



TM
REDLINE
FITNESS GAMES

เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์
กรุงเทพฯ 2568



เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568

6 – 7 ธันวาคม 2568 กรุงเทพฯ

พบกับการแข่งขันเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ 2568 ครั้งแรกในประเทศไทย ที่เป็นหนึ่งในกิจกรรมฟิตเนสเชิงฟังก์ชันแนวเกมการแข่งขันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ซึ่งจะจัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 6 – 7 ธันวาคม 2568

จัดโดย Sport Event Services International Pte., Ltd. ซึ่งเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการจัดงาน โดยงานเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 เป็นซีรีส์การแข่งขันที่ทำนายผู้เข้าร่วมผ่านด่านออกกำลังกายความเข้มข้นสูง 12 สถานี เพื่อทดสอบสมรรถภาพด้านฟิตเนสเชิงฟังก์ชันภายใต้ชื่อ “เรดไลน์” ที่สื่อถึงการผลักดันขีดจำกัดของความแข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ

งานนี้มีจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน โดยเป็นกิจกรรมที่เปิดกว้างสำหรับผู้คนทุกระดับความสามารถ พร้อมกับความท้าทายในระดับสูงสุด รูปแบบการแข่งขันได้รับการออกแบบให้เหมาะกับนักกีฬาระดับสูงอย่างเข้มข้น ขณะเดียวกันยังคงปลอดภัย เข้าถึงง่าย และคุ้มค่าสำหรับผู้ที่มีประสบการณ์ระดับกลาง รวมถึงผู้เริ่มต้นที่มีแรงจูงใจสูง ด้วยรูปแบบการออกกำลังกายที่สามารถปรับระดับได้ ประเภทการแข่งขันที่ครอบคลุม และการเน้นการสร้างชุมชนเรดไลน์ จึงเป็นบททดสอบของความฟิตในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ตั้งเป้าเพื่อชิงชัยอันดับหนึ่งหรือผู้ที่ต้องการก้าวข้ามขีดจำกัดและร่วมเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ

การแข่งขันนี้เปิดตัวครั้งแรกที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ในปี 2023 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันกำลังขยายตัวสู่ภูมิภาคอื่นอย่างต่อเนื่อง

ฟิตเนสเชิงฟังก์ชันถือเป็นหนึ่งในกีฬาที่เติบโตเร็วที่สุด ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เนื่องจากผู้คนตระหนักถึงประโยชน์ของการฝึกความแข็งแรงและความฟิตที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

จากจำนวนผู้เข้าร่วมและผู้ชมกว่า 6,500 คนในการจัดงานครั้งล่าสุดที่กัวลาลัมเปอร์ ทีมเรดไลน์คาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในการเปิดตัวที่ประเทศไทย ในขณะที่กีฬาตั้งเดิมอย่างว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่ง มีงานระดับมวลชนจัดขึ้นตลอดทั้งปี ผู้ที่รักการออกกำลังกายในอิมมัลยังขาดเวทีการแข่งขันระดับสูงที่จะทดสอบความฟิตของตนอย่างแท้จริง เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 จึงเข้ามาเติมเต็มช่องว่างนี้ด้วยความท้าทายสูงสุดด้านฟิตเนส

การแข่งขันเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ ถูกออกแบบมาเพื่อทดสอบขีดจำกัดของร่างกายมนุษย์ ในการแข่งขันที่เปี่ยมไปด้วยอะดรีนาลีนและความสนุกสนาน

ข้อมูลเบื้องต้น

กรุงเทพฯ

6 – 7 ธันวาคม

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



สถานที่จัดงาน

ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



เข้าถึงตลาดฟิตเนส

กีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลก



คาดการณ์ผู้เข้าร่วม และผู้ชมกว่า

6,500 คน



มูลค่าสื่อทั้งหมดโดยประมาณ

1,006,118 ดอลลาร์สหรัฐฯ



ยอดการเข้าถึงทั้งหมด โดยประมาณ

2,338,657 ครั้ง



อ้างอิงงานที่จัดในประเทศมาเลเซียในเดือนกรกฎาคม 2024

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ภูมิภาคเอเชีย
มีสุขภาพที่แข็งแรงกว่าเดิม ด้วยการเป็นพันธมิตรกับเรดไลน์ ฟิตเนส
เกมส์ กรุงเทพฯ 2568

ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตอย่างก้าวกระโดด
ของตลาดฟิตเนสเชิงฟังก์ชันที่กำลังสร้างกระแส
ทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



แพ็คเกจสำหรับการสนับสนุน

เราได้ออกแบบแพ็คเกจสำหรับการสนับสนุนที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนี้

ระดับที่ 1

ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนการนำเสนอ

ผู้สนับสนุนหลัก จำนวน 1 ราย พร้อมสิทธิในการมีส่วนร่วมในช่องทาง

ผู้สนับสนุนการนำเสนอ จำนวน 1 ราย พร้อมสิทธิในการมีส่วนร่วมในช่องทาง

ระดับที่ 2

ผู้สนับสนุนร่วม

ผู้สนับสนุนร่วมอย่างเป็นทางการ จำนวนไม่เกิน 6 ราย จากประเทศธุรกิจที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน

ระดับที่ 3

ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือบริการอย่างเป็นทางการ และสื่อพันธมิตร

ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือบริการอย่างเป็นทางการ จำนวนไม่เกิน 10 ราย ให้การสนับสนุนสินค้าและ/หรือบริการที่จำเป็นสำหรับงาน

สื่อพันธมิตร จำนวนไม่เกิน 10 ราย

พันธมิตรในอุตสาหกรรม

แพ็คเกจสำหรับพันธมิตรในอุตสาหกรรมฟิตเนส

พันธมิตรที่เคยร่วมงาน





ประสบการณ์แบบเรดไลน์



แข่งขัน - เพื่อทดสอบขีดจำกัด

นักกีฬาจะเข้าแข่งขันในสนามที่ประกอบด้วย 12 สถานีฟิตเนส
เชิงฟังก์ชันที่ไม่เหมือนใคร เพื่อทดสอบองค์ประกอบทุกด้านของความฟิต
และผลักดันตัวเองสู่ขีดจำกัด



ร่วมสนุก - เพื่อมีส่วนร่วม

นักกีฬาและผู้ชมร่วมเฉลิมฉลองผ่านกิจกรรมเรดไลน์ เอ็กซ์โป ที่เต็มไปด้วย
กิจกรรมสนุกสนาน พร้อมอาหารและเครื่องดื่ม และเสียงดนตรีที่เร้าใจ
นักกีฬาและเพื่อน ๆ จะได้ร่วมสร้างความทรงจำที่มีคุณค่า
ร่วมกับพันธมิตรแบรนด์ของเรดไลน์



ชุมชน - เพื่อเชื่อมต่อ

เชื่อมโยงชุมชนฟิตเนสให้เป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ
แสดงตัวตนในฐานะชาวเรดไลน์ และจัดอันดับภายในกลุ่ม
ค้นพบมิตรภาพใหม่ ๆ และแบรนด์ใหม่ๆ ที่จะช่วยพัฒนาความฟิต
อย่างต่อเนื่อง





ผู้เข้าร่วมงาน

ในการจัดงานครั้งแรก เมื่อเดือนกันยายน 2566 ที่ MIECC The Mines ประเทศมาเลเซีย มีผู้เข้าร่วมมากกว่า 2,000 คน ตามมาด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมงาน 6,500 คนในเดือนกรกฎาคม 2567 และคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 6,500 คนในการจัดงานครั้งถัดไปที่มาเลเซียในเดือนกรกฎาคม 2568 และที่กรุงเทพฯ ในเดือนธันวาคม 2568

กลุ่มเป้าหมาย

เพศ		แรงจูงใจในการเข้าร่วม	
ชาย	52%	ประสบการณ์ใหม่	39%
หญิง	48%	การแข่งขัน	28%
		เพื่อน	25%
		อื่น ๆ	5%
อายุ		ประสบการณ์ด้านฟิตเนส	
13-17	2%	มือใหม่	5%
18-24	27%	ระดับเริ่มต้น	22%
25-34	40%	ระดับกลาง	50%
35-44	21%	ระดับสูง	23%
45+	10%		

ลักษณะเด่น

ใช้ชีวิตและถ่ายทอไลฟ์สไตล์สุขภาพดี มักถูกจดจำว่าเป็นคนรักฟิตเนส ออกกำลังกายเพื่อให้ดูดี รู้สึกดี และทำงานได้ดี แสวงหาความท้าทายและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อวัดและพัฒนาระดับความฟิตของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายตามจิตวิทยา

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ และมีความภักดีต่อแบรนด์สูง มีความเชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลและอ่อนไหวต่อเทรนด์ล่าสุด พร้อมให้คุณค่ากับประสบการณ์ ชอบใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือทีม



สายโซเชี่ยลติดแกลม

“นี่มันต้องดูดีในไอจีของเราแน่ ๆ” กลุ่มนี้คือแฟนคลับเรดไลน์ตัวจริง ที่พร้อมติดแฮชแท็กของแบรนด์ และแชร์ผ่านเครือข่ายโซเชี่ยลมีเดียของตัวเอง



ชาวแก๊งสายฟิต

“อยากบอกเพื่อน ๆ ให้รู้เร็ว ๆ ว่านี่แหละ เราซ้อมมาเพื่องานนี้โดยเฉพาะ” กลุ่มนี้มักเป็นสมาชิกฟิตเนสเชิงพาณิชย์ที่ชอบออกกำลังกายเป็นกลุ่ม 3 คนขึ้นไป โดยเฉพาะในคลาสกลุ่ม การให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในกลุ่มมีบทบาทสำคัญ



สายฟิตแพชั่น

“ประสบการณ์ใหม่สำหรับเราและครอบครัวชาวฟิต” ผู้ที่ชื่นชอบฟิตเนสบูติก ผู้ใช้คลาสพาส และมองหาประสบการณ์ฟิตเนสที่ล้ำ เท่ ทันสมัย พร้อมจ่ายในราคาพรีเมียมเพื่อคุณภาพพรีเมียม



สายแข่งขันสุดจริงจัง

“ในที่สุดก็มีเวทีให้โชว์ว่าใครฟิตที่สุดในยิม” นักกีฬาและผู้ที่มีประสบการณ์ออกกำลังกายมานาน ที่ชอบผลักดันตัวเอง และรักในการแข่งขัน



สายโยคะ

“กิจกรรมนี้ต้องสนุกแน่ แล้วยังได้ทำกับเพื่อน ๆ ที่ชอบยืดเส้นยืดสายเหมือนกัน” กลุ่มที่ชื่นชอบการเคลื่อนไหว การยืดเหยียด และการเสริมความคล่องตัว สนุกกับกิจกรรมที่ช่วยหลังเอ็นดอร์ฟิน และรู้สึกดีต่อร่างกาย



สายนักกล้าม / นักยกเวท

“ใช่เลย! โอกาสที่จะแสดงพลังกล้ามเนื้อและความแข็งแรงของเรา” “สุดท้ายก็มีเวทีให้ทั้งดูดีและโชว์ฟอร์มได้” กลุ่มนี้มุ่งมั่นกับการดูแลร่างกายทั้งทางอารมณ์และการลงทุนอย่างจริงจังโดยใช้เงิน มองหาเวทีการแสดงศักยภาพที่คู่ควร



ประเภทการแข่งขัน

การแข่งขันเปิดรับบุคคลทั่วไป ทีมคู่ และทีมสี่คน จากทุกระดับประสบการณ์ด้านฟิตเนส

เพื่อให้การแข่งขันเสร็จสมบูรณ์ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องผ่านทุกสถานีตามลำดับที่กำหนด และปฏิบัติท่าออกกำลังกายทั้งหมดตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ในแต่ละสถานีออกกำลังกายจะมีกรรมการคอยดูแลให้ผู้เข้าแข่งขันทุกคนปฏิบัติได้อย่างปลอดภัยและถูกต้อง

การแข่งขันถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันทุกระดับความฟิตสามารถเข้าร่วมได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนระยะทาง น้ำหนัก และจำนวนครั้งที่แตกต่างกันสำหรับประเภทชายและหญิง รวมถึงประเภทรดับสูง ระดับกลาง และระดับเริ่มต้น

ผู้เข้าแข่งขันประเภทบุคคลสามารถเลือกระดับที่เหมาะสมกับตัวเองได้ 3 ระดับ เพื่อค้นหาขีดจำกัดของตนเองในเรดไลน์

ประเภท	ระดับ	แบ่งตามกลุ่มอายุ
บุคคลเดี่ยว ผู้เข้าแข่งขันเดี่ยว	มือใหม่ชาย	ไม่มีการแบ่งกลุ่มตามอายุ
	มือใหม่หญิง	
	ระดับกลางชาย	
	ระดับกลางหญิง	
	ระดับสูงชาย	
ทีมคู่ ทีมละ 2 คน ร่วมกันทำทุกท่าออกกำลังกาย	ระดับสูงหญิง	16-39, 40-49, 50+
	ระดับสูงชาย	
ทีมรวม ทีมละ 4 คน ร่วมกันทำทุกท่าออกกำลังกาย	ระดับสูงหญิง	18-39, 40-49, 50+
	ระดับสูงชาย	
ทีมผลัด ทีมละ 4 คน แต่ละคนทำท่าออกกำลังกายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า 2 ท่า	ทีมคู่หญิง	ไม่มีการแบ่งกลุ่มตามอายุ
	ทีมคู่ชาย	
	ทีมคู่ผสม	
ทีมผลัด ทีมละ 4 คน แต่ละคนทำท่าออกกำลังกายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า 2 ท่า	ทีมผลัดหญิง	ไม่มีการแบ่งกลุ่มตามอายุ
	ทีมผลัดชาย	
	ทีมผลัดผสม	

ระยะเวลาในการแข่งขันโดยทั่วไปของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนจะอยู่ระหว่าง 30 ถึง 60 นาที ขึ้นอยู่กับระดับความฟิตและประเภทการแข่งขัน

ผู้เข้าแข่งขันต้องมีอายุ 16 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถเข้าร่วมงานแข่งขันนี้ได้

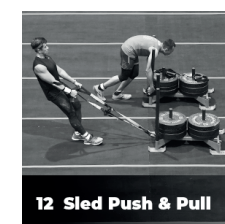
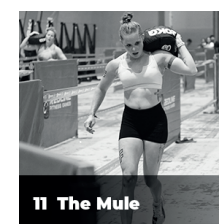
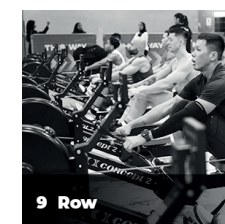
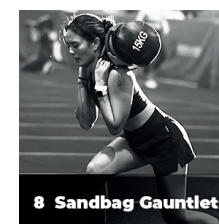
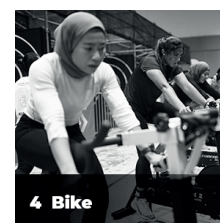
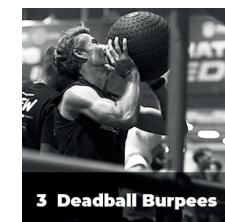
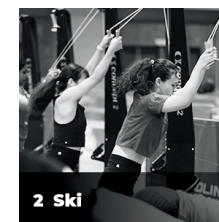
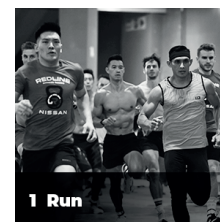
ผลการแข่งขันในแต่ละประเภทจะพิจารณาจากเวลาที่ทำได้





รูปแบบของเรดไลน์

RUN เริ่มต้นการแข่งขันของคุณด้วยการวิ่ง 500 เมตรแรก	RUSSIAN TWISTS บริหารกล้ามเนื้อแกนกลางลำตัวอย่างเข้มข้นด้วยวอลล์บอล ทุกครั้งที่ทำซ้ำ ต้องยกและวางลูกบอลสลับข้างลำตัวโดยที่เท้าไม่แตะพื้น นับการวางลูกบอลแต่ละข้างเป็นการทำซ้ำ 1 ครั้ง
SKI ออกกำลังกายทั่วร่างกายไปกับเครื่อง SkiErg ออกแรงให้เต็มที่ในขณะที่คุณยังสดชื่น!	SANDBAG GAUNTLET ทำท่าสควอชอยู่กับที่และทำฟุงเดินหน้าพร้อมแบกกระสอบทราย เตรียมตัวรับความรู้สึกเหมือนขาเป็นเส้นบะหมี่ได้เลย
DEADBALL BURPEES ทำท่าเบอร์พีส์แล้วทุ่มลูกเดดบอลให้ข้ามเส้นเป้าหมาย เตรียมตัวให้หัวใจเต้นเร็วจนแทบทะลุออกมา!	ROW ได้นั่งพักสักครู่ แต่ยังคงออกแรงพายเครื่อง RowErg อย่างต่อเนื่อง!
BIKE สัมผัสความร้อนรุ่มที่ขาของคุณขณะปั่นเครื่อง BikeErg อย่างรวดเร็ว	SQUAT THRUSTS ทำซ้ำท่าออกกำลังกายสุดคลาสสิกนี้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทุกครั้งที่กระโดดต้องข้ามเส้นเทปที่กำหนดไว้จึงจะนับว่าถูกต้อง
FARMER'S CARRY การอุ้มเดินเป็นวงกลม โดยถือเคตเทิลเบล เรดไลน์หนึ่งคู่	THE MULE แบกกระสอบทรายที่มีน้ำหนักเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็ว!
SHUTTLE RUNS วิ่งซ้ำไปมาในระยะ 20 เมตร โดยเท้าและมือข้างใดข้างหนึ่งต้องแตะพื้นสุดทางแต่ละด้านของลู่วิ่ง ข้ามเส้นที่กำหนดไว้	SLED PUSH & PULL อุปกรณ์สุดท้ายนี้จะให้ผู้เข้าแข่งขันผลักและดึงเลื่อนที่มีน้ำหนักเป็นระยะทาง 15 เมตร เตรียมท่าโพสท่าเส้นชัยของคุณให้พร้อม... คุณกำลังจะกลายเป็นชาวเรดไลน์แล้ว!





ฟิตเนสเชิงฟังก์ชัน

ฟิตเนสเชิงฟังก์ชัน (Functional Fitness) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่เทรนด์การออกกำลังกายนี้ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นกระแสเฉพาะกลุ่ม กลายเป็นการเคลื่อนไหวระดับแมสที่ได้รับการตอบรับจากทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากนานาชาติ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นนี้เห็นได้ชัดจากการเปิดตัวของยิมเฉพาะทาง การจัดการแข่งขันขนาดใหญ่ และการผนวกการฝึกเชิงฟังก์ชันเข้าไว้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

เป็นเวลาหลายสิบปีที่กีฬาดั้งเดิมอย่างมวยน้ำ ปั่นจักรยาน และวิ่งกรีฑา ครองตำแหน่งกีฬายอดนิยม แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กิจกรรมฟิตเนสรูปแบบใหม่ได้เข้ามาแทนที่ และยิมในเมืองต่าง ๆ ก็เริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น

ฟิตเนสเชิงฟังก์ชันเน้นการออกกำลังกายที่เลียนแบบการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวัน ช่วยเพิ่มความแข็งแรง ความคล่องตัว และความทนทานในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีกระแสนิยมของครอสฟิตเป็นแรงผลักดันสำคัญในช่วงเริ่มต้น ก่อนที่จะพัฒนาและแยกย่อยออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ปัจจุบันยิมและศูนย์สุขภาพทั่วประเทศได้จัดสรรพื้นที่เฉพาะสำหรับการฝึกเชิงฟังก์ชัน พร้อมด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ชุมชนฟิตเนสเชิงฟังก์ชันในกรุงเทพฯ เติบโตจากฐานสมาชิกที่เหนียวแน่นภายในยิมต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกต่างมีความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับชุมชนของตนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ จำนวนกิจกรรมและการแข่งขันก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ กรุงเทพฯ ได้กลายเป็นศูนย์กลางของงานแสดงสินค้าและการแข่งขันฟิตเนสเชิงฟังก์ชันที่สามารถดึงดูดผู้ชื่นชอบจากทั่วโลก

การเติบโตของฟิตเนสเชิงฟังก์ชันในประเทศไทยสามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน อย่างแรก ประเทศไทยมีชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในฐานะจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพระดับโลก ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เพื่อสุขภาพแบบองค์รวม ในขณะที่เดียวกัน วิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ได้ผลักดันให้ผู้คนมองหาวิธีออกกำลังกายที่ทั้งมีประสิทธิภาพและใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ซึ่งฟิตเนสเชิงฟังก์ชันได้ตอบโจทย์นี้ด้วยการฝึกฝนร่างกายที่เน้นการเคลื่อนไหวที่ใช้ได้จริง พร้อมให้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมต่อสุขภาพกาย

นอกเหนือจากประโยชน์ด้านร่างกายแล้ว ฟิตเนสเชิงฟังก์ชันยังช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันมีส่วนร่วมในชุมชนและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คลาสกลุ่มและกิจกรรมฟิตเนสเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมได้เชื่อมต่อกัน สร้างแรงบันดาลใจซึ่งกันและกัน และสร้างเครือข่ายสนับสนุน ทำให้การเดินทางเพื่อสุขภาพไม่ใช่แค่เรื่องของความสำเร็จส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นประสบการณ์ที่เติบโตไปพร้อมกัน ในฐานะชุมชน





สิทธิประโยชน์

การเป็นผู้สนับสนุนและพันธมิตรกับงานเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 จะได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย ซึ่งรวมถึง

- ยกระดับภาพลักษณ์แบรนด์ - ได้ร่วมงานกับหนึ่งในงานฟิตเนสเชิงฟังก์ชันชั้นนำของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- เพิ่มการรับรู้แบรนด์ - สร้างการจดจำผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพ
- โอกาสในการรับรอง - มอบบริการด้านความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอก
- การตลาดที่ครอบคลุม - ผ่านสื่อระดับชาติ
- การสร้างเครือข่าย - กับเหล่าผู้นำทางธุรกิจ

องค์กรที่ร่วมสนับสนุนงานเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 จะเชื่อมโยงกับคุณค่าและแนวคิดสำคัญในหลากหลายด้านดังนี้ สุขภาพ ความฟิต ความสนุก แรงบันดาลใจ ชุมชน ความไฝ่ฝัน แรงจูงใจ งานระดับนานาชาติ ความตื่นเต้น การแข่งขัน ความเป็นมืออาชีพ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และกีฬา

แผนการส่งเสริมการตลาด



งานเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 จะได้รับการสนับสนุนโดยแคมเปญการตลาดที่แข็งแกร่งและถูกแบ่งเป็นระยะของกิจกรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดการลงทะเบียน และรักษาการมีส่วนร่วมตลอดระยะเวลาแคมเปญ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายประกอบด้วย

- การจัดกิจกรรมเปิดตัวก่อนงานจริงที่จะจัดขึ้นในกรุงเทพฯ เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดั้งเดิมและกระตุ้นความสนใจจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- แคมเปญการตลาดดิจิทัลแบบครอบคลุมผ่านช่องทางเพชบุรี อินสตาแกรม ดิกตอก โลง และยูทูบ สนับสนุนโดยการเล่าเรื่องของแบรนด์ การโฆษณาบนช่องทางมีเดียแบบเสียเงิน ความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และการสร้างเนื้อหาจากผู้ใช้งาน
- โปรแกรมแบรนด์แอมบาสเดอร์ โดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการฟิตเนสและอินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็กในประเทศ เพื่อขยายการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์และออฟไลน์
- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้เข้าร่วมใหม่ และกระตุ้นความสนใจจากผู้ที่เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือกลุ่มเป้าหมายที่เคยแสดงความสนใจ
- ก่อนถึงงานหลัก จะมีการจัดกิจกรรม REDLINE Rumble หลายรายการ ณ สถานที่พันธมิตรทั่วกรุงเทพฯ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่น ให้ผู้เข้าร่วมใหม่ได้ทดลองรูปแบบการแข่งขัน และสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง
- การผสานข้อความของผู้สนับสนุนหลักเข้ากับทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเพิ่มการมองเห็นแบรนด์และสร้างโอกาสในการเก็บข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย

แคมเปญจะมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลและผลลัพธ์ในระยะเริ่มต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความสนใจของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ





สิทธิประโยชน์

พันธมิตรด้านสื่อ

งานนี้กำลังเปิดรับความร่วมมือกับพันธมิตรด้านสื่อ โดยจำกัดจำนวนสูงสุดไม่เกิน 10 ราย

การสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์

ผู้สนับสนุนจะได้รับประโยชน์จากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านหลากหลายช่องทาง เพื่อเพิ่มการมองเห็นทั้งในสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม ชาวประชาสัมพันธ์และข้อมูลอัปเดตจากพันธมิตรจะถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางของเรดไลน์เอง รวมถึงสื่อในกลุ่มฟิตเนสและไลฟ์สไตล์ ตลอดจนเว็บไซต์ชั้นนำในระดับภูมิภาค โดยมุ่งเน้นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดิจิทัลสูงและสนใจในสุขภาพและการออกกำลังกาย โดยการสร้างการรับรู้เพิ่มเติมจะเกิดขึ้นผ่าน

- การนำเสนอข่าวโดยเว็บไซต์ท้องถิ่นและภูมิภาค สื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มลงประกาศกิจกรรมต่าง ๆ
- การขยายผลผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ พันธมิตร และทีมที่เข้าร่วม
- การถ่ายทอดสดงานผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของเรดไลน์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ผู้สนับสนุนได้รับการมองเห็นจากผู้ชมทางบ้านและแฟนคลับ
- การเผยแพร่คอนเทนต์วิดีโอและคลิปไฮไลต์หลังจบงานผ่านช่องทางยูทูบและโซเชียลมีเดีย

ผู้สนับสนุน ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือบริการ ตลอดจนพันธมิตรท้องถิ่นทั้งหมด จะได้รับสิทธิร่วมงานกับ เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมโฆษณาทางการตลาด





สิทธิประโยชน์

โซเชี่ยลมีเดีย



งานนี้มีการดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางโซเชี่ยลมีเดีย ได้แก่...



เพชบุ๊กผู้ติดตามมากกว่า 1,000 ราย



อินสตาแกรมผู้ติดตามมากกว่า 5,000 ราย



ยูทูป

ข้อมูลสถิติโซเชี่ยลมีเดียในปัจจุบันสะท้อนถึงการเติบโตจากการจัดงานเรดไลน์ในประเทศไทยมาเลเซีย สำหรับการเปิดตัวในประเทศไทย เรา กำลังสร้างช่องทางโซเชี่ยลโดยเฉพาะสำหรับตลาดไทย พร้อมเนื้อหาในรูปแบบท้องถิ่น การสื่อสารในภาษาไทย และการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ทั้งหมดนี้ออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับชุมชนฟิตเนสในประเทศไทย

กลยุทธ์ประกอบด้วย การใช้ไลน์เป็นแพลตฟอร์มหลักในการสร้างชุมชนและมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง การใช้ติ๊กต็อกสำหรับคอนเทนต์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง การใช้อินสตาแกรมและเพชบุ๊ก เพื่อการเล่าเรื่องด้วยภาพ อัปเดตข้อมูลกิจกรรม และประสานงานกับพันธมิตร

มูลค่าสื่อของงาน



มูลค่าสื่อโดยประมาณ

1,006,118

ดอลลาร์สหรัฐฯ

ยอดการเข้าถึงทั้งหมด

โดยประมาณ

2,338,657 ครั้ง

โฆษณาบนโซเชี่ยล เพชบุ๊กและอินสตาแกรม	การแสดงผล 192,686 ครั้ง การเข้าถึง 470,500 ครั้ง การมีส่วนร่วม 41,300 ครั้ง จำนวนคลิกลิงก์ 152,477 ครั้ง ผู้ติดตาม 5,172 ราย	61,969 ดอลลาร์สหรัฐฯ
โฆษณาดิจิทัล	การแสดงผล 1,379,313 ครั้ง การเข้าถึง 303,765 ครั้ง	56,332 ดอลลาร์สหรัฐฯ
เว็บไซต์	การแสดงผล 720,000 ครั้ง รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในรูปโฉม REDLINE 3 คัน	94,880 ดอลลาร์สหรัฐฯ
สื่อออกสถานที่	การแสดงผล 720,000 ครั้ง รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในรูปโฉม REDLINE 3 คัน	5,025 ดอลลาร์สหรัฐฯ
ประชาสัมพันธ์และสื่อ	การพูดถึงในสื่อต่าง ๆ กว่า 182 ครั้ง ทั้งในหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์	787,922 ดอลลาร์สหรัฐฯ

อ้างอิงจากงานที่จัดในประเทศไทยมาเลเซียในเดือนกรกฎาคม 2567





สิทธิประโยชน์

การตลาดเชิงประสบการณ์



เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เปี่ยมด้วยศักยภาพและให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งให้คุณค่ากับสมรรถภาพ โฟกัสได้ และประสบการณ์ที่ได้ร่วมแบ่งปัน งานนี้มอบแพลตฟอร์มอันทรงพลังให้กับผู้สนับสนุนในการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมสูง ประกอบด้วยคนเมืองที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้มีรายได้สูง ชุมชนฟิตเนสที่ทรงอิทธิพลทางสังคม และผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์

กลุ่มเป้าหมายนี้มีความเชี่ยวชาญด้านดิจิทัล มีจิตสำนึกต่อแบรนด์ และขับเคลื่อนด้วยเป้าหมายความสำเร็จส่วนบุคคลและการยอมรับทางสังคม ส่งผลให้เรดไลน์เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมที่มีความหมายกับแบรนด์ และเปิดโอกาสให้ทดลองสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรองแขก



ผู้สนับสนุนจะมีโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีมูลค่าสูง ผ่านการเข้าร่วมงานเลี้ยงต้อนรับก่อนงาน ซึ่งจัดขึ้นโดยทีมผู้จัดงาน โดยจะมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ กลุ่ม KOL บุคคลสำคัญในอุตสาหกรรมฟิตเนสและสุขภาพ รวมถึงพันธมิตรงานเข้าร่วม เป็นโอกาสพิเศษในการสร้างเครือข่าย สร้างคอนเทนต์ และสร้างความเชื่อมโยงระยะเริ่มต้นระหว่างแบรนด์กับบุคคลทรงอิทธิพลในวงการ

สินค้าส่งเสริมการตลาด



เรามอบโอกาสให้กับผู้สนับสนุน ผู้ให้การสนับสนุน ผู้จัดหาสินค้าและหรือบริการ และพันธมิตรท้องถิ่นในการผลิตสินค้าที่มีแบรนด์ร่วมกัน

โดยที่สินค้าดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการแจกของรางวัลผ่านกิจกรรมการตลาดกับสื่อและการจัดแสดงตัวอย่าง เช่น ชุดของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าแข่งขันเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568





หนึ่งในกิจกรรมฟิตเนสเชิงฟังก์ชัน
แนวเกมการแข่งขัน ที่ได้รับความนิยม
มากที่สุดในโลก



รายการสิทธิประโยชน์	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3
	ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนการนำเสนอ	ผู้สนับสนุนร่วม	ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือบริการอย่างเป็นทางการและสื่อพันธมิตร
สิทธิในการเป็นสินค้าชนิดเดียวตามหมวดหมู่และสิทธิในการใช้ชื่อ			
สิทธิในการใช้ชื่อ "ชื่อผู้สนับสนุนหลัก" เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 นำเสนอโดย "ชื่อผู้สนับสนุนการนำเสนอ" สำหรับใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	มี		
สิทธิในการใช้ชื่อ "ชื่อผู้สนับสนุน" ผู้สนับสนุนร่วมอย่างเป็นทางการ / ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือบริการอย่างเป็นทางการ / สื่อพันธมิตรอย่างเป็นทางการ ของ "ชื่อผู้สนับสนุนหลัก" เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 นำเสนอโดย "ชื่อผู้สนับสนุนการนำเสนอ" สำหรับใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์		มี	มี
สิทธิในการเป็นสินค้าชนิดเดียวตามหมวดหมู่สินค้า	มี	มี	
สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา			
สิทธิในการใช้ โลโก้สำเร็จ (lock-up) ของเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 บนสื่อการตลาดทั้งภายในและภายนอกทั้งหมด	มี	มี	มี
สิทธิในการประชาสัมพันธ์แบรนด์			
ป้ายโฆษณาสองด้าน (2 ม. x 1 ม.)	X 30	X 10	X 5
โลโก้บนเสื้อยืดอย่างเป็นทางการของงาน	มี		
โลโก้บนป้ายรับ Race Pack	มี	มี	มี
โลโก้บนบอร์ดถ่ายภาพและป้ายต้อนรับ	มี	มี	
โลโก้บนจอ LED บนเวที	มี	มี	มี
โลโก้บนป้ายขอบคุณ	มี	มี	มี
โลโก้บนเข็มจุดเริ่มต้น และจุดเส้นชัย	มี	มี	
โลโก้บนธงทั้งช่วงนอกและระหว่างการแข่งขัน	มี		
สิทธิในการมอบรางวัล	มี		
สิทธิด้านดิจิทัลและสื่อโซเชียล			
โลโก้บนอีเมล เว็บไซต์ และการสื่อสารทั้งหมดของงาน รวมถึงจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งไปยังฐานข้อมูล	มี มองเห็นเด่นชัด	มี เห็นชัดน้อยลง	มี เห็นชัดน้อยลง
โพสต์บนอินสตาแกรมในไทม์ไลน์ (1200px x 1200px)	X 5	X 2	X 1
โพสต์ลงสตอรี่บนอินสตาแกรม (16:9)	X 5	X 2	X 1
พื้นที่โฆษณาใน Race Guide (210 มม. x 297 มม.)	สองหน้า	เต็มหน้า	ครึ่งหน้า
คำกล่าวเปิดใน Race Guide	มี		
วีลโปรโมทร่วมกับ KOL	มี		
การปรากฏในวิดีโอสรุปผลงานเสร็จสมบูรณ์	มี มองเห็นเด่นชัด	มี	
การใส่โลโก้ในแอปพลิเคชันใด ๆ ที่ทำงานผลิตขึ้น	มี มองเห็นเด่นชัด	มี เห็นชัดน้อยลง	มี เห็นชัดน้อยลง
งานแถลงข่าว			
โลโก้บนฉากหลังเวทีแถลงข่าว	มองเห็นเด่นชัดที่สุด	มี	มี
สิทธิในการส่งตัวแทนกล่าวในงานแถลงข่าว	มี	มี	

รายการสิทธิประโยชน์	ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	ระดับที่ 3
	ผู้สนับสนุนหลักและผู้สนับสนุนการนำเสนอ	ผู้สนับสนุนร่วม	ผู้จัดหาสินค้าและ/หรือบริการอย่างเป็นทางการและสื่อพันธมิตร
สิทธิด้านสื่อและการประชาสัมพันธ์			
การมีส่วนร่วมและการโฆษณาแบรนด์ผ่านแคมเปญประชาสัมพันธ์	มี	มี	ถูกจำกัด
ประวัติบริษัทรวมอยู่ใน Media Kit	มี	มี	
โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของสื่อพันธมิตร โดยที่ขนาดขึ้นอยู่กับระดับการสนับสนุน	มี	มี	มี
สิทธิด้านการตลาดเชิงประสบการณ์			
พื้นที่จัดกิจกรรมในงาน	30 ตร.ม.	12 ตร.ม.	9 ตร.ม.
พื้นที่แสดงสินค้าในงานเอ็กซ์โป ที่มีผู้เข้าร่วมงานและผู้ชมกว่า 6,500 คน	60 ตร.ม.	36 ตร.ม.	18 ตร.ม.
พื้นที่จัดกิจกรรมเอ็กซ์โป	มี		
พื้นที่จัดกิจกรรมสำหรับพันธมิตรด้านอาหารและเครื่องดื่ม			9 ตร.ม.
การใส่สื่อส่งเสริมการขาย / สินค้าตัวอย่างลงในถุงของที่ระลึก	มี	มี	มี
โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรม REDLINE Rumble ที่จัดขึ้นตามสถานที่ของพันธมิตรทั่วกรุงเทพฯ ก่อนถึงงานหลัก	มี	มี	มี
สิทธิด้านการรับรอง บัตรเข้าชม และการสร้างเครือข่าย			
บัตรเข้าร่วมการแข่งขันฟรี	X 100	X 20	X 5
ส่วนลด 20% จากบัตรราคาเต็ม	X 600		
ส่วนลด 10% จากบัตรราคาเต็ม		X 120	X 50
บัตรสำหรับทีมงาน	X 20	X 10	X 5
บัตรสำหรับสื่อ	20		
สิทธิในการผลิตสินค้าส่งเสริมการตลาด			
สิทธิในการผลิตสินค้าแบรนด์ร่วม โดยได้รับการอนุมัติจากผู้จัดงาน เช่น หมวกแก๊ป เสื้อยืด ขวดน้ำ	มี	มี	

* ผู้สนับสนุนหลักจะได้รับพื้นที่การสร้างแบรนด์เป็นสองเท่าของผู้สนับสนุนการนำเสนอ

พันธมิตรในอุตสาหกรรม

เรามีโอกาสสำหรับพันธมิตรในอุตสาหกรรมฟิตเนส ซึ่งมอบสิทธิประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์แบรนด์และการรับรอง...

สิทธิการใช้ชื่อ	
สิทธิในการใช้ชื่อ "ชื่อผู้สนับสนุน" "พันธมิตรด้านฟิตเนสอย่างเป็นทางการของ เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568 " สำหรับใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	มี
การประชาสัมพันธ์แบรนด์ภายในงาน	
ป้ายแบนเนอร์ (2 ม. x 1 ม.) บริเวณจุดปล่อยตัว / เส้นชัย	X1
การรองรับ	
บัตรเข้าร่วมการแข่งขันฟรี	X 2
ส่วนลด 10% จากบัตรราคาเต็ม	X 20



สถานที่จัดงาน

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) เป็นสถานที่จัดงานระดับพรีเมียมสำหรับการประชุมนานาชาติ งานแสดงสินค้า และกิจกรรมทางวัฒนธรรม สถานที่แห่งนี้ประกอบด้วยฮอลล์นิทรรศการขนาดใหญ่ 8 ฮอลล์ ห้องประชุมใหญ่ 4 ห้อง ห้องบอลรูม 4 ห้อง และห้องประชุมย่อยอีก 50 ห้อง รองรับการจัดงานทุกขนาดได้อย่างลงตัว

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ตั้งอยู่ในทำเลกลยุทธ์ติดสวนเบญจกิติและทะเลสาบ มออบรรยากาศที่เขียวสงบท่ามกลางพลังงานอันมีชีวิตชีวาของเมืองหลวง อีกทั้งยังเชื่อมต่อโดยตรงกับรถไฟฟ้า MRT สายสีน้ำเงิน ที่สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สะดวกต่อการเดินทางจากหลากหลายพื้นที่ในกรุงเทพฯ

นอกจากนี้ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ยังแวดล้อมไปด้วยโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ร้านอาหาร และศูนย์การค้าจำนวนมาก สร้างความสะดวกสบายทั้งแก่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน

ผู้จัดงาน

Sport Event Services International Pte., Ltd. (SESIPL) เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการด้านกลยุทธ์ การปฏิบัติการ และการสนับสนุนด้านลอจิสติกส์สำหรับงานกิจกรรมมวลชนทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยมีความเชี่ยวชาญด้านการจัดงานวิ่งมาราธอน ไตรกีฬา การแข่งขันจักรยาน และกิจกรรมฟิตเนส

ด้วยประสบการณ์กว่า 20 ปีในอุตสาหกรรมกีฬาทดสอบความทนทานและงานกิจกรรมมวลชน โดยคุณโรมัน ฟอสเซอร์ ในฐานะผู้ก่อตั้งได้มีบทบาทสำคัญในการเปิดตัว บริหาร และขยายงานกิจกรรมมวลชนชั้นนำในภูมิภาคหลายรายการ รวมถึงการร่วมก่อตั้ง ลาгуน่า ภูเก็ต มาราธอน และบริษัทจับเวลาแข่งขัน Sportstats Asia

SESIPL ได้รับสิทธิ์ในการจัดงานเรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ ในประเทศไทยในระยะยาว โดยมีเป้าหมายในการมอบประสบการณ์ระดับโลกแก่ผู้เข้าร่วม และสร้างชุมชนฟิตเนสในประเทศให้แข็งแกร่ง โดยงานเรดไลน์ของประเทศไทย จะมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการเติบโตของฟิตเนสเชิงฟังก์ชันในภูมิภาคนี้





ติดต่อ

เรดไลน์ ฟิตเนส เกมส์ กรุงเทพฯ 2568

Sport Event Services International Pte., Ltd.
16 Raffles Quay #33-03
Hong Leong Building
Singapore 048581
www.redlinefitnessfitnessgames.com

คุณโรมัน ฟลอสเซอร์

ผู้รับใบอนุญาตหลักและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
(สำหรับการติดต่อเป็นภาษาอังกฤษ)
อีเมล roman@sporteventservices.asia
โทร +66 8 5042 1632

คุณสุสมา ฟลอสเซอร์

ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ
(สำหรับการติดต่อเป็นภาษาไทย)
อีเมล susama@sporteventservices.asia
โทร +66 9 5095 9616

บริษัท พอล พูล (เซ้าท์ อีส เอเชีย) จำกัด

198 ถนนตะนาว
แขวงบวรนิเวศ
เขตพระนคร
กรุงเทพฯ 10200
ประเทศไทย
โทร/แฟกซ์ +66 2622 0605 - 7
www.paulpoole.co.th

คุณพอล พูล

กรรมการผู้จัดการ (สำหรับการติดต่อเป็นภาษาอังกฤษ)
อีเมล paul@paulpoole.co.th
โทร +66 8 6563 3196

คุณอุดมพร ปานจินดาวรรณ

ผู้ช่วยส่วนตัว (สำหรับการติดต่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
อีเมล udomporn@paulpoole.co.th
โทร +66 8 6382 9949

FINISH

