการ
สนามฟุตบอล มีความสำคัญมากที่สุด 37 มีความสำคัญมาก 64 มีความสำคัญปานกลาง 17 มี
ความสำคัญน้อย 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.13 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

ค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์กีฬาต่างๆภายในสนามฟุตบอล มีความสำคัญมากที่สุด
34 มีความสำคัญมาก 60 มีความสำคัญปานกลาง 22 มีความสำคัญน้อย 3 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1
มีระดับค่าเฉลี่ย 4.03 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.15: แสดงระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	— X	แปลผล
สถานที่ตั้ง								
ใกล้กับรถไฟฟ้า/ รถไฟฟ้าใต้ดิน	18	39	55	6	2	120	3.54	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	15	32.5	45.9	5	1.6	100		
มีรถบริการ สาธารณะวิ่งผ่าน	24	45	42	5	4	120	3.67	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	20	37.5	35	4.2	3.3	100		
ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สังเกตง่าย	49	51	17	1	2	120	4.20	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	40.83	42.5	14.16	0.8	1.6	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านสถานที่ตั้ง พบว่าสถานที่ตั้งใกล้กับรถไฟฟ้า/รถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสำคัญมากที่สุด 18 มีความสำคัญมาก 39 มีความสำคัญปานกลาง 55 มีความสำคัญน้อย 6 มีความสำคัญน้อยที่สุด 2 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.54 แปลค่าได้ว่ามาก

มีรถบริการสาธารณะวิ่งผ่าน มีความสำคัญมากที่สุด 24 มีความสำคัญมาก 45 มีความสำคัญปานกลาง 42 มีความสำคัญน้อย 5 มีความสำคัญน้อยที่สุด 4 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.67 แปลค่าได้ว่ามาก

ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สังเกตง่าย มีความสำคัญมากที่สุด 49 มีความสำคัญมาก 51 มีความสำคัญปานกลาง 17 มีความสำคัญน้อย 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด 2 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.20 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

ตารางที่ 4.16: แสดงระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	— X	แปลผล
การส่งเสริม การตลาด								
ส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็น สมาชิกประจำปี	79	26	14	-	1	120	4.52	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	65.8	21.7	11.7	-	0.8	100		
บัตรสะสมแต้มแลก ของรางวัล	73	22	20	4	1	120	4.35	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	60.8	18.3	16.6	3.3	0.8	100		
การจัดแข่งขัน ฟุตบอลประจำปี	9	29	59	19	4	120	3.17	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	7.5	24.2	49.2	15.8	3.3	100		
ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ผ่าน สื่อออนไลน์	17	58	36	6	3	120	3.67	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	14.2	48.3	30	5	2.5	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็นสมาชิกประจำปี มีความสำคัญมากที่สุด 79 มีความสำคัญมาก 26 มีความสำคัญปานกลาง 14 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.52 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

บัตรสะสมแต้มแลกของรางวัล มีความสำคัญมากที่สุด 73 มีความสำคัญมาก 22 มีความสำคัญปานกลาง 20 มีความสำคัญน้อย 4 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.35 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

การจัดแข่งขันฟุตบอลประจำปี มีความสำคัญมากที่สุด 9 มีความสำคัญมาก 29 มีความสำคัญปานกลาง 59 มีความสำคัญน้อย 19 มีความสำคัญน้อยที่สุด 4 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.17 แปรค่าได้ว่ามาก

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสำคัญมากที่สุด 17 มีความสำคัญมาก 58 มีความสำคัญปานกลาง 36 มีความสำคัญน้อย 6 มีความสำคัญน้อยที่สุด 3 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.67 แปรค่าได้ว่ามาก

ตารางที่ 4.17: แสดงระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการช็อกเกอร์เซ็นเตอร์ด้านเจ้าหน้าที่

บุคลากรและพนักงานบริการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						— X	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
เจ้าหน้าที่ บุคลากร และพนักงานบริการ								
อธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ	69	46	5	-	-	120	4.53	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	57.5	38.3	4.2	-	-	100		
ใช้คำพูดสุภาพ	63	53	4	-	-	120	4.49	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	52.5	44.2	3.3	-	-	100		
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	30	49	34	6	1	120	3.48	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	25	40.8	28.4	5	0.8	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านเจ้าหน้าที่ บุคลากรและพนักงานบริการ พบว่าความอธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุด 69 มีความสำคัญมาก 46 มีความสำคัญปานกลาง 5 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.53 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

ใช้คำพูดสุภาพ มีความสำคัญมากที่สุด 63 มีความสำคัญมาก 53 มีความสำคัญปานกลาง 4 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.49 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

แต่งการสุภาพเรียบร้อย มีความสำคัญมากที่สุด 30 มีความสำคัญมาก 49 มีความสำคัญปานกลาง 34 มีความสำคัญน้อย 6 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.48 แปรค่าได้ว่ามาก

ตารางที่ 4.18: แสดงระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ด้านการจัดการ
กระบวนการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ						— X	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
การจัดการกระบวนการ								
การบริการจองสนามผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์	26	76	18	-	-	120	4.07	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	21.6	63.4	15	-	-	100		
การบริการสอบถามเช็คราคาบริการสินค้าผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์	22	79	15	3	1	120	3.98	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	18.3	65.9	12.5	2.5	0.8	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านการจัดการกระบวนการ พบว่าการบริการจองสนามผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์ มีความสำคัญมากที่สุด 26 มีความสำคัญมาก 76 มีความสำคัญปานกลาง 18 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.07 แปรค่าได้ว่ามากที่สุด

การบริการสอบถามเช็คราคาบริการ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์/โทรศัพท์ มีความสำคัญมากที่สุด 22 มีความสำคัญมาก 79 มีความสำคัญปานกลาง 15 มีความสำคัญน้อย 3 มีความสำคัญน้อยที่สุด 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 3.98 แปรค่าได้ว่ามาก

ตารางที่ 4.19: แสดงระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ด้านบรรยากาศ
โดยรอบของสนามฟุตบอล

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	— X	แปลผล
บรรยากาศโดยรอบ ของสนามฟุตบอล								
สถานที่จอดรถ	60	48	11	1	-	120	4.39	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	50	40	9.2	0.8	-	100		
ความปลอดภัย บริเวณภายใน/ ภายนอกสนาม	93	24	3	-	-	120	4.75	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	77.5	20	2.5	-	-	100		
ความสะอาด ความ เป็นระเบียบของ สถานที่	80	33	7	-	-	120	4.16	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	66.7	27.5	5.8	-	-	100		
มีสถานที่รับรอง พักผ่อน	54	50	16	-	-	120	4.32	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ(%)	45	41.7	13.3	-	-	100		

จากตารางระดับความสำคัญด้านบรรยากาศโดยรอบของสนามฟุตบอล พบว่าสถานที่จอดรถ มีความสำคัญมากที่สุด 60 มีความสำคัญมาก 48 มีความสำคัญปานกลาง 11 มีความสำคัญน้อย 1 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.39 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

ความปลอดภัยบริเวณภายใน/ภายนอกสนาม มีความสำคัญมากที่สุด 93 มีความสำคัญมาก 24 มีความสำคัญปานกลาง 3 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.75 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

ความสะอาด ความเป็นระเบียบของสถานที่ มีความสำคัญมากที่สุด 80 มีความสำคัญมาก 33 มีความสำคัญปานกลาง 7 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.61 แปลค่าได้ว่ามากที่สุด

มีสถานที่รับรองพักผ่อน มีความสำคัญมากที่สุด 54 มีความสำคัญมาก 50 มีความสำคัญปานกลาง 16 มีระดับค่าเฉลี่ย 4.32 แปรค่าได้มากที่สุด

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้มียูภายใน
ช้อคเกอร์เซ็นเตอร์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลภายในสนาม	80	66.6
มีบริการรับสกรีนชื่อ เบอร์ ลงบนเสื้อหรือ รองเท้ากีฬา	42	35
มีบริการรับออกแบบเสื้อกีฬา	26	21.6
มีโรงเรียนสอนฟุตบอลขั้นพื้นฐาน	22	18.3
มีบริการให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ หรือกีฬา ชนิดอื่น	33	27.5
มีร้านอาหารที่ตกแต่งในสไตล์ฟุตบอล รวมถึง เมนูอาหารภายในร้าน	71	59.1
มีบริการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศและ ต่างประเทศ	89	74.1
มีบริการรับฝาก/ล้างรถ	43	35.8
มีบริการร้านเสริมสวย/ร้านทำเล็บ	20	16.6
ประเภทการบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการนวด/สปา	72	60
มีบริการบันทึกภาพขณะการเล่นหรือแข่งกีฬาใน รูปแบบDVD	50	41.6

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 120 ตัวอย่าง เลือกมีบริการ
ถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมา เลือก
มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลภายในสนาม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมา เลือก
บริการนวด/สปา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เลือกมีร้านอาหารที่ตกแต่งในสไตล์
ฟุตบอล รวมถึงเมนูอาหารภายในร้าน จำนวน 71 คน

คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา เลือกมีบริการบันทึกภาพขณะที่เล่นหรือแข่งกีฬาในรูปแบบDVD จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา เลือกมีบริการรับฝาก/ล้างรถ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา เลือกมีบริการรับสกรีนชื้อ เบอร์ ลงบนเสื้อหรือรองเท้ายี่ห้อกีฬา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา เลือกมีบริการให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ หรือกีฬาชนิดอื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา เลือกมีบริการรับออกแบบเสื้อกีฬา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมา เลือกมีโรงเรียนสอนฟุตบอลขั้นพื้นฐาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา เลือกมีบริการร้านเสริมสวย/ร้านทำเล็บ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

สรุปผลการดำเนินการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงประมาณจำนวน 120 ชุด และ การเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ มีผลการวิจัยดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. ประชากรที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน เป็นเพศชาย 120 คน คิดเป็น 100%
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48%
3. ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77%
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48%
5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000บาท คิดเป็นร้อยละ

24%

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเช่าสนาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสนามหญ้าเทียม คิดเป็นร้อยละ 69% จำนวนผู้เล่นต่อทีม 6-7 คน คิดเป็นร้อยละ 78% ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล่นฟุตบอล 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69% ช่วงเวลาที่เล่นฟุตบอล 20.00 น.-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 68% นอกจากกีฬาฟุตบอลเล่นกีฬาแบดมินตัน คิดเป็นร้อยละ 51.6% จ่ายค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลเฉลี่ยต่อครั้ง 150 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 60%

ข้อมูลความพึงพอใจการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการบริการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 74.1% ร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลภายในสนาม คิดเป็นร้อยละ 66.6% บริการนวดสพาคิดเป็นร้อยละ คิดเป็นร้อยละ 60% ร้านอาหารที่ตกแต่งในสไตล์ฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 59.1% บริการบันทึกภาพขณะที่เล่นหรือแข่งกีฬาในรูปแบบDVD คิดเป็นร้อยละ 41.6 บริการรับสกรีนชื้อ เบอร์ ลงบนเสื้อหรือรองเท้ายี่ห้อกีฬา คิดเป็นร้อยละ 35%

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสินค้าและบริการภายในโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนต่อไป

4.2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสนามฟุตบอล

การวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอลจำนวน 3 สนามคือ

1. สนามฟุตบอล The Pac Sports Center
2. สนามฟุตบอล BBB Futsal
3. สนามฟุตบอล ไทยเตะ

บทสรุปการสัมภาษณ์

สนามฟุตบอล The Pac Sports Center

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีใจรักการเล่นกีฬาเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล จึงคิดริเริ่มที่จะทำสนามฟุตบอลให้บริการเช่าขึ้นเพื่อเป็นสถานที่รองรับไลฟ์สไตล์กลุ่มลูกค้าที่ชอบการเล่นกีฬาฟุตบอล โดยใช้ที่ดินจำนวน 10 ไร่ เพื่อสร้างเป็นสปอร์ตคลับโดยเน้นเรื่องของคุณภาพและปลอดภัย เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกความรู้สึกคุ้มค่าประทับใจเมื่อได้มาใช้บริการ และดำเนินธุรกิจภายใต้คอนเซ็ปต์ ”แฟมิลี่ เฮลตี้ เซฟตี้”

2. กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการเริ่มต้นกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงสนาม ใช้คุณภาพและราคาเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าทุกระดับ เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานโรงงาน พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจกิจการต่างๆ เป็นต้น จากนั้นมีการขยายกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ครอบครัวที่ชอบการออกกำลังกายและบริษัทที่ต้องการจัดกิจกรรมทางด้านกีฬา โดยทางผู้ประกอบการยินดีรับให้การปรึกษาในการจัดงาน รวมถึงคิดตารางกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับประโยชน์ ความประทับใจอย่างสูงสุด

3. จุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากคู่แข่ง

3.1 คุณภาพของหญ้าที่ใช้ปูพื้นสนาม ได้รับการรับรองมาตรฐานจากฟีฟ่า 2 ดาว ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับและใช้ปูพื้นสนามกันทั่วโลก

3.2 มีจุดบริการ Stretching Area (พื้นที่บริหารคลายกล้ามเนื้อ) ลู่วิ่งลอยฟ้าสำหรับการวอร์มก่อนออกกำลังกาย

3.3 มีสถานที่จัดงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ให้บริการ รวมถึงให้คำปรึกษาการจัดตารางงาน กิจกรรมต่างๆ ให้เหมาะสมกับเวลาและจำนวนคนที่เข้าร่วม

3.4 มีโครงการสนับสนุนการออกกำลังกายในแต่ละปี รณรงค์ให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายกันมากยิ่งขึ้น โดยการให้ส่วนลดบริการภายในสนามในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเด็ก เป็นต้น

4. อุปสรรคที่พบและวิธีการแก้ไข

4.1 ลูกค้าไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอในเรื่องของการบริการแก่ลูกค้า เช่น ห้อง Steaming room, คุณภาพของหญ้า, จุดบริการ Stretching Area (พื้นที่บริหารกล้ามเนื้อ)

4.2 บริเวณภายในและภายนอกสนาม มียุ่งและแมลงจำนวนมากสร้างความรำคาญแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.3 เรื่องของทำเลทางเข้าออก เนื่องจากอยู่บริเวณทางโค้งและมีขนาดเล็กทำให้การเข้าออกไม่ได้รับความสะดวก

วิธีการแก้ไขปัญหา

1. ติดป้ายประชาสัมพันธ์บอกรายละเอียดต่างๆ วิธีการใช้เครื่องอุปกรณ์ภายในบริเวณสนาม เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอรวมถึงให้เจ้าหน้าที่คอยดูแลให้คำแนะนำ

2. ตกแต่งภายในและภายนอกบริเวณสนามด้วยสีขาวสว่าง รวมถึงทำความสะอาดและกำจัดแหล่งที่อยู่ของยุงและแมลงอยู่เป็นประจำ

3. ลงทุนเพิ่มขยายทางรถเข้าออกสนามให้มีขนาดกว้างขึ้น รวมถึงติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ บริเวณทางเข้าสนามเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้สังเกตเห็น

5. มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่า ธุรกิจประเภทนี้ยังสามารถเจริญเติบโตได้อีก เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ยังถูกคิดค้นพัฒนาต่อไปจนไม่ที่สิ้นสุด ส่งผลให้ธุรกิจเข้าสนามฟุตบอล ยังคงพัฒนาต่อไปด้วย รวมถึงทำให้ความต้องการของลูกค้ามีมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จะต้องมีความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและตอบสนองความต้องการนั้นให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

สนามฟุตบอล BBB Futsal

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีที่ดินเก่าอยู่ภายในบริเวณชุมชนสภาพแวดล้อมที่แออัด ผู้ประกอบการจึงมีความคิดริเริ่มที่จะพัฒนาชุมชนบริเวณดังกล่าวให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการเคยใช้บริการ

เข้าสนามฟุตบอลมาก่อน จึงสร้างเป็นสนาม BBB Futsal ให้เข้าขึ้น เพื่อให้ผู้คนที่อาศัยบริเวณสนาม มาออกกำลังกาย สร้างไลฟ์สไตล์ให้ดีขึ้นทางด้านจิตใจและร่างกาย

2. กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสนาม โดยอาศัยคำบอกเล่าปากต่อปาก อีกทั้งยังกำหนดอัตราค่าบริการที่ไม่สูงเกินไปเพราะต้องการให้ลูกค้าทุกระดับสามารถจ่ายได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพิ่มเติมคือ นักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงมีสถาบันศึกษา จำนวนหลายแห่ง ผู้ประกอบการจึงมีโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับนักเรียนและนักศึกษา เพื่อดึงดูดให้ มาใช้บริการกันมากขึ้น

3. จุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากคู่แข่ง

3.1 สถานที่ตั้งสนามอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง

3.2 ระบบการก่อสร้างสนามได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อให้ตัวสนามมีคุณภาพกันแรงกระแทกและลดความเสี่ยงที่จะบาดเจ็บ เมื่อเกิดอุบัติเหตุ

4. อุปสรรคที่พบและวิธีการแก้ไข

4.1 ในขั้นตอนของการออกแบบสนาม ทางผู้ประกอบการต้องการสถาปนิกที่ชอบเล่นกีฬาฟุตบอลและเคยใช้บริการสนามฟุตบอลมาก่อนเพราะจะสามารถเข้าใจถึงกลุ่มลูกค้าว่าต้องการอะไร

4.2 ในขั้นตอนการถมที่ดิน เนื่องจากบริเวณสนามตั้งอยู่ในชุมชนแออัดและเส้นทางเข้าออกมีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สามารถใช้รถถมที่มีขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นทำให้มีรายจ่ายเพิ่มเติมในส่วนนี้

วิธีการแก้ไขปัญหา

1. ปรึกษาศาปนิกผู้เชี่ยวชาญจากหลายๆแห่ง เพื่อดูว่าข้อมูลที่ได้ มีความเหมาะสมกับการก่อสร้างสนามของผู้ประกอบการ

2. ลดค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ รวมถึงหาเงินลงทุนเพิ่มในส่วนที่จำเป็นต่อการสร้างสนามฟุตบอล

5. มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจให้เช่าสนามฟุตบอลภายในบริเวณเมือง จะมีการแข่งขันกันสูงขึ้นถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเกิดขึ้น แต่จะโดนจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเงินลงทุนที่สูง ในขณะที่เดียวกันบริเวณชานเมืองน่าจะเป็นบริเวณที่เหมาะสมแก่การก่อสร้างธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า เนื่องจากที่ดินมีราคาไม่สูงมาก รวมถึงการเดินทางคมนาคมในอนาคตจะถูกปรับปรุงให้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งกีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมกันอย่างมาก ดังนั้นธุรกิจดังกล่าวมีโอกาสขยายเติบโตขึ้นอีกในอนาคต

สนามฟุตบอลไทยเตะ

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ผู้ประกอบการเคยเป็นนักกีฬาฟุตบอลของโรงเรียนมาก่อน ชอบการเล่นกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก ในสมัยนั้นผู้ประกอบการมีโอกาสได้ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล ซึ่งในสมัยนั้นถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่นิยมกัน หลังจากใช้บริการ 2-3 ครั้ง ผู้ประกอบการจึงเกิดความสนใจที่จะทำธุรกิจดังกล่าวขึ้นเป็นของตนเอง จึงเริ่มศึกษาเก็บข้อมูลและรวบรวมเงินทุนในการสร้างสนามฟุตบอลไทย เตะ

2. กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการเริ่มจากกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังจ่ายระดับล่างไปถึงระดับปานกลาง ประกอบกับบริเวณรอบๆที่ตั้งสนามมีโรงงานอยู่จำนวนมาก กลุ่มลูกค้าในช่วงแรกจะเป็น พนักงานออฟฟิศ คนใช้แรงงาน เป็นต้น จากนั้นผู้ประกอบการมีการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลขึ้น ผลที่ตามมาคือ ได้กลุ่มของนักเรียน นักศึกษามาใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

3. จุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากคู่แข่ง

3.1 เป็นเจ้าแรกที่เริ่มทำสนามฟุตบอลขนาด 9คน

3.2 มีประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันฟุตบอลเป็นระยะเวลา 8ปี มีจำนวนทีมเข้าร่วมการแข่งขันเพิ่มขึ้นทุกๆปี ส่งผลให้มีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. อุปสรรคที่พบและวิธีการแก้ไข

4.1 เป็นเจ้าใหม่ในตลาดทำให้มีลูกค้าน้อยในช่วงแรกๆที่ดำเนินการ

4.2 ในช่วงแรกๆที่ดำเนินการ ผู้ประกอบการใช้หลักฐานจริงในการปูพื้นสนาม เมื่อมีฝนตกหนักทำให้หญ้าได้รับความเสียหายรวมถึงวิธีการรักษาค่อนข้างยุ่งยาก

4.3 มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเกิดขึ้นตลอดเวลา

วิธีการแก้ไขปัญหา

1. ผู้ประกอบการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสมุดหน้าเหลืองและตามเว็บไซต์ รวมถึงการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการลงทุนเพิ่มเติม โดยการเปลี่ยนจากการใช้สนามหญ้าจริงมาเป็นสนามหญ้าเทียมเพื่อวิธีการดูแลรักษาที่ง่ายขึ้นและเพิ่มระยะเวลาในการใช้งาน

3. ผู้ประกอบการต้องคอยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอลอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำมาใช้พัฒนาสนามฟุตบอลให้มีมาตรฐานเดียวกันหรือดีกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ๆที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

5. มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มจะลดน้อยลง เพราะธุรกิจดังกล่าวมีอยู่จำนวนมากในตลาดปัจจุบัน แต่ละสนามก็ไม่ได้แตกต่างกันในเรื่องของคุณภาพ ราคา การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสนาม ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ๆ จะต้องมีความ

จำนวนมากเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายเก่าที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว ซึ่งนับว่าเป็นเรื่อง
ที่ยาก รวมถึงเรื่องของเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อุปกรณ์ ค่าแรงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
ด้วย



บทที่ 5

การกำหนดแผนธุรกิจ

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

ภาพลักษณ์ของบริษัท

เป็นบริษัทที่นำเสนอการบริการทางด้านกีฬาฟุตบอล ทั้งเรื่องของสนาม อุปกรณ์กีฬาต่างๆ และร้านอาหารสำหรับคนที่รักในกีฬาฟุตบอล โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคา ความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์กลางของคนรักในกีฬาฟุตบอล

พันธกิจ

สร้างชื่อคเกอร์เซ็นเตอร์ที่มีคุณภาพทางด้านสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

เป้าหมาย

1. เป็นสนามกีฬาฟุตบอลหญ้าเทียมที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นศูนย์รวมของคนรักกีฬาฟุตบอลได้มาพบปะสังสรรค์กัน

กลยุทธ์ของบริษัท

โครงการชื่อคเกอร์เซ็นเตอร์ให้บริการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลที่หลากหลายเช่น บริการเช่าสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐาน วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เกิดความประทับใจ และลานอเนกประสงค์สำหรับคนที่ต้องการออกกำลังกายชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากกีฬาฟุตบอล เช่น แบดมินตัน บาสเกตบอล เป็นต้น รวมถึงร้านอาหารในสไตล์คนรักฟุตบอล กลุ่มลูกค้าสามารถรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลนัดสำคัญต่างๆ และใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ดังนั้นโครงการชื่อคเกอร์เซ็นเตอร์จึงใช้ความหลากหลายในการบริการเป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการ

เป้าหมายระดับองค์กร

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับองค์กร
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	สร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้านการบริการสนามฟุตบอล ลานอเนกประสงค์ ร้านอาหารและร้านขายอุปกรณ์กีฬา
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มเติม
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	ขยายตัวทางธุรกิจ โดยการจับมือกับพันธมิตรรายอื่นๆ

เป้าหมายระดับธุรกิจ

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับธุรกิจ
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	เริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายมาใช้บริการ เกิดเป็นกระแสโฆษณาแบบปากต่อปาก ส่งผลให้มีจำนวนของผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	เริ่มมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายรองมาใช้บริการ พร้อมทั้งรักษามาตรฐานการบริการในส่วนต่างๆไว้ รวมถึงธุรกิจอยู่ในช่วงคืนทุนและสร้างกำไร
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	เกิดเป็นสังคมของคนที่รักกีฬาฟุตบอลได้มาพบปะสังสรรค์ ออกกำลังกาย และเป็นสนามฟุตบอลหญ้าเทียมที่ได้รับการยอมรับในประเทศ

เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเป้าหมายระดับการตลาด

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับการตลาด
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้รู้จัก รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่างๆ และเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	จัดกิจกรรมหรือโครงการด้านกีฬาฟุตบอลต่างๆ เพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้าประจำ รวมถึงการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	เป็นผู้นำด้านการบริการให้เข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของประเทศ และเป็นศูนย์รวมของคนรักกีฬาฟุตบอลใช้เป็นสถานที่ออกกำลังกาย พบปะสังสรรค์

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจที่นำเสนอการบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาฟุตบอล โดยเน้นเรื่องของไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าที่ชอบออกกำลังกาย ชื้อเสื้อผ้าอุปกรณ์กีฬา และพบปะสังสรรค์กัน ดังนั้นธุรกิจนี้เปรียบเสมือนกับ Community ของผู้ที่รักและชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ในเบื้องต้นสามารถแบ่งรูปแบบการบริการได้ดังต่อไปนี้

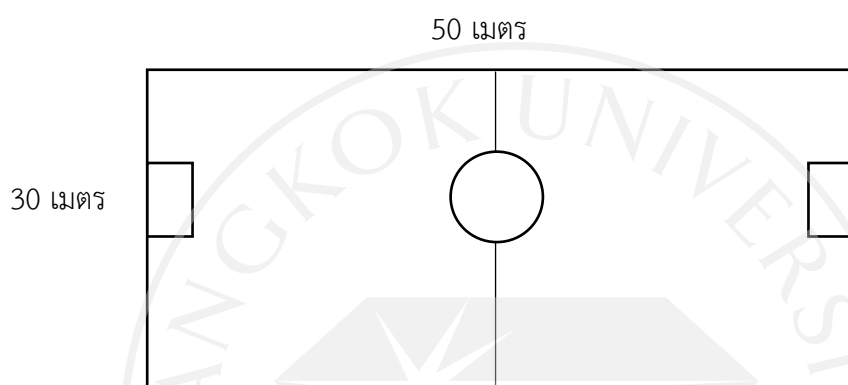
1. บริการเข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมและลานอเนกประสงค์
2. บริการขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลต่างๆ
3. บริการร้านอาหารสไตล์ฟุตบอล

บริการเข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีหลังคาขนาด 30*50 เมตร จำนวน 3 สนาม แต่ละสนามปูพื้นด้วยหญ้าที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล บริเวณโดยรอบมีอัฒจันทร์ไว้รับรองสำหรับผู้ที่มาั่งรอ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 02.00 น. อัตราค่าบริการเข้าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีดังต่อไปนี้

วัน	เวลา	ราคา/ชั่วโมง
จันทร์ – ศุกร์	10.00 – 17.00	1,200
จันทร์ – ศุกร์	17.00 – 02.00	1,500
เสาร์ – อาทิตย์	10.00 – 02.00	1,500

ภาพที่ 5.1: แสดงลักษณะพื้นที่ของสนามฟุตบอล



ลานอเนกประสงค์

ลานกีฬาอเนกประสงค์ สามารถจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาได้หลากหลายชนิด เช่น บาสเกตบอล วอลเลย์บอล ตะกร้อ และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ รวมถึงใช้เป็นสถานที่จัดแสดงเปิดตัวสินค้า

บริการขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล

ร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลต่างๆ เช่น เสื้อผ้า กางเกง ชุดวอร์ม ถุงเท้าและรองเท้าฟุตบอล รวมถึงมีบริการออกแบบเสื้อกีฬา สกรีนชื่อ เบอร์ บนชุดกีฬา

บริการร้านอาหารสไตล์ฟุตบอล

เป็นร้านอาหารที่รองรับสำหรับคนที่รักกีฬาฟุตบอลอย่างแท้จริง ภายในร้านตกแต่งสไตล์ฟุตบอล ภายในร้านบริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบฟุตบอล รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi และบริการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ เหมาะสำหรับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์

สถานที่ตั้งโครงการ

โครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกที่จัดตั้งอยู่บนบริเวณถนนราชพฤกษ์ ขนาด 5 ไร่ เนื่องจากถนนราชพฤกษ์เป็นถนนเส้นตัดใหม่ที่สามารถเดินทางไปยังถนนสายอื่นๆ ได้หลายเส้นทาง เป็นต้นสายของรถไฟฟ้าสายสีลม สถานีบางหว้า มีหมู่บ้านตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การเดินทาง

มายังโครงการที่จัดตั้งมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงผลสรุปการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง สั้งเกตง่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด

ภาพที่ 5.2: แสดงสถานที่ตั้งโครงการ ซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์



ที่มา: Google Map. (2014). Retrieved from <https://maps.google.com/maps?>.

5.3 การจัดการองค์กร

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	35,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	25,000
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	8	15,000
พ่อครัว	2	18,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	1	15,000
พนักงานบริการลูกค้า	2	15,000
พนักงานบัญชี	1	20,000
พนักงานทำความสะอาด	4	9,000
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3	9,000

ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

1. ผู้จัดการ มีหน้าที่ควบคุมดูแลงานต่างๆ ภายรวมของโครงการ เช่น สนามฟุตบอล ลานอเนกประสงค์ ร้านอาหาร และร้านขายอุปกรณ์กีฬา รวมถึงการคิดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายของโครงการตามที่กำหนดไว้
2. ผู้ช่วยผู้จัดการ มีหน้าที่ช่วยเหลืองานต่างๆ ของผู้จัดการ ในส่วนการบริการต่างๆ ภายในโครงการ รวมถึงการคิดกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการตามที่กำหนดไว้
3. เจ้าหน้าที่ประจำสนาม มีหน้าที่ประจำตามจุดบริการต่างๆ ของโครงการ เช่น สนามฟุตบอล ลานอเนกประสงค์ร้านอาหาร และร้านขายอุปกรณ์กีฬา รวมถึงให้คำแนะนำ ข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ
4. พ่อครัว มีหน้าที่ ทำอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยและรักษามาตรฐานของอาหารไว้อยู่เสมอ
5. ผู้ช่วยพ่อครัว มีหน้าที่ เตรียมวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุงต่างๆ ตามที่พ่อครัวต้องการ
6. พนักงานบริการลูกค้า มีหน้าที่ บริการความสะอาดแก่ผู้มาใช้บริการในส่วน of ร้านอาหาร และร้านขายอุปกรณ์ กีฬา

7. พนักงานบัญชี มีหน้าที่ ควบคุมดูแลรายรับรายจ่ายของโครงการ
8. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ รับผิดชอบดูแลความสะอาด ความเรียบร้อยของโครงการ
9. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีหน้าที่ ดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินและบริการในเรื่องที่จอดรถ

5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's ที่ผลต่อการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ โดยมีปัจจัยดังนี้

1. สภาพแวดล้อม (Context)

การเมือง (Political)

สถานการณ์เหตุบ้านการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยมีโครงการหลายโครงการที่สนับสนุนเรื่องการออกกำลังกาย โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ส่งผลให้เยาวชนรุ่นใหม่ สนใจการเล่นฟุตบอลมากยิ่งขึ้น

เศรษฐกิจ (Economic)

ระบบเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อการลงทุนการจัดตั้งโครงการในเรื่องของงบประมาณการต่างๆ ที่คาดการณ์ไว้ อัตราค่าแรงการจ้างพนักงานมีแนวโน้มจะสูงขึ้น แต่ด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคไม่มีผลกระทบแต่อย่างใด เนื่องจากราคาค่าบริการของโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ไม่สูงมาก กลุ่มลูกค้าทุกระดับสามารถจ่ายได้

สังคม (Social)

ปัจจุบันสภาพสังคมให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเล่นกีฬาซึ่งกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นกระแสอยู่ในตอนนี้คือ กีฬาฟุตบอลเพราะว่าสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย รวมถึงพฤติกรรมมารับชมถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศเปลี่ยนไปเนื่องจาก ลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศกระจายไปบริษัทเอกชนหลายแห่ง ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการรับชม ทำให้ต้องหาร้านอาหารที่ถ่ายทอดการแข่งขันรับชมแทนการรับชมที่บ้านซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในเรื่องของการบริการต่างๆ ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้น นวัตกรรมในการสร้างสนามฟุตบอลมีความทันสมัย มีความเสมือนจริง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างมากเมื่อได้รับการบริการ แต่ใช้เงินทุนสูง

สำหรับการอัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงเทคโนโลยียังถูกใช้เป็นแหล่งเก็บความทรงจำ ความประทับใจได้อีกด้วย

2. ผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์คือ กลุ่มคนที่ต้องการใช้บริการด้านกีฬาฟุตบอลที่รวมไว้อยู่ในที่เดียว เช่น การบริการให้เช่าสนามฟุตบอล การบริการจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬา และบริการร้านอาหารในรูปแบบฟุตบอลควบคู่กับการบริการถ่ายทอดสดฟุตบอล รวมถึงบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา กิจกรรมสันทนาการต่างๆ

3. บริษัท (Company)

โครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบริโภคให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้าต้องการซึ่งใช้ข้อมูลหลังจากการวิเคราะห์จากการทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ และโครงการจะเลือกพนักงานที่มีใจรักงานด้านการบริการ เพราะโครงการต้องการให้การบริการมีประสิทธิภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ

4. พันธมิตร (Collaborator)

พันธมิตรเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการจัดตั้งโครงการ เนื่องจากจะเข้ามาสนับสนุนและช่วยลดต้นทุนในการบริการได้ ซึ่งบริษัทที่เป็นพันธมิตรกับการจัดตั้งโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ มีดังนี้

4.1 บริษัทแกรนด์สปอร์ต กรุ๊ป จำกัด

เป็นบริษัทผลิตเครื่องใช้อุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในประเทศ จะเข้ามาสนับสนุนอุปกรณ์ เสื้อผ้า เครื่องใช้กีฬาฟุตบอลต่างๆ ภายในโครงการทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับความปลอดภัยและได้ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงเกิดความประทับใจต่อการบริการ

ภาพที่ 5.3: ภาพแสดงพันธมิตรบริษัทแกรนด์สปอร์ต



ที่มา: แกรนด์สปอร์ต. (2557). สืบค้นจาก <http://grandsport.com/web/event.php>.

4.2 บริษัท โอสออสสา จำกัด

เป็นบริษัทผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงในประเทศ จะเข้ามาสนับสนุนเครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ภายในโครงการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ ซึ่งบริษัทมีการจัดกิจกรรมดังกล่าวอยู่เป็นประจำ ทำให้โครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์มีโอกาสเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโครงการและทำให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสเข้าร่วมโครงการที่มีประโยชน์ของบริษัท โอสออสสา

ภาพที่ 5.4: ภาพแสดงพันธมิตรบริษัทโอสออสสา



ที่มา: โอสออสสา. (2557). สืบค้นจาก <http://www.osotspa.co.th/new/th/home/>.

4.3 บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทผลิตเครื่องอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค สนับสนุนโครงการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาปวด รวมถึงบริษัทมีโครงการส่งเสริมให้ออกกำลังกาย ทำให้โครงการซ็อกเกอร์มีโอกาสในการสร้างรายได้ ประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นในวงกว้าง

ภาพที่ 5.5: ภาพแสดงพันธมิตรบริษัทดีเคเอสเอช



ที่มา: DKSH. (2015). Retrieved from <http://www.dksh.co.th>.

5. คู่แข่ง (Competitor)

5.1 The Pac Sport Center

ตั้งอยู่บนบริเวณถนนพระราม 2 บริการสนามกีฬาฟุตบอลไฮด์มาตรฐาน 11 คน จำนวน 1 สนาม สนามฟุตบอล จำนวน 3 สนาม นอกจากนี้ยังมีกีฬาในร่มเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ได้แก่ โรงเรียนสอนฟุตบอลสำหรับเด็ก สถานที่ฝึกโยคะ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ และมีลู่วิ่งในร่มสำหรับการวอร์มร่างกายก่อนลงสนาม

ภาพที่ 5.6: ภาพแสดงคู่แข่งบริษัท เดอะ แพค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด



ที่มา: บริษัท เดอะ แพค อินเทอร์เน็ตสปอร์ต จำกัด. (2557). สืบค้นจาก <http://www.thepacsportscenter.com/about-us.html>.

5.2 Super Kick

ตั้งอยู่ในซอย ลาดพร้าว 80 บริการสนามฟุตบอลในร่ม 7 คน จำนวน 4 สนาม นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น Super Kick Restaurant Super Kick Sport Club ห้องปฐมนิเทศ ลานเปียร์ และระบบกล้องวงจรปิดรักษาความปลอดภัย

ภาพที่ 5.7: ภาพแสดงคู่แข่งสนามฟุตบอลซูเปอร์คิก



ที่มา: สนามฟุตบอลซูเปอร์คิก. (2557). สืบค้นจาก <http://www.superkick.in.th/aboutus.php>.

5.3 Futsal Park

ตั้งอยู่ ถนนพระราม 2 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 33 บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 3 สนาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าพร้อมเครื่องปรับอากาศ ร้านกาแฟและอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บริการถ่ายทอดสดฟุตบอลนัดสำคัญและบริการสอนฟุตบอลสำหรับเยาวชน ทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์

ภาพที่ 5.8: ภาพแสดงคู่แข่งสนามฟุตบอล Futsal Park



ที่มา: สนามฟุตบอล Futsal Park. (2557). สืบค้นจาก

http://www.thaiplayfootball.com/field_detail.php?fid=75.

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ SWOT & TOWS Matrix

จุดแข็ง (Strengths) 1. คุณภาพวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในโครงการได้รับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง 2. ทำเลสถานที่ตั้งใกล้กับรถไฟฟ้าบนดินและเป็นถนนเส้นตัดใหม่ทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบาย 3. มีการบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับผู้ที่มาใช้บริการและผู้ที่มาขอ เช่น ที่จอดรถ สถานที่รับรอง	จุดอ่อน (Weaknesses) 1. เป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพานวัตกรรม ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก 2. เป็นเจ้าใหม่ในตลาดธุรกิจ จึงยังไม่มีที่รู้จัก 3. ขาดประสบการณ์และการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ
โอกาส (Opportunities) 1. กลุ่มสังคมปัจจุบันให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพ สุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกาย ทำให้มีกลุ่มลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น 2. กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย 3. เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ของอุปกรณ์กีฬาและวัสดุการก่อสร้าง ทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น	ภัยคุกคาม (Threats) 1. มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาดธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอล 2. การเปลี่ยนแปลงลิขสิทธิ์การถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศ อาจทำให้การบริการภายในโครงการมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

เลือกใช้เทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพ สำหรับบริการต่างๆ ภายในโครงการและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงการสร้างชื่อเสียงของโครงการให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ และสื่อออนไลน์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงการบริการต่างๆ ภายในโครงการหรือจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาพร้อมทั้งเสนอโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างกระแสและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

รักษามาตรฐานทุกการบริการภายในโครงการ รวมถึงศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อนำมาปรับใช้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นอื่นๆ ในตลาด

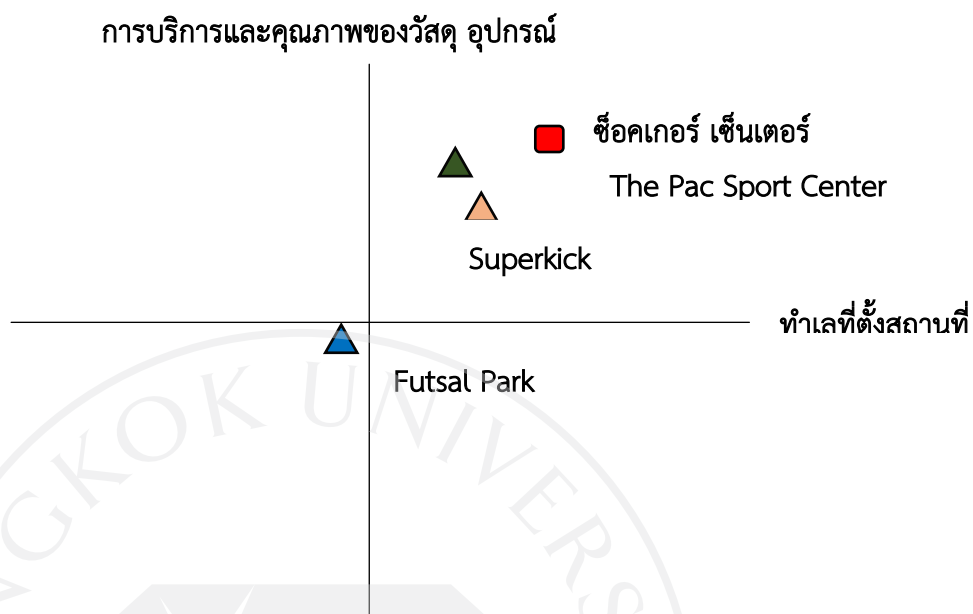
กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต้องสนองความต้องการนั้นด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ดีกว่าเดิมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอลพบว่า ปัจจุบันด้านการบริการ คุณภาพของอุปกรณ์และทำเลสถานที่ตั้งโครงการมีความสำคัญเป็นอย่างมากดังนั้น โครงการซ็อคเกอร์เซ็นเตอร์จึงมุ่งเน้นด้านการบริการและคุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รวมถึงทำเลสถานที่ตั้ง สั้งเกตง่าย สะดวกต่อการเดินทางของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

ภาพที่ 5.9: ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ให้บริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม โดยคำนึงถึงคุณภาพของหญ้าที่ใช้ปูพื้นสนามต้องได้รับมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและปลอดภัยต่อผู้มาใช้บริการ คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ภายในสนามต้องมีความทันสมัย ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์แบบเชิงปริมาณ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเช่าสนาม ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก ทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถจ่ายได้

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

การจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้ง สัณฐานง่าย ติดบริเวณถนนใหญ่ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกในการเดินทาง ตามที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์แบบเชิงปริมาณ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4.1 บัตรสะสมแต้มแลกของรางวัล เก็บคะแนนจากการมาใช้บริการภายในโครงการซ็อกเกอร์

เซ็นเตอร์เพื่อแลกของรางวัลที่ตามที่กำหนดไว้

4.2 การสมัครสมาชิกประจำปีจะได้รับสิทธิพิเศษที่ทางโครงการได้จัดขึ้นและรับส่วนลดต่างๆ สำหรับการบริการภายในโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

4.3 ใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลครบ 20 ชั่วโมง แคมฟรี 1 ชั่วโมง

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

โครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์มีนโยบายคัดเลือกบุคลากรที่จะมาปฏิบัติงาน โดยคัดเลือกจาก มีใจรักงานบริการ (Service Mind) สุภาพ พร้อมให้คำแนะนำ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และมีแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและการบริการที่ดีตลอดเวลา

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินการ (Process)

การติดต่อโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ เพื่อใช้บริการเช่าสนามหรือบริการส่วนอื่นๆ กลุ่มลูกค้าสามารถติดต่อจองผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งจะอัปเดตข้อมูลการจอง ประวัติการใช้บริการ คะแนนสะสมแต้มหรือสามารถจองผ่านทางโทรศัพท์ รวมถึงการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ถึงกลุ่มลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกกับโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

7. กลยุทธ์ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างบรรยากาศบริเวณรอบๆ สนาม โดยคำนึงถึงความปลอดภัย เช่น สถานที่จอดรถต้องมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด มีแสงสว่างเพียงพอ ส่วนภายในบริเวณสนามและร้านอาหารมีการตกแต่งให้ได้บรรยากาศของสนามฟุตบอล รวมถึงการแต่งตัวของพนักงานให้กับเข้ากับบรรยากาศ เป็นการสร้างสีสันและดึงดูดให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการ

กลยุทธ์ AIDAS (สนามฟุตบอล)

Attention - คุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และการบริการภายในสนาม

Interest - การจัดกิจกรรมแข่งขันกีฬาต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าได้เข้าร่วม พร้อมทั้งโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ สำหรับการใช้บริการภายในโครงการ

Desire - สอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะกับผู้ที่มาใช้บริการภายในโครงการพร้อมนำไปข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการให้ได้มากที่สุด

Action - จัดทีมศิลปิน ดารา นักแสดงเข้าร่วมการแข่งขันกีฬากับกลุ่มลูกค้าตามที่โครงการกำหนดไว้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความประทับใจ

Satisfaction - การบริการที่มีคุณภาพ เอาใจใส่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ดี คำนึงราคา ตรงตามที่ต้องการ

กลยุทธ์ ADIDAS (บริการบันทึก DVD)

Attention – จัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลลีคขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะ ความสามารถของนักกีฬา

Interest – มีทีมอดีตนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันด้วยเพื่อเป็นการทดสอบความสามารถของนักกีฬา

Desire – มีการทดสอบสมรรถภาพร่างกายโดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญ

Action – DVD บันทึกภาพการแข่งขัน

Satisfaction – อัฒนาการแข่งขันลงยูทูปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสามารถนำมาใช้หาข้อผิดพลาดของตนเองได้

กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

การสร้างฐานลูกค้าของโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ จะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการของโครงการ

ภาพที่ 5.10: ภาพแสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า



Launch

จัดงานกิจกรรมเปิดตัวช็อคเกอร์เซ็นเตอร์พร้อมวิดีโอฟรีเซนต์ภายในโครงการ บรรยายต่างๆ โดยรอบและเชิญนักกีฬาฟุตบอลปัจจุบันและอดีตที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในงานที่โครงการได้เตรียมไว้

Phase 1-2

จัดการแข่งขันฟุตบอลลีก 7 คน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram และป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณโดยรอบสนามเพื่อดึงดูดกลุ่มค้าให้มาใช้บริการเช่าสนามในระยะยาว

Main Phase

เชิญทีมดารานักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ศิลปินนักร้อง เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษเพื่อคืนกำไรให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ

Expended Phase

มีส่วนลดพิเศษหรือคูปองแทนเงินสดให้กับกลุ่มลูกค้าที่แนะนำสมาชิกใหม่ๆ ให้มาใช้บริการ รวมถึงการแชร์ข้อมูลของโครงการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ มาใช้บริการ

Infected Phase

ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ โดยการจัดการเรียนการสอนทักษะฟุตบอลขั้นพื้นฐานในช่วงปิดภาคเรียนซึ่งเป็นคอร์สเรียนระยะสั้นๆ โดยการเชิญอดีตนักฟุตบอลทีมชาติมาเป็นผู้ฝึกสอนสำหรับกลุ่มลูกค้าและเยาวชนที่มีความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว แผนดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างฐานลูกค้า ตามวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า

Football Super League

จัดการแข่งขันฟุตบอลลีก 7 คน ลูกค้าทุกเพศทุกวัยสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันได้ ซึ่งเป็นกิจกรรมการแข่งขันแบบสะสมคะแนน ทีมที่มีคะแนนสะสมมากที่สุดเมื่อการแข่งขันจบลง จะได้รับรางวัลจากโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

Football For Fun For Fan Cup

การแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกประจำปีกับเหล่าศิลปินดารานักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นการตอบแทนและสร้างความประทับใจให้กับสมาชิก ปิดท้ายด้วยมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินดารานักร้องที่มาร่วมกิจกรรม

Step up Super Dance Super Cheer

กิจกรรมการแข่งขันเชียร์ลีดเดอร์หาทีมผู้ชนะในแต่ละปี เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์และได้รับรางวัลจากโครงการ

Summer Course Football Academy

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนฟุตบอลขั้นพื้นฐาน เสริมสร้างทักษะต่างๆ ให้กับเยาวชนที่สนใจในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน โดยวิทยากรอดีตนักกีฬาและนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติที่มีชื่อเสียง

Battle of Super Match

จัดกิจกรรมการถ่ายทอดสดฟุตบอลต่างประเทศรายการสำคัญต่างๆ ภายในงานที่การตอบคำถามและทายผลการแข่งขันลุ้นรับของรางวัลจากโครงการ รวมถึงการประกวดชุดแฟนซีของแฟนฟุตบอลที่มาร่วมเชียร์การแข่งขัน

ภาพที่ 5.11: แสดงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี้



Launch

เปิดตัวโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ โดยการทำวิดีโอฟรีเซ็นภาพลักษณ์ บรรยากาศของโครงการลงบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook YouTube Instagram รวมถึงภาพบรรยากาศรอบๆ โครงการทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างกระแสให้กลุ่มลูกค้าได้เป็นที่รู้จัก

Phase 1-2

เชิญพันธมิตรที่สนับสนุนโครงการเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ภายในโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์เพื่อเป็นการโปรโมทประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Main Phase

จัดการแข่งขันฟุตบอลลีคประจำปีขึ้น โดยกลุ่มค้าที่มาใช้บริการสามารถสมัครเข้าร่วมการแข่งขันได้ ไม่จำกัดอายุ รวมถึงมีทีมดารา นักแสดงหรืออดีตนักกีฬาทีมชาติร่วมทำการแข่งขันด้วย

Expanded Phase

ร่วมกับพันธมิตรจัดกิจกรรมสอนฟุตบอลในช่วงเช้าวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยการเชิญชวนเยาวชนที่มีความฝันอยากเป็นนักฟุตบอลเข้าร่วมโครงการเพื่อฝึกฝนทักษะด้านต่างๆ ผู้ฝึกสอนโดยอดีตนักฟุตบอลทีมชาติหรือนักฟุตบอลในปัจจุบัน

Infected Phase

ร่วมทำกิจกรรมกับบริษัทเอกชนหรือองค์กรต่างๆ ในการจัดแข่งกีฬา กีฬาสนับสนุนการให้กับพนักงานขององค์กร เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ในระยะยาว



บทที่ 6

งบการเงิน

สำหรับบทที่ 6 งบการเงินของการศึกษาโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนทางการเงินของโครงการฯ โดยต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินของโครงการฯ ประเมินเงินลงทุนเบื้องต้นเพื่อใช้ในการดำเนินโครงการได้ จากนั้นจึงวางแผนแหล่งที่มาของเงินลงทุนว่าใช้สินทรัพย์ที่มาจากการลงทุนของเจ้าของหรือใช้การกู้ยืมเงินจากธนาคาร เมื่อได้โครงสร้างเงินลงทุนพื้นฐานของโครงการฯ แล้วต่อไปจะเป็นการประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย รายได้ค่าบริการให้เช่าสนามฟุตบอล รายได้ค่าบริการให้เช่าพื้นที่ลานอเนกประสงค์ รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา และรายได้จากร้านอาหารในโครงการฯ การประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายของโครงการอันเนื่องมาจากกิจกรรมต่างๆ เพื่อจัดทำงบการเงินต่อไปซึ่งสำหรับการศึกษาครั้งนี้จัดทำงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด จากนั้นจึงใช้งบการเงินเพื่อช่วยประเมินและในการตัดสินใจโครงการไม่ว่าจะเป็นสภาพคล่องของโครงการฯ ความสามารถในการชำระหนี้สิน ความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังจัดทำประเมินโครงการเพื่อการตัดสินใจลงทุนผ่านเครื่องมือทางการเงินซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period) อัตราส่วนทางการเงินด้านผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment ratio) มูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนสุทธิ (Net present value) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return)

สำหรับรายละเอียดของบทที่ 6 งบการเงินมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การประมาณเงินลงทุน
- 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.4 การประมาณรายได้
- 6.5 การประมาณรายจ่าย
- 6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
- 6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด
- 6.9 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

โครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์นำเสนอการบริการทางด้านกีฬาฟุตบอล ทั้งเรื่องของสนาม อุปกรณ์กีฬาต่างๆ และร้านอาหารสำหรับคนที่รักในกีฬาฟุตบอล สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินของโครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

1. โครงการจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (Going Concern) และไม่ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียน
2. โครงการมีความสามารถในการทำกำไร และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
3. โครงการสามารถสร้างผลกำไรได้เพียงพอต่อการชำระคืนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร และมีอัตราผลตอบแทนสำหรับเจ้าของได้มากกว่า 30% ซึ่งผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผลทุกสิ้นปีอย่างต่อเนื่อง
4. โครงการมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการลงทุนเพิ่มเติมในแผนการระยะยาวต่อไป

6.2 การประมาณเงินลงทุน

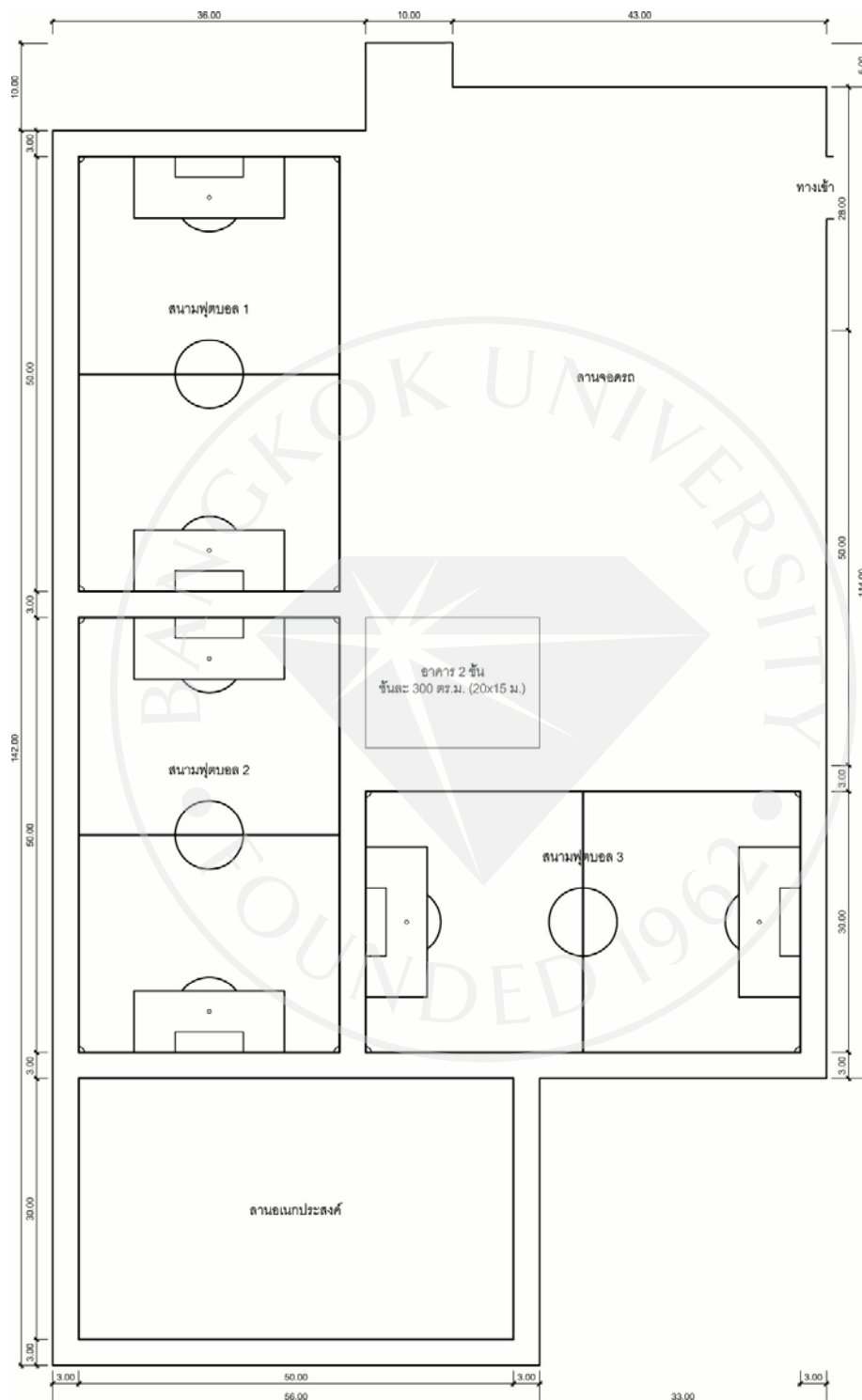
1. สถานที่ตั้งโครงการ

โครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกที่จัดตั้งอยู่บนบริเวณถนนราชพฤกษ์ เนื่องจากถนนราชพฤกษ์เป็นถนนเส้นตัดใหม่ที่สามารถเดินทางไปยังถนนสายอื่นๆ ได้หลายเส้นทาง เป็นต้นสายของรถไฟฟ้าสายสีลม สถานีบางหว้า มีหมู่บ้านตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้การเดินทางมายังโครงการที่จัดตั้งมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงผลสรุปการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง สั้งเกตง่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด

ที่ดินบริเวณนี้ทางโครงการจะทำสัญญาเช่าดำเนินงานโดยมีอัตราค่าเช่า 150,000 บาทต่อเดือน หรือ 1,800,000 บาทต่อปี อ้างอิงจากการสอบถามเจ้าของสถานที่

นอกจากนี้แล้วบริเวณที่ดินนี้เป็นที่ดินเปล่า โครงการฯจึงต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยปกติ ประกอบด้วยสนามฟุตบอล 3 สนาม บริเวณลานอเนกประสงค์ อาคารร้านค้าอุปกรณ์กีฬา และอาคารร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีส่วนของค่าออกแบบ ตกแต่งสถานที่เพื่อให้รูปแบบของโครงการสอดคล้องและเป็นไปตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ไว้

ภาพที่ 6.1: แผนภาพแสดงพื้นที่ของโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์



2. สนามฟุตบอล

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีหลังคาขนาด 30*50 เมตร จำนวน 3 สนาม แต่ละสนามปูพื้นด้วยหญ้าที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล บริเวณโดยรอบมีอัฒจันทร์ไว้รับรองสำหรับผู้ที่นั่งรอ จากภาพที่ 6.1 แผนภาพแสดงพื้นที่ของโครงการซื้อเคอร์เช็นเตอร์ สนามฟุตบอลของโครงการมีขนาดเท่ากับ 1,500 ตารางเมตร จำนวนทั้งหมด 3 สนาม ประเมินมูลค่าเท่ากับ 6,500,000 บาทต่อสนาม รวมมูลค่าเท่ากับ 19,500,000 บาท

3. ลานอเนกประสงค์

ลานกีฬาอเนกประสงค์ สามารถจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาได้หลากหลายชนิด เช่น บาสเกตบอล วอลเลย์บอล ตะกร้อ และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ รวมถึงใช้เป็นสถานที่จัดแสดงเปิดตัวสินค้า สำหรับลานอเนกประสงค์มีพื้นที่เท่ากับ 1,500 ตารางเมตร ประเมินมูลค่าเท่ากับ 5,000,000 บาท

4. อาคาร ค่าตกแต่ง และที่จอดรถ

ที่ดินเปล่านี้ทางโครงการต้องพัฒนาโดยสร้างอาคารสองชั้นขึ้นเพื่อดำเนินงานกิจการร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลต่างๆ เช่น เสื้อผ้า กางเกง ชุดวอร์ม ถุงเท้าและรองเท้าฟุตบอล รวมถึงมีบริการออกแบบเสื้อกีฬา สกรีนชื่อ เบอร์ บนชุดกีฬา เป็นต้น ในชั้นพื้นดิน และสำหรับบริการร้านอาหาร สโตร์ฟุตบอลเพื่อเป็นร้านอาหารที่รองรับสำหรับคนที่รักกีฬาฟุตบอล ภายในร้านตกแต่งสโตร์ฟุตบอล ภายในร้านบริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบฟุตบอล ในชั้นสองของอาคาร

โดยอัตราค่าก่อสร้างประเมินมูลค่าไว้ที่ 8,000 บาทต่อตารางเมตร และค่าตกแต่งภายในคิดเป็น 7% ของค่าก่อสร้าง บริเวณอาคารมีสองชั้นรวม 600 ตารางเมตร ดังนั้นแล้วมูลค่าอาคารและค่าตกแต่งเท่ากับ 6,420,000 บาท

นอกจากนี้แล้วทางโครงการยังมีบริการที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ พื้นที่จอดรถประเมินมูลค่าไว้ที่ 3,000 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่ขนาด 2,800 ตารางเมตร รวมมูลค่าเท่ากับ 8,400,000 บาท

สำหรับอาคาร ค่าตกแต่ง และที่จอดรถรวมมูลค่าการลงทุนเท่ากับ 14,820,000 บาท

5. อุปกรณ์กีฬาที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงาน

โครงการซื้อเคอร์เช็นเตอร์เป็นผู้บริการให้เข้าสนามฟุตบอล ดังนั้นแล้วจึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์กีฬาฟุตบอล เช่น ลูกฟุตบอล ถุงมือผู้รักษาประตู เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 200,000 บาท โดยมีอายุการให้ประโยชน์ประมาณ 5 ปี

6. อุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงานที่ทางโครงการซื้อคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์จำเป็นต้องใช้เพื่อการขายและบริหาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ระบบบริหารจัดการร้านค้า โต๊ะเก้าอี้สำหรับร้านอาหาร เป็นต้น โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 500,000 บาท โดยมีอายุการให้ประโยชน์ประมาณ 5 ปี

7. อุปกรณ์อื่นๆ

อุปกรณ์อื่นๆ ในที่นี้หมายถึงรวมถึงอุปกรณ์ทุกอย่างที่ไม่ได้เข้าข่ายอุปกรณ์กีฬาที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงาน และอุปกรณ์สำนักงาน ยกตัวอย่างเช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เป็นต้น โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 500,000 บาท โดยมีอายุการให้ประโยชน์ประมาณ 5 ปี

จากการประเมินมูลค่าเงินลงทุนข้างต้นมีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเท่ากับ 42,320,000 บาท และทางโครงการจำเป็นต้องกันบางส่วนเพื่อใช้ในการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนเท่ากับ 7,680,000 บาท ดังนั้นแล้วเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องการจึงเท่ากับ 50,000,000 บาท

ตารางที่ 6.1: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการซื้อคอมพิวเตอร์

ประมาณการเงินลงทุน	มูลค่า (บาท)	หมายเหตุ
ที่ดินเช่าดำเนินงาน	1,800,000	ค่าเช่าถือเป็นค่าใช้จ่ายของโครงการฯ
สนามฟุตบอล	19,500,000	ประมาณอายุการให้ประโยชน์ 10 ปี
ลานอเนกประสงค์	5,000,000	ประมาณอายุการให้ประโยชน์ 10 ปี
อาคาร ค่าตกแต่ง และที่จอดรถ	14,820,000	ประมาณอายุการให้ประโยชน์ 10 ปี
อุปกรณ์กีฬาที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงาน	200,000	ประมาณอายุการให้ประโยชน์ 5 ปี
อุปกรณ์สำนักงาน	500,000	ประมาณอายุการให้ประโยชน์ 5 ปี
อุปกรณ์อื่นๆ	500,000	ประมาณอายุการให้ประโยชน์ 5 ปี
เงินทุนสำรองเพื่อใช้ในการดำเนินงาน	7,680,000	
รวม	50,000,000	

6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา โครงการมีมูลค่าเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 50,000,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินลงทุนจาก 2 ส่วนคือ การกู้ยืมธนาคาร 20 ล้านบาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 30 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเท่ากับ 40% และ 60% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืม

ระยะยาวจากธนาคารมูลค่า 20 ล้านบาทมีอัตราดอกเบี้ย 8% ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ประเทศไทย ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate; MRR) และสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 30% ดังจะเห็นได้จากตาราง 6.2 สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 6.2: สัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ยืมระยะยาว	40%	20,000,000	8.00%
ส่วนของเจ้าของ	60%	30,000,000	30.00%
รวม	100%	50,000,000	

จากที่ได้ทราบแล้วว่าโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์มีที่มาของเงินลงทุนจาก 2 แหล่งคือเงินกู้ยืมระยะยาว และส่วนของเจ้าของ แหล่งที่มาของเงินลงทุนล้วนต้องการดอกผลไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม กรณีของเงินกู้ยืมระยะยาวดอกผลจากการลงทุนคือดอกเบี้ยจ่าย และกรณีของเจ้าของจะได้รับดอกผลในรูปแบบเงินปันผลซึ่งทางโครงการต้องมอบให้ทั้งสองฝ่าย เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการคำนวณอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนจึงต้องทำถัวเฉลี่ยกันระหว่างแหล่งที่มาของเงินลงทุนเพื่อให้ทราบอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ตารางที่ 6.3: อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์

ประเภทของเงินลงทุน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนต่อปี	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	20,000,000	8.00%	1,600,000	21.20%
ส่วนของเจ้าของ	30,000,000	30.00%	9,000,000	
รวม	50,000,000		10,600,000	

จากตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 21.10% และถูกใช้ทำประโยชน์เพื่อใช้ในการประเมินการลงทุนของโครงการซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

6.4 การประมาณรายได้

การประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ สำหรับแหล่งรายได้ของโครงการมาจาก 4 กลุ่มกิจกรรม ดังต่อไปนี้

1. รายได้ค่าบริการให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม
2. รายได้ค่าบริการให้เช่าพื้นที่ลานอเนกประสงค์
3. รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา
4. รายได้จากร้านอาหารสไตล์ฟุตบอลในโครงการฯ

1. รายได้ค่าบริการให้เช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

สนามฟุตบอลหญ้าเทียมมีหลังคาขนาด 30*50 เมตร จำนวน 3 สนาม แต่ละสนามปูพื้นด้วยหญ้าที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล บริเวณโดยรอบมีอัฒจันทร์ไว้รับรองสำหรับผู้ที่นั่งรอ

เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 02.00 น. อัตราค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: อัตราค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียม

วัน	เวลา	ราคา/ชั่วโมง (บาท)
จันทร์ – ศุกร์	10.00 – 17.00	1,200
จันทร์ – ศุกร์	17.00 – 02.00	1,500
เสาร์ – อาทิตย์	10.00 – 02.00	1,500

จากอัตราค่าบริการตามตารางที่ 6.4 แล้วหากโครงการสามารถให้บริการได้เต็มทรัพยากรที่สามารถให้บริการจะสามารถทำรายได้เท่ากับ 137,700 บาทต่อวัน หรือ 22,680,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.5: รายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมกรณีให้บริการเต็มทรัพยากรที่มี

วัน	เวลา	จำนวน ชั่วโมง	ราคา (บาท) / ชั่วโมง	จำนวน สนาม	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี
จันทร์ ถึง ศุกร์	10.00 ถึง 17.00	7	1,200	3	25,200	6,048,000
	17.00 ถึง 02.00	9	1,500	3	40,500	9,720,000
เสาร์ ถึง อาทิตย์	10.00 ถึง 02.00	16	1,500	3	72,000	6,912,000
รวม					137,700	22,680,000

ตารางที่ 6.6: รายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมตามอัตราการใช้บริการ

อัตราการใช้บริการ	รายได้ต่อปี (บาท)
100% (เต็ม)	22,680,000
90%	20,412,000
80%	18,144,000
70%	15,876,000
60%	13,608,000
50%	11,340,000

ทางโครงการประมาณการรายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมโดยอ้างอิงข้อมูลจาก ตารางที่ 6.6 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามาใช้บริการสนามฟุตบอลเต็มทุกสนามตลอดเวลาการให้บริการจะทำให้โครงการมีรายได้เท่ากับ 22,680,000 บาท ทั้งนี้ในการประเมินโอกาสสร้างรายได้ของโครงการฯ ได้แบ่งไว้เป็นสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case)

และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst case) โดยกำหนดให้มีอัตราการให้บริการเท่ากับ 80% 65% และ 50% ตามลำดับ กล่าวคือทางโครงการสามารถสร้างรายได้จากการให้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม เท่ากับ 18,144,000 บาท 14,742,000 บาท และ 11,340,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.7: รายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมแบ่งตามกรณี

รายได้การให้บริการสนามฟุตบอลฯ	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด	18,144,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	14,742,000
กรณีที่แย่ที่สุด	11,340,000

2. รายได้ค่าบริการให้เช่าลานอเนกประสงค์

รายได้กลุ่มต่อมาคือรายได้ค่าบริการให้เช่าลานอเนกประสงค์ ซึ่งเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ เวลา 10.00 น. ถึง 02.00 น. สามารถจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาได้หลากหลายชนิด เช่น บาสเกตบอล วอลเลย์บอล ตะกร้อ และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ รวมถึงใช้เป็นสถานที่จัดแสดง เปิดตัวสินค้า โดยมีอัตราค่าบริการให้เช่าตามตารางที่ 6.8 อัตราค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์

ตารางที่ 6.8: อัตราค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์

วัน	เวลา	ราคา/ชั่วโมง (บาท)
จันทร์ – ศุกร์	10.00 – 17.00	400
จันทร์ – ศุกร์	17.00 – 02.00	600
เสาร์ – อาทิตย์	10.00 – 02.00	600
เช่าสำหรับจัดงาน EVENT 5,000 บาท สำหรับ 3 ชั่วโมง		

ตารางที่ 6.9: รายได้ค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์กรณีให้บริการเต็มทรัพยากรที่มี

วัน	เวลา	จำนวนชั่วโมง	ราคา/ชั่วโมง (บาท)	รายได้ต่อวัน	รายได้ต่อปี
จันทร์ ถึง ศุกร์	10.00 ถึง 17.00	7	400	2,800	672,000
	17.00 ถึง 02.00	9	600	5,400	1,296,000
เสาร์ ถึง อาทิตย์	10.00 ถึง 02.00	16	600	9,600	921,600
รวม				17,800	2,889,600

ตารางที่ 6.10: รายได้ค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์แบ่งตามกรณี

รายได้การให้บริการลานอเนกประสงค์	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด	2,900,640
กรณีที่เป็นไปได้ดีที่สุด	2,611,680
กรณีที่แย่ที่สุด	2,322,720

เช่นเดียวกับรายได้ค่าบริการเช่าสนามฟุตบอลหญ้าเทียมทางโครงการประมาณการรายได้ค่าบริการเช่าลานอเนกประสงค์โดยอ้างอิงข้อมูลจากกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการฯเต็มตลอดเวลาการให้บริการจะทำให้โครงการฯมีรายได้เท่ากับ 2,889,600 บาท ทั้งนี้ในการประเมินโอกาสสร้างรายได้ของโครงการฯได้แบ่งไว้เป็นสามกรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst case) โดยกำหนดให้มีอัตราการให้บริการเท่ากับ 80% 65% และ 50% ตามลำดับ แม้รายได้ค่าบริการให้เช่าลานอเนกประสงค์ส่วนใหญ่เกิดจากการทำกิจกรรมเล่นกีฬาและออกกำลังกายของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการจัดอีเวนต์ทางโครงการฯคาดการณ์ว่าสามารถได้ 4 – 5 ครั้งต่อเดือนสามารถสร้างรายได้ประมาณ 300,000 บาทต่อปี กล่าวคือเมื่อรวบรวมรายได้จากการให้บริการลานอเนกประสงค์ ทางโครงการฯสามารถสร้างรายได้จากการ

ให้บริการลานอเนกประสงค์เท่ากับ 2,611,680 บาท 2,178,240 บาท และ 1,744,800 บาท ตามลำดับ

3. รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา

ร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลต่างๆ เช่น เสื้อผ้า กางเกง ชุดวอร์ม ถุงเท้าและรองเท้าฟุตบอล รวมถึงมีบริการออกแบบเสื้อกีฬา สกรีนชื่อ เบอร์ บนชุดกีฬา เป็นต้น รายได้ส่วนนี้เป็นกิจกรรมแบบซื้อมาขายไป โดยวัตถุประสงค์ของการทำร้านขายอุปกรณ์กีฬาก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โครงการซื้อเคอร์เซอร์จะรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬามาขายต่อ โดยตั้งราคาขายบวกเพิ่มต้นทุน (Mark-up) 25%

เนื่องจากการขายอุปกรณ์กีฬานี้ทำเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลักของโครงการนั่นคือการให้เข้าสนามฟุตบอลฯ และการให้เข้าลานอเนกประสงค์ รายได้ในส่วนนี้จึงผันแปรตามรายได้ของกลุ่มรายได้ที่ 1 และ 2 ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่ารายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬาจะเท่ากับ 10%

4. รายได้จากร้านอาหารสไตล์ฟุตบอลในโครงการฯ

ร้านอาหารเปิดขึ้นเพื่อที่จะรองรับสำหรับคนที่รักกีฬาฟุตบอลอย่างแท้จริง ภายในร้านตกแต่งสไตล์ฟุตบอล ภายในร้านบริการอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบฟุตบอล รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi และบริการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ เหมาะสำหรับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ เช่นเดียวกับร้านขายอุปกรณ์กีฬาคือทำเพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลักของโครงการนั่นคือการให้เข้าสนามฟุตบอลฯ และการให้เข้าลานอเนกประสงค์ รายได้ในส่วนนี้จึงผันแปรตามรายได้ของกลุ่มรายได้ที่ 1 และ 2 ซึ่งคาดการณ์ไว้ว่ารายได้จากร้านอาหารจะเท่ากับ 20%

ตารางที่ 6.11: รายได้ของโครงการซื้อเคอร์เซอร์สำหรับปี 2558 กรณีที่ดีที่สุด
กรณีที่แย่ที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

ประเภทของรายได้ (หน่วย: บาท)	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
รายได้บริการสนามฟุตบอล	18,144,000	14,742,000	11,340,000
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	2,611,680	2,178,240	1,744,800
รวมรายได้ค่าบริการฯ	20,755,680	16,920,240	13,084,800
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	2,075,568	1,692,024	1,308,480
รายได้จากร้านอาหาร	4,151,136	3,384,048	2,616,960
รวมรายได้ทั้งหมด	26,982,384	21,996,312	17,010,240

ประมาณการรายได้สำหรับปี 2558 จะถูกนำไปคาดการณ์ถึงรายได้สำหรับ ปี 2559 ถึงปี 2562 โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกลุ่มธุรกิจลักษณะศูนย์ออกกำลังกาย หรือ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ซึ่งถูกประเมินว่าจะเติบโตได้ปีละไม่ต่ำกว่า 10% - 20% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, มิถุนายน 2557) จากการอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวจึงคาดหวังอัตราการเติบโตในกรณีที่ดียเยี่ยม กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 30% 20% และ 15% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.12: รายได้ของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 – 2662 กรณีที่ดีที่สุด

ประเภทของรายได้ (หน่วย: บาท)	กรณีที่ดียเยี่ยม				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
รายได้บริการสนามฟุตบอล	18,144,000	23,587,200	30,663,360	39,862,368	51,821,078
รายได้บริการลาน อเนกประสงค์	2,611,680	3,395,184	4,413,739	5,737,861	7,459,219
รวมรายได้ค่าบริการฯ	20,755,680	26,982,384	35,077,099	45,600,229	59,280,298
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์ กีฬา	2,075,568	2,698,238	3,507,710	4,560,023	5,928,030
รายได้จากร้านอาหาร	4,151,136	5,396,477	7,015,420	9,120,046	11,856,060
รวมรายได้ทั้งหมด	26,982,384	35,077,099	45,600,229	59,280,298	77,064,387

ตารางที่ 6.13: รายได้ของโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 – 2662 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ประเภทของรายได้(หน่วย: บาท)	กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
รายได้บริการสนามฟุตบอล	14,742,000	17,690,400	21,228,480	25,474,176	30,569,011
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	2,178,240	2,613,888	3,136,666	3,763,999	4,516,798
รวมรายได้ค่าบริการฯ	16,920,240	20,304,288	24,365,146	29,238,175	35,085,810
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	1,692,024	2,030,429	2,436,515	2,923,817	3,508,581
รายได้จากร้านอาหาร	3,384,048	4,060,858	4,873,029	5,847,635	7,017,162
รวมรายได้ทั้งหมด	21,996,312	26,395,574	31,674,689	38,009,627	45,611,553

ตารางที่ 6.14: รายได้ของโครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์สำหรับปี 2558 – 2662 กรณีที่แย่ที่สุด

ประเภทของรายได้(หน่วย: บาท)	กรณีที่แย่ที่สุด				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
รายได้บริการสนามฟุตบอล	11,340,000	13,041,000	14,997,150	17,246,723	19,833,731
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	1,744,800	2,006,520	2,307,498	2,653,623	3,051,666
รวมรายได้ค่าบริการฯ	13,084,800	15,047,520	17,304,648	19,900,345	22,885,397
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	1,308,480	1,504,752	1,730,465	1,990,035	2,288,540
รายได้จากร้านอาหาร	2,616,960	3,009,504	3,460,930	3,980,069	4,577,079
รวมรายได้ทั้งหมด	17,010,240	19,561,776	22,496,042	25,870,449	29,751,016

6.5 การประมาณรายจ่าย

โครงการชื้อคเกอร์เซ็นเตอร์มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่าย ประกอบไปด้วย ค่าเช่าที่ดิน ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ เงินเดือนพนักงาน ค่าดูแลรักษาสนามฯ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา ค่าวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.15: ค่าเช่าที่ดินและค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ค่าเช่าที่ดินและค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)
ค่าเช่าที่ดิน	1,800,000
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ (19,500,000/10ปี)	1,950,000
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ (5,000,000/10ปี)	500,000
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตึกแต่ง/ลานจอดรถ (14,820,000/10ปี)	1,482,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ (200,000/5ปี)	40,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน (500,000/5ปี)	100,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ (500,000/5ปี)	100,000

ตารางที่ 6.16: เงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท)	รวมสำหรับเดือน (บาท)	รวมสำหรับปี (บาท)
ผู้จัดการ	1	35,000	35,000	420,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	25,000	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	8	15,000	120,000	1,440,000
พ่อครัว	2	18,000	36,000	432,000
ผู้ช่วยพ่อครัว	1	15,000	15,000	180,000
พนักงานบริการลูกค้า	2	15,000	30,000	360,000
พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานทำความสะอาด	4	9,000	36,000	432,000
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	3	9,000	27,000	324,000
รวม	23		344,000	4,128,000

รายจ่ายที่นอกเหนือจากตาราง 6.15 ค่าเช่าที่ดินและค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และตารางที่ 6.16 เงินเดือนพนักงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าดูแลรักษาสนามฯ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา ค่าวัตถุดิบอาหาร จะผันแปรตามรายได้ส่วนต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ค่าดูแลรักษาสนามฯ คิดเป็น 5% ของรายได้กลุ่มที่ 1 และ 2
- ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 50% ของรายได้ทั้งหมดในปีแรกเพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ 10% ของรายได้ทั้งหมดในปีที่ 2 และ 5% ของรายได้ทั้งหมดในปีถัดไป แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่มากที่สุดทางโครงการจำกัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด คิดเป็น 40% ของรายได้ทั้งหมดในปีแรกเพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และ 4% ของรายได้ทั้งหมดในปีถัดไป
- ค่าสาธารณูปโภคคิดเป็น 3% ของรายได้ทั้งหมด
- ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา คิดเป็น 75% ของรายได้ร้านค้าอุปกรณ์กีฬา
- ค่าวัตถุดิบอาหาร คิดเป็น 30% ของรายได้ร้านอาหาร
- ดอกเบี้ยจ่ายสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคาร 20,000,000 บาท ด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 8% ดังนั้นดอกเบี้ยจ่ายเท่ากับ 1,600,000 บาท

ตารางที่ 6.17: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี 2558 กรณีที่ดีที่สุด

ต้นทุนขาย:	หน่วย: บาท
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬา	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)
พ่อครัว	(432,000)
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(1,037,784)
ค่าสาธารณูปโภค	(809,472)
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(1,556,676)
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(1,245,341)
รวมต้นทุนขาย	(9,291,272)

ตารางที่ 6.18: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี2558 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ต้นทุนขาย:	หน่วย: บาท
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬา	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)
พ่อครัว	(432,000)
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(846,012)
ค่าสาธารณูปโภค	(659,889)
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(1,269,018)
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(1,015,214)
รวมต้นทุนขาย	(8,432,134)

ตารางที่ 6.19: ประมาณการต้นทุนขาย สำหรับปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด

ต้นทุนขาย:	หน่วย: บาท
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬา	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)
พ่อครัว	(432,000)
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(654,240)
ค่าสาธารณูปโภค	(510,307)
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(981,360)
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(785,088)
รวมต้นทุนขาย	(7,572,995)

ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี2558 กรณีที่ดีที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	หน่วย: บาท
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้จัดการ	(420,000)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)
พนักงานบัญชี	(240,000)
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	(13,491,192)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,949,192)

ตารางที่ 6.21: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี2558 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	หน่วย: บาท
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้จัดการ	(420,000)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)
พนักงานบัญชี	(240,000)
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	(10,998,156)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(16,456,156)

ตารางที่ 6.22: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	หน่วย: บาท
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้จัดการ	(420,000)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)
พนักงานบัญชี	(240,000)
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	(6,804,096)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(12,262,096)

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของโครงการก่อน เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

โครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้บริการสนามฟุตบอล	18,144,000
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	2,611,680
รวมรายได้ค่าบริการฯ	20,755,680
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	2,075,568
รายได้จากร้านอาหาร	4,151,136
รวมรายได้ทั้งหมด	26,982,384
ต้นทุนขาย:	
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)
พ่อครัว	(432,000)
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(1,037,784)
ค่าสาธารณูปโภค	(809,472)
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(1,556,676)
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(1,245,341)
รวมต้นทุนขาย	(9,291,272)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้จัดการ	(420,000)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)
พนักงานบัญชี	(240,000)
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	(13,491,192)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,949,192)
กำไรขั้นต้น	(1,258,080)
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,600,000)
กำไรก่อนภาษี	(2,858,080)
ภาษีเงินได้ฯ (20%)	-
กำไรสุทธิ	(2,858,080)

โครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้บริการสนามฟุตบอล	14,742,000
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	2,178,240
รวมรายได้ค่าบริการฯ	16,920,240
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	1,692,024
รายได้จากร้านอาหาร	3,384,048
รวมรายได้ทั้งหมด	21,996,312
ต้นทุนขาย:	
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)
พ่อครัว	(432,000)
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(846,012)
ค่าสาธารณูปโภค	(659,889)
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(1,269,018)
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(1,015,214)
รวมต้นทุนขาย	(8,432,134)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)

ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้จัดการ	(420,000)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)
พนักงานบัญชี	(240,000)
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	(10,998,156)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(16,456,156)
กำไรขั้นต้น	(2,891,978)
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,600,000)
กำไรก่อนภาษี	(4,491,978)
ภาษีเงินได้ฯ (20%)	-
กำไรสุทธิ	(4,491,978)

โครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้บริการสนามฟุตบอล	11,340,000
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	1,744,800
รวมรายได้ค่าบริการฯ	13,084,800
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	1,308,480
รายได้จากร้านอาหาร	2,616,960
รวมรายได้ทั้งหมด	17,010,240
ต้นทุนขาย:	
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)
พ่อครัว	(432,000)
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(654,240)
ค่าสาธารณูปโภค	(510,307)
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(981,360)
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(785,088)
รวมต้นทุนขาย	(7,572,995)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)
เงินเดือนพนักงาน:	
ผู้จัดการ	(420,000)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)
พนักงานบัญชี	(240,000)
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	(6,804,096)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(12,262,096)
กำไรขั้นต้น	(2,824,851)
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,600,000)
กำไรก่อนภาษี	(4,424,851)
ภาษีเงินได้ฯ (20%)	-
กำไรสุทธิ	(4,424,851)

โครงการซื้อเคอร์เซอร์
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2562
หน่วย: บาท

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้บริการสนามฟุตบอล	18,144,000	67.2%	23,587,200	67.2%	30,663,360	67.2%	39,862,368	67.2%	51,821,078	67.2%
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	2,611,680	9.7%	3,395,184	9.7%	4,413,739	9.7%	5,737,861	9.7%	7,459,219	9.7%
รวมรายได้ค่าบริการฯ	20,755,680	76.9%	26,982,384	76.9%	35,077,099	76.9%	45,600,229	76.9%	59,280,298	76.9%
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	2,075,568	7.7%	2,698,238	7.7%	3,507,710	7.7%	4,560,023	7.7%	5,928,030	7.7%
รายได้จากร้านอาหาร	4,151,136	15.4%	5,396,477	15.4%	7,015,420	15.4%	9,120,046	15.4%	11,856,060	15.4%
รวมรายได้ทั้งหมด	26,982,384	100.0%	35,077,099	100.0%	45,600,229	100.0%	59,280,298	100.0%	77,064,387	100.0%
ต้นทุนขาย:										
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)	-7.2%	(1,950,000)	-5.6%	(1,950,000)	-4.3%	(1,950,000)	-3.3%	(1,950,000)	-2.5%
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)	-1.9%	(500,000)	-1.4%	(500,000)	-1.1%	(500,000)	-0.8%	(500,000)	-0.6%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ	(40,000)	-0.1%	(40,000)	-0.1%	(40,000)	-0.1%	(40,000)	-0.1%	(40,000)	-0.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%	(100,000)	-0.2%	(100,000)	-0.2%	(100,000)	-0.1%
เงินเดือนพนักงาน:										
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)	-5.3%	(1,440,000)	-4.1%	(1,440,000)	-3.2%	(1,440,000)	-2.4%	(1,440,000)	-1.9%
พ่อครัว	(432,000)	-1.6%	(432,000)	-1.2%	(432,000)	-0.9%	(432,000)	-0.7%	(432,000)	-0.6%

ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)	-0.7%	(180,000)	-0.5%	(180,000)	-0.4%	(180,000)	-0.3%	(180,000)	-0.2%
ค่าดูแลรักษาสนามฯ	(1,037,784)	-3.8%	(1,349,119)	-3.8%	(1,753,855)	-3.8%	(2,280,011)	-3.8%	(2,964,015)	-3.8%
ค่าสาธารณูปโภค	(809,472)	-3.0%	(1,052,313)	-3.0%	(1,368,007)	-3.0%	(1,778,409)	-3.0%	(2,311,932)	-3.0%
ต้นทุนสินค้าอุปโภคภัท	(1,556,676)	-5.8%	(2,023,679)	-5.8%	(2,630,782)	-5.8%	(3,420,017)	-5.8%	(4,446,022)	-5.8%
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(1,245,341)	-4.6%	(1,618,943)	-4.6%	(2,104,626)	-4.6%	(2,736,014)	-4.6%	(3,556,818)	-4.6%
รวมต้นทุนขาย	(9,291,272)	-34.4%	(10,686,054)	-30.5%	(12,499,270)	-27.4%	(14,856,451)	-25.1%	(17,920,787)	-23.3%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)	-6.7%	(1,800,000)	-5.1%	(1,800,000)	-3.9%	(1,800,000)	-3.0%	(1,800,000)	-2.3%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)	-5.5%	(1,482,000)	-4.2%	(1,482,000)	-3.2%	(1,482,000)	-2.5%	(1,482,000)	-1.9%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%	(100,000)	-0.2%	(100,000)	-0.2%	(100,000)	-0.1%
เงินเดือนพนักงาน:										
ผู้จัดการ	(420,000)	-1.6%	(420,000)	-1.2%	(420,000)	-0.9%	(420,000)	-0.7%	(420,000)	-0.5%
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)	-1.1%	(300,000)	-0.9%	(300,000)	-0.7%	(300,000)	-0.5%	(300,000)	-0.4%
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)	-1.3%	(360,000)	-1.0%	(360,000)	-0.8%	(360,000)	-0.6%	(360,000)	-0.5%
พนักงานบัญชี	(240,000)	-0.9%	(240,000)	-0.7%	(240,000)	-0.5%	(240,000)	-0.4%	(240,000)	-0.3%
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)	-1.6%	(432,000)	-1.2%	(432,000)	-0.9%	(432,000)	-0.7%	(432,000)	-0.6%
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)	-1.2%	(324,000)	-0.9%	(324,000)	-0.7%	(324,000)	-0.5%	(324,000)	-0.4%
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	(13,491,192)	-50.0%	(3,507,710)	-10.0%	(2,280,011)	-5.0%	(2,964,015)	-5.0%	(3,853,219)	-5.0%

รวมค่าใช้จ่ายใน

การขายและบริหาร

กำไรขั้นต้น

ดอกเบี้ยจ่าย

กำไรก่อนภาษีฯ

ภาษีเงินได้ฯ (20%)

กำไรสุทธิ

(18,949,192)	-70.2%	(8,965,710)	-25.6%	(7,738,011)	-17.0%	(8,422,015)	-14.2%	(9,311,219)	-12.1%
(1,258,080)	-4.7%	15,425,335	44.0%	25,362,947	55.6%	36,001,831	60.7%	49,832,381	64.7%
(1,600,000)	-5.9%	(1,600,000)	-4.6%	(1,600,000)	-3.5%	(1,600,000)	-2.7%	(1,600,000)	-2.1%
(2,858,080)	-10.6%	13,825,335	39.4%	23,762,947	52.1%	34,401,831	58.0%	48,232,381	62.6%
-	0.0%	(2,765,067)	-7.9%	(4,752,589)	-10.4%	(6,880,366)	-11.6%	(9,646,476)	-12.5%
(2,858,080)	-10.6%	11,060,268	31.5%	19,010,358	41.7%	27,521,465	46.4%	38,585,905	50.1%

โครงการซื้อเคอร์เซอร์

งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย: บาท

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้บริการสนามฟุตบอล	14,742,000	67.0%	17,690,400	67.0%	21,228,480	67.0%	25,474,176	67.0%	30,569,011	67.0%
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	2,178,240	9.9%	2,613,888	9.9%	3,136,666	9.9%	3,763,999	9.9%	4,516,798	9.9%
รวมรายได้ค่าบริการ	16,920,240	76.9%	20,304,288	76.9%	24,365,146	76.9%	29,238,175	76.9%	35,085,810	76.9%
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	1,692,024	7.7%	2,030,429	7.7%	2,436,515	7.7%	2,923,817	7.7%	3,508,581	7.7%
รายได้จากร้านอาหาร	3,384,048	15.4%	4,060,858	15.4%	4,873,029	15.4%	5,847,635	15.4%	7,017,162	15.4%
รวมรายได้ทั้งหมด	21,996,312	100.0%	26,395,574	100.0%	31,674,689	100.0%	38,009,627	100.0%	45,611,553	100.0%
ต้นทุนขาย:										
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)	-8.9%	(1,950,000)	-7.4%	(1,950,000)	-6.2%	(1,950,000)	-5.1%	(1,950,000)	-4.3%
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)	-2.3%	(500,000)	-1.9%	(500,000)	-1.6%	(500,000)	-1.3%	(500,000)	-1.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ	(40,000)	-0.2%	(40,000)	-0.2%	(40,000)	-0.1%	(40,000)	-0.1%	(40,000)	-0.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)	-0.5%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%	(100,000)	-0.3%	(100,000)	-0.2%
เงินเดือนพนักงาน:										
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)	-6.5%	(1,440,000)	-5.5%	(1,440,000)	-4.5%	(1,440,000)	-3.8%	(1,440,000)	-3.2%
พ่อครัว	(432,000)	-2.0%	(432,000)	-1.6%	(432,000)	-1.4%	(432,000)	-1.1%	(432,000)	-0.9%

ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)	-0.8%	(180,000)	-0.7%	(180,000)	-0.6%	(180,000)	-0.5%	(180,000)	-0.4%
ค่าดูแลรักษาสนามนา	(846,012)	-3.8%	(1,015,214)	-3.8%	(1,218,257)	-3.8%	(1,461,909)	-3.8%	(1,754,290)	-3.8%
ค่าสาธารณูปโภค	(659,889)	-3.0%	(791,867)	-3.0%	(950,241)	-3.0%	(1,140,289)	-3.0%	(1,368,347)	-3.0%
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(1,269,018)	-5.8%	(1,522,822)	-5.8%	(1,827,386)	-5.8%	(2,192,863)	-5.8%	(2,631,436)	-5.8%
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(1,015,214)	-4.6%	(1,218,257)	-4.6%	(1,461,909)	-4.6%	(1,754,290)	-4.6%	(2,105,149)	-4.6%
รวมต้นทุนขาย	(8,432,134)	-38.3%	(9,190,161)	-34.8%	(10,099,793)	-31.9%	(11,191,351)	-29.4%	(12,501,221)	-27.4%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)	-8.2%	(1,800,000)	-6.8%	(1,800,000)	-5.7%	(1,800,000)	-4.7%	(1,800,000)	-3.9%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)	-6.7%	(1,482,000)	-5.6%	(1,482,000)	-4.7%	(1,482,000)	-3.9%	(1,482,000)	-3.2%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)	-0.5%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%	(100,000)	-0.3%	(100,000)	-0.2%
เงินเดือนพนักงาน:										
ผู้จัดการ	(420,000)	-1.9%	(420,000)	-1.6%	(420,000)	-1.3%	(420,000)	-1.1%	(420,000)	-0.9%
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)	-1.4%	(300,000)	-1.1%	(300,000)	-0.9%	(300,000)	-0.8%	(300,000)	-0.7%
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)	-1.6%	(360,000)	-1.4%	(360,000)	-1.1%	(360,000)	-0.9%	(360,000)	-0.8%
พนักงานบัญชี	(240,000)	-1.1%	(240,000)	-0.9%	(240,000)	-0.8%	(240,000)	-0.6%	(240,000)	-0.5%
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)	-2.0%	(432,000)	-1.6%	(432,000)	-1.4%	(432,000)	-1.1%	(432,000)	-0.9%
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)	-1.5%	(324,000)	-1.2%	(324,000)	-1.0%	(324,000)	-0.9%	(324,000)	-0.7%
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	(10,998,156)	-50.0%	(2,639,557)	-10.0%	(1,583,734)	-5.0%	(1,900,481)	-5.0%	(2,280,578)	-5.0%

รวมค่าใช้จ่ายใน

การขายและบริหาร

กำไรขั้นต้น

ดอกเบี้ยจ่าย

กำไรก่อนภาษี

ภาษีเงินได้ฯ (20%)

กำไรสุทธิ

(16,456,156)	-74.8%	(8,097,557)	-30.7%	(7,041,734)	-22.2%	(7,358,481)	-19.4%	(7,738,578)	-17.0%
(2,891,978)	-13.1%	9,107,856	34.5%	14,533,162	45.9%	19,459,795	51.2%	25,371,754	55.6%
(1,600,000)	-7.3%	(1,600,000)	-6.1%	(1,600,000)	-5.1%	(1,600,000)	-4.2%	(1,600,000)	-3.5%
(4,491,978)	-20.4%	7,507,856	28.4%	12,933,162	40.8%	17,859,795	47.0%	23,771,754	52.1%
-	0.0%	(1,501,571)	-5.7%	(2,586,632)	-8.2%	(3,571,959)	-9.4%	(4,754,351)	-10.4%
(4,491,978)	-20.4%	6,006,285	22.8%	10,346,530	32.7%	14,287,836	37.6%	19,017,403	41.7%

โครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์

งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย: บาท

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้บริการสนามฟุตบอล	11,340,000	66.7%	13,041,000	66.7%	14,997,150	66.7%	17,246,723	66.7%	19,833,731	66.7%
รายได้บริการลานอเนกประสงค์	1,744,800	10.3%	2,006,520	10.3%	2,307,498	10.3%	2,653,623	10.3%	3,051,666	10.3%
รวมรายได้ค่าบริการฯ	13,084,800	76.9%	15,047,520	76.9%	17,304,648	76.9%	19,900,345	76.9%	22,885,397	76.9%
รายได้จากร้านขายอุปกรณ์กีฬา	1,308,480	7.7%	1,504,752	7.7%	1,730,465	7.7%	1,990,035	7.7%	2,288,540	7.7%
รายได้จากร้านอาหาร	2,616,960	15.4%	3,009,504	15.4%	3,460,930	15.4%	3,980,069	15.4%	4,577,079	15.4%
รวมรายได้ทั้งหมด	17,010,240	100.0%	19,561,776	100.0%	22,496,042	100.0%	25,870,449	100.0%	29,751,016	100.0%
ต้นทุนขาย:										
ค่าเสื่อมราคา-สนามฯ	(1,950,000)	-11.5%	(1,950,000)	-10.0%	(1,950,000)	-8.7%	(1,950,000)	-7.5%	(1,950,000)	-6.6%
ค่าเสื่อมราคา-ลานฯ	(500,000)	-2.9%	(500,000)	-2.6%	(500,000)	-2.2%	(500,000)	-1.9%	(500,000)	-1.7%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์กีฬาฯ	(40,000)	-0.2%	(40,000)	-0.2%	(40,000)	-0.2%	(40,000)	-0.2%	(40,000)	-0.1%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อื่นๆ	(100,000)	-0.6%	(100,000)	-0.5%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%
เงินเดือนพนักงาน:										
เจ้าหน้าที่ประจำสนาม	(1,440,000)	-8.5%	(1,440,000)	-7.4%	(1,440,000)	-6.4%	(1,440,000)	-5.6%	(1,440,000)	-4.8%

พ่อครัว	(432,000)	-2.5%	(432,000)	-2.2%	(432,000)	-1.9%	(432,000)	-1.7%	(432,000)	-1.5%
ผู้ช่วยพ่อครัว	(180,000)	-1.1%	(180,000)	-0.9%	(180,000)	-0.8%	(180,000)	-0.7%	(180,000)	-0.6%
ค่าดูแลรักษาสนามนา	(654,240)	-3.8%	(752,376)	-3.8%	(865,232)	-3.8%	(995,017)	-3.8%	(1,144,270)	-3.8%
ค่าสาธารณูปโภค	(510,307)	-3.0%	(586,853)	-3.0%	(674,881)	-3.0%	(776,113)	-3.0%	(892,530)	-3.0%
ต้นทุนสินค้าอุปกรณ์กีฬา	(981,360)	-5.8%	(1,128,564)	-5.8%	(1,297,849)	-5.8%	(1,492,526)	-5.8%	(1,716,405)	-5.8%
ค่าวัตถุดิบอาหาร	(785,088)	-4.6%	(902,851)	-4.6%	(1,038,279)	-4.6%	(1,194,021)	-4.6%	(1,373,124)	-4.6%
รวมต้นทุนขาย	(7,572,995)	-44.5%	(8,012,644)	-41.0%	(8,518,241)	-37.9%	(9,099,677)	-35.2%	(9,768,329)	-32.8%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
ค่าเช่าที่ดิน	(1,800,000)	-10.6%	(1,800,000)	-9.2%	(1,800,000)	-8.0%	(1,800,000)	-7.0%	(1,800,000)	-6.1%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/										
ตกแต่ง/ลานจอดรถ	(1,482,000)	-8.7%	(1,482,000)	-7.6%	(1,482,000)	-6.6%	(1,482,000)	-5.7%	(1,482,000)	-5.0%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(100,000)	-0.6%	(100,000)	-0.5%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.4%	(100,000)	-0.3%
เงินเดือนพนักงาน:										
ผู้จัดการ	(420,000)	-2.5%	(420,000)	-2.1%	(420,000)	-1.9%	(420,000)	-1.6%	(420,000)	-1.4%
ผู้ช่วยผู้จัดการ	(300,000)	-1.8%	(300,000)	-1.5%	(300,000)	-1.3%	(300,000)	-1.2%	(300,000)	-1.0%
พนักงานบริการลูกค้า	(360,000)	-2.1%	(360,000)	-1.8%	(360,000)	-1.6%	(360,000)	-1.4%	(360,000)	-1.2%
พนักงานบัญชี	(240,000)	-1.4%	(240,000)	-1.2%	(240,000)	-1.1%	(240,000)	-0.9%	(240,000)	-0.8%
พนักงานทำความสะอาด	(432,000)	-2.5%	(432,000)	-2.2%	(432,000)	-1.9%	(432,000)	-1.7%	(432,000)	-1.5%
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	(324,000)	-1.9%	(324,000)	-1.7%	(324,000)	-1.4%	(324,000)	-1.3%	(324,000)	-1.1%

ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด	(6,804,096)	-40.0%	(782,471)	-4.0%	(899,842)	-4.0%	(1,034,818)	-4.0%	(1,190,041)	-4.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	(12,262,096)	-72.1%	(6,240,471)	-31.9%	(6,357,842)	-28.3%	(6,492,818)	-25.1%	(6,648,041)	-22.3%
กำไรขั้นต้น	(2,824,851)	-16.6%	5,308,660	27.1%	7,619,960	33.9%	10,277,953	39.7%	13,334,647	44.8%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,600,000)	-9.4%	(1,600,000)	-8.2%	(1,600,000)	-7.1%	(1,600,000)	-6.2%	(1,600,000)	-5.4%
กำไรก่อนภาษี	(4,424,851)	-26.0%	3,708,660	19.0%	6,019,960	26.8%	8,677,953	33.5%	11,734,647	39.4%
ภาษีเงินได้ฯ (20%)	-	0.0%	(741,732)	-3.8%	(1,203,992)	-5.4%	(1,735,591)	-6.7%	(2,346,929)	-7.9%
กำไรสุทธิ	(4,424,851)	-26.0%	2,966,928	15.2%	4,815,968	21.4%	6,942,363	26.8%	9,387,717	31.6%

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนต่อไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่ง

งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

- โครงการจะดำรงเงินสดในมือ 5,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือโครงการจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ
- สิ้นค้าคงเหลือสำหรับร้านค้าอุปกรณ์กีฬาและร้านอาหารให้ดำรงไว้ที่ 25% ของรายได้ฯ ในปีถัดไป
- โครงการจะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวในปีที่ 6 - 10 จำนวนปีละ 4,000,000 บาท
- กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงาน โครงการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลปีละ 9,000,000 บาท อันเนื่องมาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง ($30\% \times 30,000,000$)

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินโดยมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

โครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์

งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

สินทรัพย์

สินทรัพย์หมุนเวียน

เงินสด	5,000,000
สินค้าคงเหลือ	1,522,822
เงินลงทุนระยะสั้น	2,637,201

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

สนามฟุตบอล	17,550,000
ลานอเนกประสงค์	4,500,000
อาคาร ค่าตกแต่ง และที่จอดรถ	13,338,000

อุปกรณ์กีฬาที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงาน	160,000
อุปกรณ์สำนักงาน	400,000
อุปกรณ์อื่นๆ	400,000
รวมสินทรัพย์	45,508,022

หนี้สิน

หนี้สินหมุนเวียน

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน	
เงินกู้ยืมระยะยาว	20,000,000

รวมหนี้สิน	20,000,000
-------------------	-------------------

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ทุนสามัญ	30,000,000
กำไรสะสม	0
กำไรประจํางวด	(4,491,978)
เงินปันผลจ่าย	0

รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	25,508,022
-----------------------------	-------------------

รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	45,508,022
---------------------------------------	-------------------

โครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์

งบแสดงฐานะทางการเงินแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย: บาท

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	11.0%	5,000,000	11.4%	5,000,000	10.8%	5,000,000	9.5%	5,000,000	7.8%
สินค้าคงเหลือ	1,522,822	3.3%	1,827,386	4.2%	2,192,863	4.7%	2,631,436	5.0%	2,631,436	4.1%
เงินลงทุนระยะสั้น	2,637,201	5.8%	5,012,493	11.4%	11,250,606	24.2%	21,257,196	40.3%	36,628,988	57.3%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
สนามฟุตบอล	17,550,000	38.6%	15,600,000	35.4%	13,650,000	29.4%	11,700,000	22.2%	9,750,000	15.3%
ลานอเนกประสงค์	4,500,000	9.9%	4,000,000	9.1%	3,500,000	7.5%	3,000,000	5.7%	2,500,000	3.9%
อาคาร ค่าตกแต่ง และที่จอดรถ	13,338,000	29.3%	11,856,000	26.9%	10,374,000	22.3%	8,892,000	16.9%	7,410,000	11.6%
อุปกรณ์กีฬาที่มีไว้ใช้ในการดำเนินงาน	160,000	0.4%	120,000	0.3%	80,000	0.2%	40,000	0.1%	1	0.0%
อุปกรณ์สำนักงาน	400,000	0.9%	300,000	0.7%	200,000	0.4%	100,000	0.2%	1	0.0%
อุปกรณ์อื่นๆ	400,000	0.9%	300,000	0.7%	200,000	0.4%	100,000	0.2%	1	0.0%
รวมสินทรัพย์	45,508,022	100.0%	44,015,879	100.0%	46,447,470	100.0%	52,720,632	100.0%	63,920,426	100.0%

หนี้สิน

หนี้สินหมุนเวียน

ภาษีเงินได้ค้างจ่าย

หนี้สินไม่หมุนเวียน

เงินกู้ยืมระยะยาว

รวมหนี้สิน

ส่วนของผู้ถือหุ้น

ทุนสามัญ

กำไรสะสม

กำไรประจำงวด

เงินปันผลจ่าย

รวมส่วนของผู้ถือหุ้น

รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น

0	0.0%	1,501,571	3.4%	2,586,632	5.6%	3,571,959	6.8%	4,754,351	7.4%
20,000,000	43.9%	20,000,000	45.4%	20,000,000	43.1%	20,000,000	37.9%	20,000,000	31.3%
20,000,000	43.9%	21,501,571	48.8%	22,586,632	48.6%	23,571,959	44.7%	24,754,351	38.7%
30,000,000	65.9%	30,000,000	68.2%	30,000,000	64.6%	30,000,000	56.9%	30,000,000	46.9%
0	0.0%	(4,491,978)	-10.2%	(7,485,693)	-16.1%	(6,139,163)	-11.6%	(851,327)	-1.3%
(4,491,978)	-9.9%	6,006,285	13.6%	10,346,530	22.3%	14,287,836	27.1%	19,017,403	29.8%
-	0.0%	(9,000,000)	-20.4%	(9,000,000)	-19.4%	(9,000,000)	-17.1%	(9,000,000)	-14.1%
25,508,022	56.1%	22,514,307	51.2%	23,860,837	51.4%	29,148,673	55.3%	39,166,076	61.3%
45,508,022	100.0%	44,015,879	100.0%	46,447,470	100.0%	52,720,632	100.0%	63,920,426	100.0%

6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด คือรายการบัญชีประเภทหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงสถานะของเงินสดในโครงการเป็นสำคัญซึ่งสามารถช่วยให้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนหรือตรวจสอบสภาพคล่องทางการเงินของโครงการ สำหรับในแผนการเงินนี้จะจัดทำเพียงกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO หรือ Cash Flow from Operating Activities) เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของโครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

โครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์

งบกระแสเงินสด – กรณีที่ดีที่สุด
สำหรับปี 2558

	หน่วย: บาท				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรสุทธิ	(2,858,080)	11,060,268	19,010,358	27,521,465	38,585,905
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,972,000	5,972,000	5,972,000	5,972,000	5,972,000
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้างจ่าย	-	1,501,571	1,085,061	985,326	1,182,392
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(1,522,822)	(304,564)	(365,477)	(438,573)	-
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	1,591,098	18,229,275	25,701,942	34,040,219	45,740,297

โครงการซื้อคเกอร์เซ็นเตอร์

งบกระแสเงินสด – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด
สำหรับปี 2558

	หน่วย: บาท				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรสุทธิ	(4,491,978)	6,006,285	10,346,530	14,287,836	19,017,403
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,972,000	5,972,000	5,972,000	5,972,000	5,972,000
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้างจ่าย	-	1,501,571	1,085,061	985,326	1,182,392
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(1,522,822)	(304,564)	(365,477)	(438,573)	-
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	(42,799)	13,175,292	17,038,114	20,806,590	26,171,795

โครงการซื้อคอมพิวเตอร์
งบกระแสเงินสด – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558

	หน่วย: บาท				
	2558	2559	2560	2561	2562
กำไรสุทธิ	(4,424,851)	2,966,928	4,815,968	6,942,363	9,387,717
บวก ค่าเสื่อมราคา	5,972,000	5,972,000	5,972,000	5,972,000	5,972,000
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้างจ่าย	-	741,732	462,260	531,599	611,339
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(1,128,564)	(169,285)	(194,677)	(223,879)	-
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	418,585	9,511,376	11,055,550	13,222,083	15,971,056

6.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการใช้เครื่องมือในการประเมิน 4 วิธีคือ

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

โครงการซื้อคอมพิวเตอร์ มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียว เท่ากับ 50 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรจากการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.23: แสดงประมาณกระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงานในปี 2558 - 2562

	กระแสเงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน(บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กรณีที่ดีที่สุด	1,591,098	18,229,275	25,701,942	34,040,219	45,740,297
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	(42,799)	13,175,292	17,038,114	20,806,590	26,171,795
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	418,585	9,511,376	11,055,550	13,222,083	15,971,056

ตารางที่ 6.24: แสดงประมาณกำไรสุทธิในปี 2558 - 2562

	กำไรสุทธิ (บาท)				
	2558	2559	2560	2561	2562
กรณีที่ดีที่สุด	(2,858,080)	11,060,268	19,010,358	27,521,465	38,585,905
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	(4,491,978)	6,006,285	10,346,530	14,287,836	19,017,403
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	(4,424,851)	2,966,928	4,815,968	6,942,363	9,387,717

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการซื้อเครื่องจักรเงินเตอร์ โดยใช้วิธี
ระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 50,000,000 บาทว่า
ต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินได้ไปลงทุนต่อหรือได้
ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

กรณีที่ดียที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3.13 ปี หรือ 3 ปี 2 เดือน

กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3.95 ปี หรือ 3 ปี 11 เดือน

กรณีที่แย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 4.99 ปี หรือ 5 ปี 0 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่โครงการซื้อเครื่องจักรเงินเตอร์ลงทุนไปเท่ากับ 50,000,000 บาท เมื่อพิจารณาถึง
ประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อ
พิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนเท่าใดโดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการ
ลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย
พบว่าทางโครงการได้สร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดัง
ได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.25: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน				
	2558	2559	2560	2561	2562
กรณีที่ดียที่สุด	-5.72%	22.12%	38.02%	55.04%	77.17%
กรณีที่แย่ที่สุด	-8.98%	12.01%	20.69%	28.58%	38.03%
กรณีที่แย่ที่สุด	-8.85%	5.93%	9.63%	13.88%	18.78%

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สูตร $NPV = PV - I$

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก กิจกรรมก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจกรรมก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 21.20% ตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 50,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด NPV สำหรับ 10 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.26: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	1,591,098	1,312,787	1,312,787	(50,000,000)	(48,687,213)
ปีที่ 2559	18,229,275	12,409,782	13,722,569	(50,000,000)	(36,277,431)
ปีที่ 2560	25,701,942	14,436,372	28,158,942	(50,000,000)	(21,841,058)
ปีที่ 2561	34,040,219	15,775,454	43,934,396	(50,000,000)	(6,065,604)
ปีที่ 2562	45,740,297	17,489,842	61,424,237	(50,000,000)	11,424,237
ปีที่ 2563	59,462,385	18,759,731	80,183,969	(50,000,000)	30,183,969
ปีที่ 2564	77,301,101	20,121,824	100,305,792	(50,000,000)	50,305,792
ปีที่ 2565	100,491,431	21,582,814	121,888,607	(50,000,000)	71,888,607
ปีที่ 2566	130,638,861	23,149,883	145,038,490	(50,000,000)	95,038,490
ปีที่ 2567	169,830,519	24,830,733	169,869,223	(49,999,999)	119,869,223

ตารางที่ 6.27: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	(42,799)	-35,313	-35,313	(50,000,000)	(50,035,313)
ปีที่ 2559	13,175,292	8,969,227	8,933,914	(50,000,000)	(41,066,086)
ปีที่ 2560	17,038,114	9,570,038	18,503,952	(50,000,000)	(31,496,048)
ปีที่ 2561	20,806,590	9,642,517	28,146,469	(50,000,000)	(21,853,531)
ปีที่ 2562	26,171,795	10,007,380	38,153,849	(50,000,000)	(11,846,151)
ปีที่ 2563	31,406,154	9,908,297	48,062,147	(50,000,000)	(1,937,853)
ปีที่ 2564	37,687,384	9,810,195	57,872,342	(50,000,000)	7,872,342
ปีที่ 2565	45,224,861	9,713,065	67,585,407	(50,000,000)	17,585,407
ปีที่ 2566	54,269,833	9,616,896	77,202,303	(50,000,000)	27,202,303
ปีที่ 2567	65,123,800	9,521,679	86,723,981	(50,000,000)	36,723,981

ตารางที่ 6.28: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	418,585	345,367	345,367	(50,000,000)	(49,654,633)
ปีที่ 2559	9,511,376	6,474,975	6,820,342	(50,000,000)	(43,179,658)
ปีที่ 2560	11,055,550	6,209,727	13,030,069	(50,000,000)	(36,969,931)
ปีที่ 2561	13,222,083	6,127,586	19,157,655	(50,000,000)	(30,842,345)
ปีที่ 2562	15,971,056	6,106,896	25,264,551	(50,000,000)	(24,735,449)
ปีที่ 2563	18,366,714	5,794,497	31,059,048	(50,000,000)	(18,940,952)
ปีที่ 2564	21,121,721	5,498,079	36,557,127	(50,000,000)	(13,442,873)
ปีที่ 2565	24,289,980	5,216,824	41,773,951	(50,000,000)	(8,226,049)
ปีที่ 2566	27,933,476	4,949,957	46,723,908	(50,000,000)	(3,276,092)
ปีที่ 2567	32,123,498	4,696,741	51,420,649	(49,999,999)	1,420,649

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดียิ่งที่สุดและกรณีที่แย่ที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 5 และปีที่ 7 ของการดำเนินงานตามลำดับ อย่างไรก็ตามแม้กรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการสามารถได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกในปีที่ 10 และจะเห็นว่าทางโครงการกำหนดกำไรจากการดำเนินงานไว้เท่ากับปีที่ 5 เนื่องจากการทางการเงินข้างต้นจัดทำไว้สำหรับ 5 ปี แต่อย่างไรก็ตามสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้อัตราการเติบโตตามที่ได้กำหนดไว้ในประมาณการรายได้คือ 30% 20% และ 15% สำหรับกรณีที่ดียิ่งที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด ดังนั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีต่อไปก็จะเป็นบวกตามอย่างต่อเนื่อง สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบมูลค่าปัจจุบันสุทธินี้แล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 50,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือการยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 21.20% ตามที่ได้คำนวณไว้ในตารางที่ 6.3 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการซื้อเคอร์เซอร์เซ็นเตอร์

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 21.20% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 21.20% จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของโครงการคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 10 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 10 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.29: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ต่ำที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(50,000,000)	
ปีที่ 2558	1,591,098	
ปีที่ 2559	18,229,275	
ปีที่ 2560	25,701,942	
ปีที่ 2561	34,040,219	16.14%
ปีที่ 2562	45,740,297	28.45%
ปีที่ 2563	59,462,385	36.29%
ปีที่ 2564	77,301,101	41.55%
ปีที่ 2565	100,491,431	45.20%
ปีที่ 2566	130,638,861	47.81%
ปีที่ 2567	169,830,519	49.72%

ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(50,000,000)	
ปีที่ 2558	(42,799)	
ปีที่ 2559	13,175,292	
ปีที่ 2560	17,038,114	
ปีที่ 2561	20,806,590	0.62%
ปีที่ 2562	26,171,795	12.41%
ปีที่ 2563	31,406,154	20.03%
ปีที่ 2564	37,687,384	25.20%
ปีที่ 2565	45,224,861	28.85%
ปีที่ 2566	54,269,833	31.49%
ปีที่ 2567	65,123,800	33.46%

ตารางที่ 6.31: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 2557	(50,000,000)	
ปีที่ 2558	418,585	
ปีที่ 2559	9,511,376	
ปีที่ 2560	11,055,550	
ปีที่ 2561	13,222,083	
ปีที่ 2562	15,971,056	0.10%
ปีที่ 2563	18,366,714	7.73%
ปีที่ 2564	21,121,721	13.03%
ปีที่ 2565	24,289,980	16.84%
ปีที่ 2566	27,933,476	19.66%
ปีที่ 2567	32,123,498	21.80%

เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 21.55% จึงพิจารณาลงทุนในโครงการและจากตารางพบว่าผลตอบแทนของโครงการในกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 5 เนื่องจากมี IRR ที่ 28.45% ซึ่งมากกว่า 21.20% แล้ว และสำหรับกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 7 เช่นกันโดยมี IRR เท่ากับ 25.20% แม้สำหรับกรณีที่แย่ที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 10 ที่ 21.80% สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

ตารางที่ 6.32: แสดงสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี 2 เดือน	3 ปี 11 เดือน	5 ปี 0 เดือน
อัตราผลตอบแทนในเงินลงทุน (ปี2562)	77.17%	38.03%	18.78%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (ปี2567)	119,869,223 บาท	36,723,981 บาท	1,420,649 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (ปี 2567)	49.72%	33.46%	21.80%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 120 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลเป็นเพศชาย 120 คน มีอายุ 25 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสนามหญ้าเทียม จำนวนผู้เล่นต่อทีม 6 – 7 คน ใช้ระยะเวลาในการเล่นต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมง จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าใช้บริการเข้าสนามฟุตบอล 20.00 – 22.00 นอกจากนี้กีฬาฟุตบอลกลุ่มลูกค้ายังเล่นกีฬาแบดมินตัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่กลุ่มลูกค้าจ่ายสำหรับค่าบริการเข้าสนามฟุตบอล 150 – 200 บาท ระดับความสำคัญต่อการจัดตั้งโครงการ ด้านลักษณะของสนามฟุตบอล พบว่า ความสว่างภายในสนามและหลังคากันแดดกันฝนมีความสำคัญมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการค่าบริการสนามฟุตบอลและค่าใช้จ่ายอาหาร เครื่องดื่ม ภายในสนามมีความสำคัญมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่า ทำเลสถานที่ตั้งโครงการ สิ่งก่อสร้าง มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนลดการเป็นสมาชิกและบัตรสะสมแต้ม มีความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากรและพนักงานบริการ พบว่า อธิษาศัย เต็มใจให้บริการและการใช้คำพูดสุภาพ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดการกระบวนการ พบว่า การบริการจองสนามผ่านทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ มีความสำคัญมากที่สุด ด้านบรรยากาศโดยรอบของสนาม พบว่า ความปลอดภัยและสถานที่จอดรถ มีความสำคัญมากที่สุด

ผลจากการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ พบว่า ธุรกิจบริการให้เข้าสนามฟุตบอลมีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างสูงในตลาดธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องสร้างความแตกต่าง จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ รวมถึงการบริการที่สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้า และมีแนวโน้มว่าธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลมีโอกาสดีโตสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากนวัตกรรมการก่อสร้าง วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ยังถูกพัฒนาให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่องแต่มีผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการท่านอื่นมีความคิดเห็นว่ามีแนวโน้มธุรกิจให้เข้าสนามฟุตบอลมีโอกาสน้อยลง เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้งบลงทุนสูงขึ้นเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันคู่แข่งในตลาดธุรกิจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กลุ่มลูกค้าต้องการให้มียูภายในโครงการช็อคเกอร์เซ็นเตอร์ พบว่า การบริการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศเป็นการบริการที่กลุ่มลูกค้าต้องการมากที่สุด รองลงมา ร้านขายอุปกรณ์กีฬาภายในสนาม รองลงมา มีบริการนวด/สปา รองลงมา มีร้านอาหารตกแต่งในสไตล์ฟุตบอล รองลงมา การบริการบันทึกภาพขณะออกกำลังกายในรูปแบบ DVD รองลงมา บริการรับฝาก/ล้างรถ รองลงมา บริการรับสกรีนชื่อ เบอร์ ลงบนเสื้อหรือรองเท้ากีฬา รองลงมา มีบริการให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ หรือจัดกีฬานิตอื่นๆ รองลงมา มีบริการรับออกแบบเสื้อกีฬา รองลงมา โรงเรียนสอนฟุตบอลขั้นพื้นฐาน และการบริการร้านเสริมสวย/ทำเล็บ เป็นการบริการที่กลุ่มลูกค้าเลือกน้อยที่สุด

7.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ควรเก็บจำนวนตัวอย่างในปริมาณที่มากกว่าเดิม รวมถึงใช้เวลาในการเก็บข้อมูลมากกว่าเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น
- 2) การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ ให้มากขึ้น รวมถึงคำถามในการสัมภาษณ์ ควรเน้นเรื่องของการลงทุน การบริการต่างๆ ที่จะทำให้กลุ่มลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมุมมองการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจบริการให้เช่าสนามฟุตบอลในอนาคตทั้งทางบวกและทางลบ
- 3) ศึกษาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้เข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป ทำให้กำหนดกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 4) ศึกษาภาพรวมของตลาดธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอล รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์แผนธุรกิจ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งโครงการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโครงการต้องสังเกตง่าย มีป้ายขนาดใหญ่เพื่อเป็นจุดสังเกตมากกว่าการที่โครงการตั้งอยู่ใกล้บริเวณรถไฟฟ้าหรือรถใต้ดิน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางมายังโครงการโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ เนื่องจากในตลาดธุรกิจมีผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่อยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ

7.2.2 การแก้ไข้ปัญหา

การแก้ไข้ปัญหาด้านสถานที่ตั้งโครงการ คือ จัดทำป้ายขนาดใหญ่บริเวณทางเข้าสนาม และติดตั้งไฟเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นได้สะดวกเมื่อมาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน รวมถึงการทำแผนที่ตั้งโครงการลงในสื่อออนไลน์ต่างๆ

การสร้าง ความแตกต่างในด้านการบริการ ผู้ประกอบการต้องศึกษา วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลาว่ามีการบริการอะไร ส่งผลต่อผู้ใช้บริการอย่างไรบ้าง เพื่อนำมาปรับใช้เข้ากับโครงการ รวมถึงการศึกษาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการบริการและด้านการก่อสร้างเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

7.2.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าอื่นๆ ได้ รวมถึงการเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจของโครงการ
- 2) การคัดเลือกบุคลากรที่มีใจรักการบริการเข้าทำงาน จะทำให้การบริการภายในโครงการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 3) การศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จะทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การศึกษา ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ในการพัฒนาโครงการด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินแผนธุรกิจ เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผลกระทบต่อการดำเนินโครงการ

บรรณานุกรม

- กนิษฐา บุญธรรมเจริญ. (2553). *ไม่ออกกำลังกาย-กินอาหารที่ไม่เหมาะสมเสี่ยงชีวิตสูง*. สืบค้นจาก http://www4.thaihealth.or.th/healthcontent/special_report/32775.
- แกรนด์สปอร์ต. (2557). สืบค้นจาก <http://grandsport.com/web/event.php>.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่1-7*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- เฉลิมพล เป็นมงคล และวรายุทธ มหิมา. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ชำนาญ ภูเอี่ยม. (2537). *การสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ*.
กรุงเทพฯ: พี.เอฟ.ซี.ทอาร์ท.
- นบงกช นฤชาญรัฐ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้าของ
ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ.
- นฤตล เตมีศักดิ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท เดอะ แพค อินเทอร์เน็ต จำกัด. (2557). สืบค้นจาก
<http://www.thepacsportscenter.com/about-us.html>.
- ประวัติกีฬาฟุตบอล. (2554). สืบค้นจาก <http://sportscience.dpe.go.th/>.
- วิวิธ เสนาวัตร. (ม.ป.ป). *รูปแบบให้บริการที่มีประสิทธิภาพของสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในร่มในเขต
กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.dpu.ac.th/>.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-
ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวัฒน์ ธิตา. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฟุตบอลให้เข้า*. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สนามฟุตบอลซูเปอร์คิก. (2557). สืบค้นจาก <http://www.superkick.in.th/aboutus.php>.
- สนามฟุตบอล Futsal Park. (2557). สืบค้นจาก
http://www.thaiplayfootball.com/field_detail.php?fid=75.

สุภศักดิ์ ปานทับ. (2555). *ปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขายทางด้านราคาในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้บริการธุรกิจสนามฟุตบอลให้เช่า ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โอเอสเอส. (2557). สืบค้นจาก <http://www.osotspa.co.th/new/th/home/>.

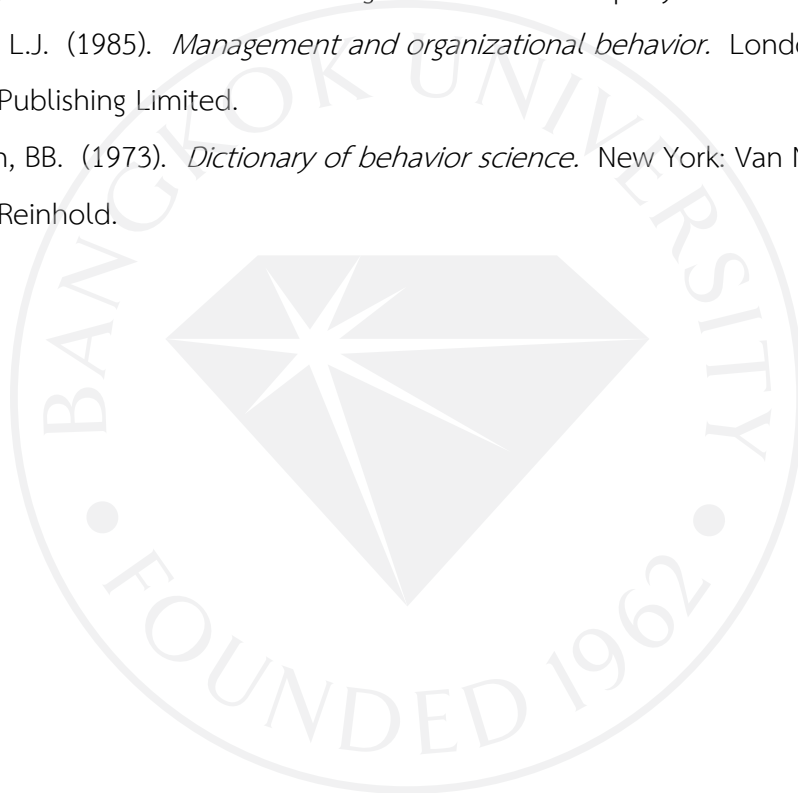
DKSH. (2015). Retrieved from <http://www.dksh.co.th>.

Google Map. (2014). Retrieved from <https://maps.google.com/maps?>.

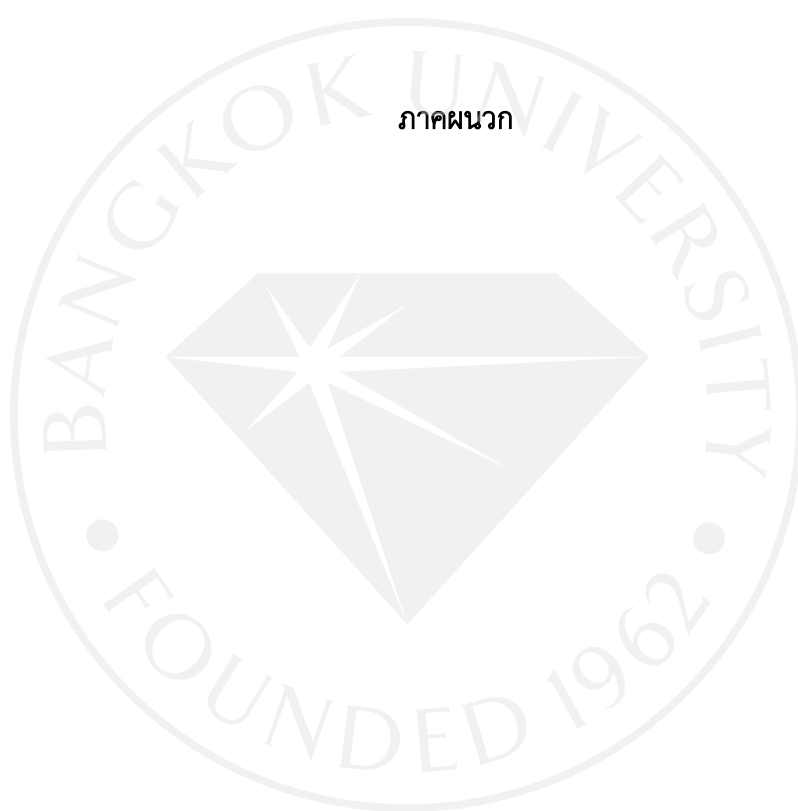
Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

Mullins, L.J. (1985). *Management and organizational behavior*. London: Pitman Publishing Limited.

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of behavior science*. New York: Van Nostrand Reinhold.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

โครงการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจบริการด้านกีฬาฟุตบอล ลานอเนกประสงค์ ร้านขายอุปกรณ์กีฬา และร้านอาหารสไตล์ฟุตบอลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานจัดตั้งโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์เป็นระยะเวลา 5 ปี นับจากปี 2558 โดยใช้เงินลงทุนจำนวน 50,000,000 บาท เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของจำนวน 30,000,000 บาท เป็นเงินกู้ยืมจำนวน 20,000,000 บาท

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด
กรณีปกติ (Most Likely Case) คือ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
กรณีแย่ (Worst Case) คือ กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี 2 เดือน	3 ปี 11 เดือน	5 ปี 0 เดือน
อัตราผลตอบแทนในเงินลงทุน (ปี2562)	77.17%	38.03%	18.78%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (ปี2567)	119,869,223บาท	36,723,981 บาท	1,420,649 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (ปี2567)	49.72%	33.46%	21.80%

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจให้บริการเช่าสนามฟุตบอล เป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง ผลตอบแทนสูงตามการลงทุน รวมถึงการแข่งขันกันสูงในตลาดธุรกิจ โครงการจึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดโดยการจัดตั้งโครงการที่อยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเดินทาง รวมถึงคุณภาพในการบริการ วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

โครงการจัดตั้ง ซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการด้านกีฬาฟุตบอลครบวงจร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจโครงการซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการด้านกีฬาฟุตบอลครบวงจร ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์สาขารัฐกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการด้านกีฬาฟุตบอลครบวงจร

ส่วนที่ 4 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการด้านกีฬาฟุตบอลครบวงจร

———— คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการตอบ หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 24 ปี

[] 25 - 29 ปี

[] 30 - 34 ปี

[] 35 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

[] ระดับอนุปริญญา/ปวส.

[] ระดับปริญญาตรี

[] ระดับปริญญาโท

[] อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] พนักงานบริษัท

[] ข้าราชการ

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,001 - 15,000 บาท |
| ☐ 15,001 - 20,000 บาท | ☐ 20,001 - 25,000 บาท |
| ☐ 25,001 - 30,000 บาท | ☐ มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเช่าสนามฟุตบอล

6. ให้ท่านเลือกประเภทของสนามฟุตบอลที่ท่านชื่นชอบในการเล่นฟุตบอลมากที่สุด(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ สนามฟุตบอลหญ้าจริง
- ☐ สนามฟุตบอลหญ้าเทียม
- ☐ สนามฟุตบอล (พื้นยางสังเคราะห์)

7. จำนวนผู้เล่นต่อทีมที่ท่านเล่นฟุตบอลเป็นประจำ

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ 5 คน | ☐ 6 - 7 คน |
| ☐ 8 - 9 คน | ☐ ไม่จำกัดจำนวน |

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเล่นฟุตบอลต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | ☐ 1 - 2 ชั่วโมง |
| ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง | |

9. จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ท่านใช้ในการเล่นฟุตบอล

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1 - 2 ครั้ง | ☐ 3 - 4 ครั้ง |
| ☐ 5 - 7 ครั้ง | |

10. ช่วงเวลาที่ท่านเริ่มเล่นฟุตบอลเป็นประจำ

- | | |
|--|--|
| ☐ 14.00 น. - 16.00 น. | ☐ 16.00 น. - 18.00 น. |
| ☐ 18.00 น. - 20.00 น. | ☐ 20.00 น. - 22.00 น. |
| ☐ หลัง 22.00 น. | |

11. ท่านเล่นกีฬาชนิดใดบ้าง นอกจากการเล่นกีฬาฟุตบอล

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ บาสเกตบอล | ☐ วอลเลย์บอล |
| ☐ แบดมินตัน | ☐ กอล์ฟ |
| ☐ ตะกร้อ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

12. ท่านจ่ายเงินโดยเฉลี่ยสำหรับค่าเช่าสนามครั้งละเท่าไร

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 100 บาท | ☐ 100 - 150 บาท |
| ☐ 150 - 200 บาท | ☐ มากกว่า 200 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆ ต่อการจัดตั้งซ็อกเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการกีฬาฟุตบอลครบวงจร

มีความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
มีความสำคัญเห็นน้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ลักษณะของสนามฟุตบอล					
ขนาดของสนามฟุตบอล					
คุณภาพของหญ้าที่ใช้ปูสนาม					
หลังคา กันแดด/กันฝน					
คุณภาพของลูกฟุตบอลที่ใช้					
ความสว่างภายในสนามฟุตบอล					
การบริการร้านอาหาร/รับชมถ่ายทอดฟุตบอลภายในสนาม					
การบริการร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์กีฬาฟุตบอลภายในสนาม					

ค่าใช้จ่ายในการ ใช้บริการ					
ค่าใช้จ่ายในการ เช่าบริการสนาม ฟุตบอล					
ค่าใช้จ่าย อาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์กีฬา ต่างๆ ภายใน สนามฟุตบอล					
สถานที่ตั้ง					
ใกล้กับรถไฟฟ้า/ รถไฟฟ้าใต้ดิน					
มีรถบริการ สาธารณะวิ่ง ผ่าน					
ตั้งอยู่ทำเลที่ดี สังเกตง่าย					
การส่งเสริม การตลาด					
ส่วนลดต่างๆ สำหรับการเป็น สมาชิกประจำปี					
บัตรสะสมแต้ม แลกของรางวัล					
การจัดแข่งขัน ฟุตบอลประจำปี					
ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์					
เจ้าหน้าที่ บุคลากรและ พนักงานบริการ					
อัยยาศัยดี เต็ม					

ใจให้บริการ					
ใช้คำพูดสุภาพ					
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจัดการ กระบวนการ					
การบริการจอง สนามผ่านทาง เว็บไซต์/ โทรศัพท์					
การบริการ สอบถามเช็ค ราคาบริการ สินค้า ผ่านทาง เว็บไซต์/ โทรศัพท์					
บรรยากาศ โดยรอบของ สนามฟุตบอล					
สถานที่จอดรถ จำนวนมาก					
ความปลอดภัย บริเวณภายใน/ ภายนอกสนาม					
ความสะอาด ความเป็น ระเบียบของ สถานที่					
มีสถานที่รับรอง พักผ่อน					

สินค้าหรือบริการประเภทใดที่ท่านต้องการให้มีอยู่ภายในช้อคเกอร์เซ็นเตอร์(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] มีร้านขายอุปกรณ์กีฬาฟุตบอลภายในสนาม
- [] มีบริการรับสกรีนชื่อ เบอร์ ลงบนเสื้อหรือรองเท้ากีฬา
- [] มีบริการรับออกแบบเสื้อกีฬา
- [] มีโรงเรียนสอนฟุตบอลขั้นพื้นฐาน
- [] มีบริการให้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ หรือกีฬาชนิดอื่นๆ
- [] มีร้านอาหารที่ตกแต่งในสไตล์ฟุตบอล รวมถึงเมนูอาหารภายในร้าน
- [] มีบริการถ่ายทอดสดฟุตบอลในประเทศและต่างประเทศ
- [] มีบริการรับฝาก/ล้าง รถ
- [] มีบริการร้านเสริมสวย/ร้านทำเล็บ
- [] มีบริการนวด/สปา
- [] มีบริการบันทึกภาพขณะที่เล่นหรือแข่งกีฬา ในรูปแบบDVD
- [] อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อ ช้อคเกอร์เซ็นเตอร์ศูนย์บริการด้านกีฬาฟุตบอล
ครบวงจร

ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

สนามฟุตบอล The Pac Sports Center

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ด้วยความที่มีใจรักในกีฬาฟุตบอล จึงอยากจะทำไลฟ์สไตล์สปอร์ตคลับขึ้น โดยใช้ที่ดินจำนวน 10 ไร่ สร้างสปอร์ตคลับขึ้นเพื่อให้ผู้คนหันมาออกกำลังกายกันภายใต้คอนเซ็ปต์ ”แฟมิลี เฮลตี้ เซฟตี้”

2. กลุ่มลูกค้าและเป้าหมายของธุรกิจ

แรกเริ่มคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าทุกระดับ โดยการกำหนดราคาที่ไม่สูงมาก จากนั้นขยายกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยเลือกกลุ่มลูกค้าพวกบริษัท องค์กรต่างๆ ที่ต้องการสถานที่จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า การแข่งขันกีฬา

3. จุดเด่น และข้อได้เปรียบของธุรกิจ

คุณภาพของหญ้าที่ปูพื้นสนามได้รับการการันตีจากฟีฟ่า รวมถึงมีการบริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ที่ต้องการใช้บริการและพร้อมที่จะให้คำแนะนำต่างๆ ด้วยเช่นกัน

4. อุปสรรคที่พบและวิธีการแก้ปัญหา

ในช่วงแรกลูกค้ายังไม่เข้าใจหรือยังไม่กล้าที่ใช้บริการสิ่งของความอำนวยความสะดวกต่างภายในสนาม เพราะเข้าใจว่าต้องเสียค่าบริการ รวมถึงทำเลทางเข้าออกอยู่บริเวณหัวโค้งของถนนและมีขนาดเล็กทำให้ไม่ได้ความสะดวก วิธีแก้ไข ติดป้ายประชาสัมพันธ์และให้เจ้าหน้าที่อธิบายแก่ลูกค้าถึงการบริการต่างๆ รวมถึงลงทุนเพิ่มในส่วนของการขยายทางเข้าออก ติดป้ายขนาดใหญ่บริเวณทางเข้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน

5. มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

ธุรกิจดังกล่าวยังเจริญเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

สนามฟุตบอล BBB Futsal

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

เดิมทีผู้ประกอบการมีที่ดินเก่าอยู่ภายในบริเวณชุมชนที่แออัด ความเป็นอยู่ของผู้คนในบริเวณนั้นก็ดูไม่ดีนัก ประกอบกับเคยใช้บริการเช่าสนามฟุตบอลมาก่อน จึงเกิดความสนใจและมีความคิดที่จะนำที่ดินมาทำเป็นสนามฟุตบอลให้เช่าเพื่อให้ผู้คนในบริเวณรอบๆ หันมาออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นทั้งสภาพแวดล้อมและจิตใจ

2. กลุ่มลูกค้าและเป้าหมายของธุรกิจ

เริ่มจากผู้คนในบริเวณใกล้เคียงชุมชนก่อน โดยอาศัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก รวมถึงกลุ่มเด็กนักเรียน เนื่องบริเวณใกล้ๆ กับสนาม มีโรงเรียนตั้งอยู่หลายแห่ง โดยตั้งราคาที่ไม่สูงมากและโปรโมชันเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ

3. จุดเด่น และข้อได้เปรียบของธุรกิจ

สถานที่ตั้งเดินทางสะดวกใกล้กับรถไฟฟ้า รวมถึงระบบการก่อสร้างได้รับคำแนะนำจากเชี่ยวชาญโดยตรง

4. อุปสรรคที่พบและวิธีการแก้ปัญหา

หาวิศวกรออกแบบสนามฟุตบอลที่เคยใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลมาก่อนยาก เพราะต้องการให้สร้างสนามออกมาให้มีความสะดวกสบายตรงตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงเส้นทางในการเข้าออก สนามมีขนาดเล็กทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้รถขนาดใหญ่ แก้ไขปัญหาโดยการควบคุมค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

5. มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และจะโดนจำกัดเรื่องพื้นที่และเงินลงทุนสำหรับเจ้าของธุรกิจหน้าใหม่ บริเวณที่ดินแถบชานเมืองจะมีบริการให้เข้าสนามฟุตบอลมากขึ้น

สนามฟุตบอลไทยเตะ

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

เริ่มจากได้มีโอกาสไปใช้บริการเข้าสนามฟุตบอลเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ในตอนนั้น จึงเกิดความคิดที่จะเปิดธุรกิจดังกล่าวบ้าง จึงเริ่มศึกษาเก็บข้อมูลและรวบรวมเงินทุนในการทำธุรกิจ

2. กลุ่มลูกค้าและเป้าหมายของธุรกิจ

เริ่มต้นที่กลุ่มเป้าหมายระดับล่างและระดับกลาง เนื่องจากมีโรงงานอยู่หลายแห่งตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงสนาม จากนั้นเริ่มจับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเพิ่ม โดยการประชาสัมพันธ์จัดการแข่งขันฟุตบอลขึ้นเพื่อเป็นการโปรโมทให้สนามเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3. จุดเด่นหรือข้อแตกต่างจากคู่แข่ง

เป็นเจ้าของแรกๆ ที่ริเริ่มทำสนามขนาด 9 คน รวมถึงประสบการณ์ในการจัดการแข่งขันกีฬาเป็นระยะเวลานานถึง 8 ปี

4. อุปสรรคที่พบและวิธีการแก้ไข

ในช่วงแรกที่ยังดำเนินธุรกิจใช้หญ้าจริงในการปูพื้นสนาม เมื่อฝนตกหนักๆ ทำให้หญ้าได้รับความเสียหาย ทำให้ขาดรายได้ไป วิธีการแก้ไข ลงทุนเพิ่มในการปูพื้นสนามใหม่ โดยใช้หญ้าเทียมแทน รวมถึงประชาสัมพันธ์ตามสมุดหน้าเหลืองและเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5. มุมมองในอนาคตที่มีต่อธุรกิจ

สนามฟุตบอลให้เช่ามีแนวโน้มลดลง เนื่องจาก มีจำนวนสนามอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน แต่ละสนามก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นต้องใช้เงินจำนวนมากในการสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายธงชัย พยางพัฒนาไพศาล
อีเมล	Thong_12053@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ การจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธงชัย พงษ์พงศ์ไพศาล อยู่บ้านเลขที่ 22/36

ซอย 3 ถนน กัลปพฤกษ์ ตำบล/แขวง บางขุนเทียน

อำเภอ/เขต จอมทอง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗550 300 300

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจนันทนาการและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้ง หอศิลป์แห่งชาติ

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร