

แผนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ

Business Plan for Golf Shop



แผนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ

Business Plan for Golf Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ณัชชา เลิศศักดิ์ศรีสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์ก่อสร้าง

ผู้วิจัย ณัชชา เลิศศักดิ์ศรีสกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ณัชชา เลิศศักดิ์ศรีสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และประเมินความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากธุรกิจเดิมที่เป็นผู้จำหน่ายปลีกและส่งอุปกรณ์กอล์ฟให้กับสนามกอล์ฟต่างๆ และธุรกิจใหม่เป็นร้านค้าปลีกในสนามไดร์ฟกอล์ฟ

จากการสำรวจพบว่า มีโอกาสในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจสูง เนื่องจากมีจุดแข็งในด้านต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และประสบการณ์จากธุรกิจเดิม ในปัจจุบันสนามไดร์ฟกอล์ฟหลายแห่งมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่มีปริมาณสินค้าน้อย จำหน่ายสินค้าในราคาสูง

กลยุทธ์ทางธุรกิจร้าน Golf Time ใช้ด้านการเป็นผู้นำเรื่องต้นทุนสินค้า ด้านราคาขายเน้นการตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับแหล่งจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟอื่นๆ และการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ มีทักษะ และความสามารถเป็นอย่างดีเกี่ยวกับอุปกรณ์กอล์ฟ และมุ่งเน้นด้านคุณภาพที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านการตลาด ร้าน Golf Time มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานเป็นหลัก ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป โดยตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ คือ มีความสะดวกครบครันในระดับปานกลาง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาถูก ด้านการจัดการใช้แนวทางการออกแบบและพัฒนารูปแบบร้านที่เป็นมาตรฐาน เพื่อการขยายในการเปิดสาขาเพิ่มในอนาคต

สำหรับการลงทุนใช้เงินลงทุน 1,006,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืม และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี กับอีก 11 เดือน โดย IRR ของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 26.48 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อย และมี NPV ของธุรกิจอยู่ที่ 1,536,147.27 บาท จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้งเพื่อผลตอบแทนและเพื่อต่อยอดขยายธุรกิจเดิม

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ, สนามไดร์ฟกอล์ฟ, ต้นทุนต่ำ, บริการ

Lertsakrisakul, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Golf Shop (74 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam

ABSTRACT

The objective of this business plan is to analysis and assess the feasibility of expanding the business. Also, this is the way to enhancing the distribution channels of existing business that is wholesale and retail supplier of golf equipment to golf courses. It can enhance new business as a retailer in the driving range as well.

The survey found that there is a high chance to succeed this business since there are strengths in product costs which is lower than competitors including high experience of existing business. However, many of the current driving ranges have golf shop with a small number of products and sell at the high price.

Business strategy of Golf Time is the cost leadership strategy. In addition, they focus on setting the price to compete with other golf equipment's shops and differentiate their services. Also, they concern on developing human resources to have the knowledge, skills and abilities as well as about golf equipment and provide the service quality to customers. For marketing, Golf Time targets the customers who are male during working age which have revenues up to THB 30,000. Golf Time sets their position as moderate standard. They sell the product at the cheap price. For management, they design and develop a standardized format stores, so that they can expand more branches in the future.

The amount of investment is around 1.006 million baht without any borrowing. And, a payback period is 2 years and 11 months. The percentage of IRR for this business is 26.48, which is higher than the average lending rates for retail customers. Also, NPV of business is at 1,536,147.27 Baht. As a result, it can conclude that there is a possibility to invest in this business to gain more return and to further expand the business.

Keywords: Business plan, Golf equipment, Golf driving range, Low cost, Service.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ด้วยการทำแผนธุรกิจร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ได้กรุณา และความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะข้อมูลในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทำให้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร MBA-SMEs ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างให้เป็นอย่างดี ซึ่งความรู้ที่ได้ตลอดหลักสูตรสามารถนำข้อมูลมาทำแผนธุรกิจได้อย่างมากมาย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้สนับสนุน เป็นกำลังใจ ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้มาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนๆท่านที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ณัชชา เลิศศักดิ์ศรีสกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์	4
1.3 พันธกิจ	4
1.4 เป้าหมาย	4
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
1.7 ที่มาของการจัดทำแผน	6
1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	7
1.10 วิธีการศึกษา	7
1.11 การดำเนินการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์	31
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	32
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	34
3.2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	35
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขันธุรกิจ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.4 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่ม	39
3.5 Five Force Model	40
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	42
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้	43
4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	43
4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	53
4.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	65
4.6 แผนสำรองฉุกเฉิน	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม	16
ตารางที่ 2.1: แสดงระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
ตารางที่ 2.2: แสดงระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	32
ตารางที่ 3.1: ตารางเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง	39
ตารางที่ 4.1: แสดงรายการงบประมาณการลงทุน	54
ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดรายการสินค้าเริ่มต้น	55
ตารางที่ 4.3: แสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย/เดือน	56
ตารางที่ 4.4: แสดงงบประมาณการรายได้	57
ตารางที่ 4.5: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	58
ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการกำไรสะสม	58
ตารางที่ 4.7: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	59
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูล NPV และ IRR	60
ตารางที่ 4.9: แสดงงบประมาณการรายได้ เมื่อรายได้ลดลง 10%	61
ตารางที่ 4.10: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน เมื่อรายได้ลดลง 10%	62
ตารางที่ 4.11: แสดงประมาณการกำไรสะสม เมื่อรายได้ลดลง 10%	62
ตารางที่ 4.12: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด เมื่อรายได้ลดลง 10%	63
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูล NPV และ IRR เมื่อรายได้ลดลง 10%	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงบรรยากาศสนามไดร์ฟกอล์ฟ	1
ภาพที่ 1.2: แสดงแผนผังสนามไดร์ฟกอล์ฟ	2
ภาพที่ 1.3: แสดงภาพโดยรวมสนามไดร์ฟกอล์ฟที่อุปคلاس	2
ภาพที่ 1.4: แสดงตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย	3
ภาพที่ 1.5: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
ภาพที่ 1.6: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	11
ภาพที่ 1.7: แสดงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า	12
ภาพที่ 1.8: แสดงปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 1.9: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 1.10: แสดงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 1.11: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.1: แสดงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)	25
ภาพที่ 2.2: แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ของ McKinney 7-S Framework	28
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวความคิด	42
ภาพที่ 4.2: แสดงตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบราคากับความสะดวก	45
ภาพที่ 4.3: แสดงตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบการให้บริการกับความครบครันของสินค้า	46
ภาพที่ 4.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 7P's และ 7C's	47
ภาพที่ 4.5: แสดงพื้นที่และตำแหน่งร้าน	50
ภาพที่ 4.6: แสดงกระบวนการให้บริการ	51
ภาพที่ 4.7: แสดงแผนผังภายในร้าน	52
ภาพที่ 4.8: แสดง Action Plan	53

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายทางธุรกิจ และวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ พร้อมทั้งการกำหนดแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ชื่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

Golf Time

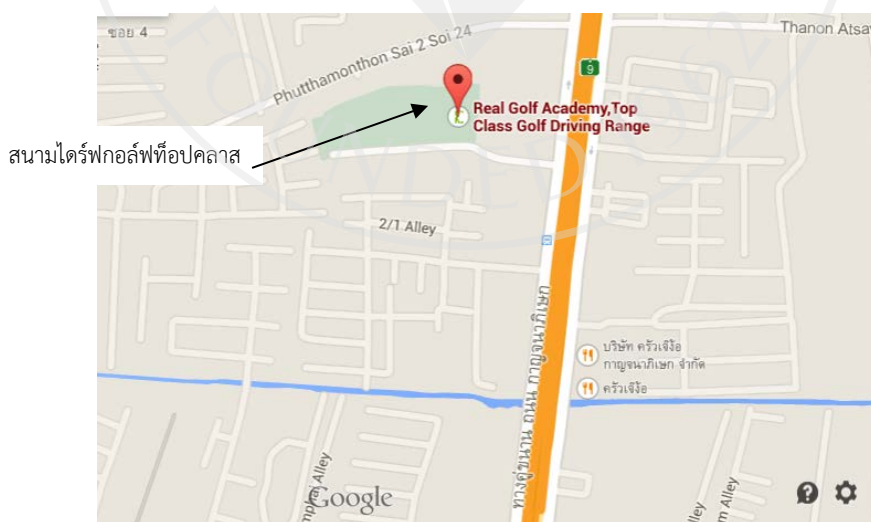
1.1.2 ประเภทของธุรกิจ

ซื้อมาขายไป

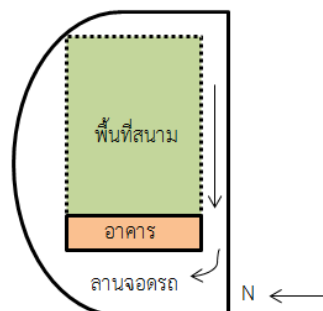
1.1.3 สถานที่ตั้ง

เช่าพื้นที่ร้าน ภายในสนามไตรฟ (สนามซ้อม) ท็อปคลาส
ที่ตั้ง ถ.กาญจนาภิเษก (พุทธมณฑล สาย 1)

ภาพที่ 1.1: แสดงตำแหน่งสนามไตรฟกอล์ฟ



ภาพที่ 1.2: แสดงแผนผังสนามไตร์ฟกอล์ฟ



ภาพที่ 1.3: แสดงภาพโดยรวมสนามไตร์ฟที่อุปคلاس



1.1.4 ประเภทของสินค้า / บริการ

จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

1.1.5 รายละเอียดของสินค้า / บริการ

- ภายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด ภายใต้แบรนด์ชั้นนำ อาทิเช่น Titleist, FootJoy, Taylormade รายการสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน จะเป็นอุปกรณ์ที่นักกอล์ฟใช้ทั้งหมด เช่น ลูกกอล์ฟ หมวก กระเป๋า กอล์ฟ ชุดเหล็ก หัวไม้ รองเท้า ฯลฯ เป็นต้น
- ภายในร้านจะจำหน่ายบัตรเข้าเล่นกอล์ฟของสนามกอล์ฟต่างๆ ในราคาพิเศษ

ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างสินค้าที่จัดจำหน่าย

GOLF BALLS				MENS' GLOVES			
	Titleist Pro V1 Learn More		Titleist Pro V1x Learn More				
	Titleist NXT Tour Learn More		Titleist NXT Tour S and NXT Tour S Yellow Learn More				
	Titleist Velocity Learn More		Titleist DT SoLo Learn More				

GEAR

FJ Deluxe Shoe Bag	FJ Deluxe Shoe Bag	FJ Deluxe Boston Bag	FJ Boston Bag
Roller Duffel	Sport Locker Duffel	FJ Leather Belt Croc Print	FJ Leather Belt Lizard Print
Deluxe Shoe Bag	Nylon Shoe Bag	FJ DryJoys Umbrella	DryJoys Bucket Hat

Black/Red 2	Navy/Khaki 2	Blue/Navy 2	Red/Charcoal 2	Khaki/White 2	White/Khaki 2
Ball Marker + TH15ABM-9 Assorted					



1.1.6 จุดเด่น

1. จำหน่ายสินค้า (รูปแบบการขายปลีก) ในราคาต่ำกว่าราคากลางทั่วไป
2. มีสินค้าที่หลากหลายและครบครัน
3. ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน อยู่ในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย
4. บริการด้านการปรับเปลี่ยนไม่เหมาะกับแต่ละบุคคล
5. ใช้โปรแกรมขายในการช่วยเรื่องระบบบัญชี ระบบสต็อกสินค้า
6. มีประสบการณ์ในธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ
7. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายสินค้า

1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่มีราคาไม่แพง แต่มีคุณภาพ เป็นที่รู้จักในหมู่นักกอล์ฟ มีสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 พันธกิจ

1. บริหารการจัดการสินค้าคงคลัง ให้มีการหมุนเวียนที่เหมาะสม
2. สร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้กับลูกค้า
3. สร้างสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีการให้คำแนะนำกับลูกค้าในการใช้อุปกรณ์ได้อย่างถูกวิธี ไม่เอาเปรียบลูกค้า

1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

- ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักกอล์ฟคนไทย โดยจะต้องวัดผลจากจำนวนร้อยละ 50 ของการสอบถามในกลุ่มนักกอล์ฟคนไทยที่มาตีร์ฟกอล์ฟในสนามตีร์ฟ Top Class
- ร้านสามารถมีผลกำไรสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายได้ภายใน 6 เดือน

เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี

- ร้านสามารถทำกำไรจนสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา ไม่เกิน 3 ปี
- ขยายสาขา 3 สาขา ภาบในกรุงเทพและปริมณฑล

เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางระบบเครือข่ายออนไลน์
- พัฒนาระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถรองรับฐานข้อมูลสินค้าหรือบริการ และข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างยอดขายของธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
3. เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

1.6.1 จำนวนพนักงาน 5 อัตรา

1.6.2 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. เจ้าของธุรกิจ
2. ผู้จัดการร้าน 1 อัตรา
3. พนักงานขาย 1 อัตรา
4. พนักงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่ 1 อัตรา
5. พนักงานดูแลบัญชีและคลังสินค้าจากสำนักงานใหญ่ 1 อัตรา

1.6.3 หัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. เจ้าของธุรกิจ

ภาระหน้าที่ วางแผน กำหนดนโยบายให้กับธุรกิจ และมีอำนาจในการตัดสินใจรวมไปถึงการจัดซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

2. ผู้จัดการร้าน

ภาระหน้าที่ กระจายงานให้พนักงานในแต่ละฝ่าย รวมถึงคอยควบคุมประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา

2. พนักงานขาย

ภาระหน้าที่ รับมอบหมายงานจากผู้จัดการ ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน ให้คำแนะนำสินค้ากับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงการสร้างยอดขายให้กับร้าน และเก็บเงินค่าสินค้า

3. พนักงานตรวจสอบจากสำนักงานใหญ่

ภาระหน้าที่ จัดทำเอกสารทางบัญชี ตรวจสอบการรับ-จ่าย ของร้าน

4. พนักงานดูแลบัญชีและคลังสินค้าจากสำนักงานใหญ่

ภาระหน้าที่ ประสานงานกับผู้จัดการร้าน เพื่อจัดส่งสินค้าจากสำนักงานใหญ่ให้กับร้าน เพื่อควบคุมปริมาณสต็อกสินค้าภายในร้าน

ภาพที่ 1.5: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจ และใส่ใจในการออกกำลังกายมากขึ้น กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่สามารถเล่นได้ทั้งการเล่นเพื่อความเพลิดเพลิน การเล่นเพื่อการออกกำลังกาย และกีฬาอล์ฟยังเป็นกีฬาที่สามารถใช้ในการติดต่อเจรจาทางธุรกิจ ซึ่งทำให้สามารถคุยงานกันแบบไม่เป็นทางการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถเป็นกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว เนื่องจากสามารถเล่นด้วยกันได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่

ธุรกิจเดิมของครอบครัวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟอยู่เดิม ซึ่งเป็นการขายส่งและฝากขายสินค้าให้กับ Pro Shop (ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ) ในสนามกอล์ฟ และยังเช่า Pro Shop ในสนามกอล์ฟเพื่อเป็นการจำหน่ายปลีก จำนวน 2 ร้าน อยู่ในจังหวัดนครปฐม และจังหวัดนครนายก ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีความคิดที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งจำหน่ายแบบปลีกและส่ง จึงวางแผนเพื่อทำร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในชื่อร้านว่า Golf Time ในสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยเป็นการทำเพื่อเป็นธุรกิจของตัวเอง

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ทำให้สามารถทำงานได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอน มีการวางแผนงานล่วงหน้า และสามารถเตรียมความพร้อมในการทำงานได้ และยังแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน

1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจในช่วงทางใหม่
2. เพื่อเป็นการตรวจสอบขั้นตอน ความเป็นไปได้ ข้อได้เปรียบและจุดอ่อนของธุรกิจ
3. เพื่อให้การทำธุรกิจเป็นไปตามลำดับขั้น ตามแผนที่วางไว้
4. เพื่อเป็นการเตรียมรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต
5. เพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการขยายสาขาให้เพิ่มจำนวนมากขึ้น

1.10 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.10.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

บริการ ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

Kotler (1994, p. 464-468) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดผลิตภัณฑ์ของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ” และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและประโยชน์จากการบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่โดยการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า หรือผู้ที่ต้องการมาใช้บริการ

1.2 บุคคลบุคลิกลักษณะที่ดี แต่งกายสุภาพ เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าการให้บริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้ โดยมีการตรวจสอบสภาพอยู่เสมอ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ ชื่อร้าน ตั้งเพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการจดจำ เป็นคำที่ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสม และเป็นกลางเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการขาย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการมีข้อจำกัดเรื่องของช่วงเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) รูปแบบการให้บริการนั้นไม่สามารถกำหนดรูปแบบที่แน่นอนได้ เพราะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการให้บริการ เช่น ความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการสูงขึ้น คู่แข่งที่มีการให้บริการในรูปแบบใหม่

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการแตกต่างจากสินค้า เพราะสินค้าจะมีการกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน และสามารถเก็บรักษาได้

1.10.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, p. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากการบริการสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน เพราะการให้บริการสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ส่วนการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นจึงทำให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, หน้า 63) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา

ราคา หมายถึง ตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการ การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการ หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าหรือการให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีค่ามากกว่าราคา ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ใช้สำหรับการเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของการมารับบริการของลูกค้า และมีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเป็นการจูงใจให้เกิดความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า

5. พนักงาน

ด้านบุคคล หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ คือ การนำเสนอในรูปแบบที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถช่วยสร้างคุณค่าของการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดร้านและบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน และการให้บริการที่สะดวกแล้วรวดเร็ว

7. กระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการการผลิต ได้แก่ กระบวนการ ขั้นตอนประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจให้แก่ลูกค้า เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจกับการให้บริการ

1.10.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell และ Miniard (1993, หน้า 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

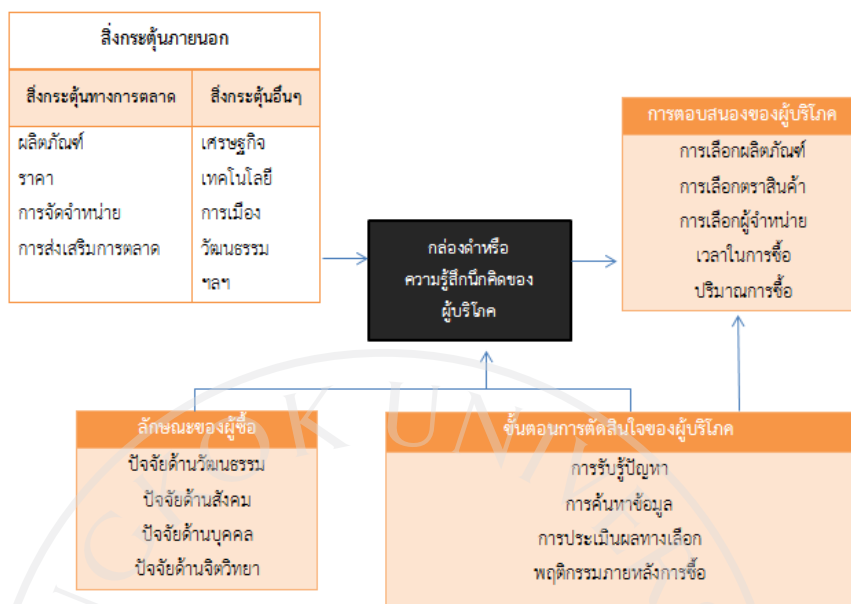
Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุและเหตุผลต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดย Kotler, (1997, p. 172) ได้ทำการอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ที่ จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกและตัดสินใจซื้อในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิด “กล่องดำ” หรือที่เรียกว่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Response = R)

ภาพที่ 1.6: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา : Kotler, P. (1997), *Marketing management analysis planning and control* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

ปัจจัยที่ 1 : สิ่งกระตุ้นภายนอก

แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เราสามารถควบคุมและสร้างให้มีขึ้นโดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 สิ่งกระตุ้น ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การที่ร้านมีสินค้าที่หลากหลาย และเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า
- ด้านราคา (Price) มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดทำโฆษณา การจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคาสินค้า ฯลฯ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น หรือมีการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)** สิ่งกระตุ้นอื่นๆจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกองค์กรโดยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรมและอื่นๆ

ภาพที่ 1.7: การแสดงสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค



ปัจจัยที่ 2 : ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะประกอบด้วยหลายปัจจัยอัน ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การศึกษา ความเชื่อ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับภายใต้สังคมใดสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมเหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้ คือ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Sub-culture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class)
- ด้านสังคม (Social) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของสังคมเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสูง โดยปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ เป็นต้น
- ส่วนบุคคล (Personal) ลักษณะเฉพาะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ เป็นต้น
- ด้านจิตวิทยา (Psychological) ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ การเรียนรู้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ภาพที่ 1.8: แสดงปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค



ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ซึ่งประกอบด้วย

- **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือจากการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

- **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้นแล้ว จะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายตราสินค้า จึงควรจะให้ความสำคัญถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูล และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- **การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละตราสินค้า

- **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้น ต้องติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ภาพที่ 1.9: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

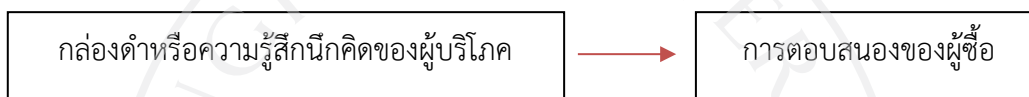


กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกสินค้าที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- การเลือกตราสินค้า เช่น เลือกจากตราสินค้าที่ชอบ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- การเลือกผู้จำหน่าย เช่น เลือกเพราะการบริการที่ดีจากผู้จำหน่ายนั้นๆ
- เวลาในการซื้อ เช่น ช่วงระยะเวลาในการซื้อ
- ปริมาณการซื้อ เช่น ลักษณะครอบครัวใหญ่ก็นิยมซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก

ภาพที่ 1.10: แสดงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ส่งผลถึงการตอบสนองของผู้บริโภค



ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแล้วนั้น ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพที่ 1.11: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis planning and control* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.

1.11 การดำเนินการวิจัย

1.11.1 วิธีการดำเนินงาน

จัดทำแบบสอบถาม เพื่อสอบถามถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ

1.11.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม : โดยใช้คำถามแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด

ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.11.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มคนที่เล่นกอล์ฟ

1.11.4 จำนวนตัวอย่าง

แบบสอบถาม 50 ชุด

แบบสอบถามออนไลน์ 100 ชุด

สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟที่อปคلاس 3 คน

1.11.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ให้นักกอล์ฟเป็นผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

1.11.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ” โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 150 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ข้อใหญ่ ดังนี้

สถิติพรรณนา คือ การบรรยายลักษณะของข้อมูล (Data) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ซึ่งอาจจะแสดงในรูป ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1: แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ปัจจัยร่วม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอน บาค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์	ตราสินค้า	0.807	3.89	0.853
	รูปแบบและความสวยงามของ สินค้า		3.87	0.783
	คุณสมบัติของสินค้า		4.24	0.808
	วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิต		4.25	0.779
ราคา	ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพสินค้า	0.736	4.29	0.830
	ความเป็นกลางและความชัดเจน ของราคาสินค้า		4.06	0.853
	ช่องทางการชำระสินค้า		3.53	0.946
ช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้า	ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	0.685	3.77	0.923
	การสั่งซื้อสินค้า online		3.25	1.135
	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า		4.04	0.926

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ปัจจัยร่วม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอน บาก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
การส่งเสริม การตลาด	การทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ	0.799	3.67	0.938
	มี Demo สินค้าให้ทดลอง		4.00	1.093
	มีโปรโมชั่นที่ร่วมกับบัตรเครดิต		3.93	0.891
	การลดราคาสินค้า		4.25	0.867
บุคลากรในการ ให้บริการ	การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	0.923	4.15	0.961
	การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย		4.19	0.900
การสร้างและการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.736	4.07	0.791
	การรับประกันสินค้า		4.39	0.817
กระบวนการ	ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.899	3.99	0.894
	ความถูกต้องในการให้บริการ		4.09	0.830
	มีบริการหลังการขายที่ดี		4.31	0.860

จากการสำรวจจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 150 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 96 ราย เพศหญิง 54 ราย อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น 63% ระดับการศึกษาที่มีจำนวนมากสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 78% สถานภาพโสด คิดเป็น 77% อาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็น 71% รายได้ 60,000บาทขึ้นไป คิดเป็น 56%

จากตารางที่ 1.1 ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของแต่ละปัจจัยของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็น 3 อันดับแรก คือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นไปที่การรับประกันสินค้า อันดับต่อมา คือ ด้านกระบวนการ เน้นการให้ความสำคัญที่การมีบริการหลังการขายที่ดี และอันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า โดยจะมีการนำข้อมูลที่ได้เหล่านี้ไปจัดทำในการสร้างแต่ละกลยุทธ์

ผลการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการในสนามไตรฟกอล์ฟท็อปคลาส

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการสนามไตรฟกอล์ฟท็อปคลาส แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟนี้ เนื่องจากการเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้กับบ้านของลูกค้า ซึ่งส่งให้มาใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟท็อปคลาสบ่อย คือ ประมาณ 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง เมื่อถามถึงการให้บริการร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตรฟกอล์ฟ โดยส่วนใหญ่ซื้อ ถุงมือ ลูกกอล์ฟ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้บ่อย และจำเป็นต่อนักกอล์ฟเป็นอย่างมาก และหากไม่ได้ซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายสินค้าที่สนามไตรฟ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตึกธนียะ เนื่องจากมีความคิดว่ราคาถูก และมีตัวเลือกมาก โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เช่น ไม้กอล์ฟ หัวไม้ ส่วนความถี่โดยประมาณในการซื้อภายในร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตรฟกอล์ฟ คือ 2 เดือนต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 – 2,000 บาท และตราสินค้าที่เลือกใช้ ได้แก่ Titleist และ Taylormade

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เนื้อหาบทที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวความคิดและทฤษฎี PEST Analysis, Five-Force Analysis, 7-S Framework ของ McKinsey และ SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายนอก และปัจจัยเสี่ยงภายใน ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1.1 ทฤษฎี PEST Analysis

คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic Factors)

คือ ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น เช่น รัฐบาลอาจมีนโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออก ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสินค้าส่งออกไปขายนอกประเทศได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น ซึ่งนโยบายของรัฐอาจส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจ ปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้น โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น
- การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร

ซึ่งในปัจจุบันกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่จะได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การจัดการแข่งขันกอล์ฟสตรี ฮอนด้า แอลพีจีเอ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการแข่งขันระดับโลก ที่มีนักกอล์ฟระดับโลกเข้าร่วมแข่งขันในรายการนี้มากมาย อีกทั้งนักกีฬาอล์ฟทั้งชายและหญิงของประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับโลกมีหลายคน ส่งผลให้มีผู้สนใจกีฬาอล์ฟมากขึ้นปริมาณนักกอล์ฟเพิ่มสูงขึ้น

2.ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

คือ การวิเคราะห์ปัจจัยสถานะแวดล้อมของเศรษฐกิจ ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อ และยังเป็นตัวกำหนดตลาดโดยรวมของประเทศอีกด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจสามารถช่วยวางแผนธุรกิจในการวางแผนการดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สามารถนำมา

- ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินเพื่อ และอัตราดอกเบี้ย
- อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของคนในประเทศ
- ตลาดหุ้นของประเทศ
- วงจรของธุรกิจที่สนใจ

สถานการณ์การเมืองที่ไม่มั่นคง ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นก่อน โดยสินค้าที่ฟุ่มเฟือยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญที่น้อยลง

3.ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social Factors)

คือ ปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งจะหมายรวมถึงโครงสร้างทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพสังคมได้จากหัวข้อดังต่อไปนี้

- มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคม
- ทัศนคติต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม
- การใช้จ่ายของลูกค้าในเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นถิ่นที่มากกว่ากัน
- ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น

ต้น

- วิถีชีวิตของลูกค้า
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- อายุและเพศ
- การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สิทธิเสรีภาพของคน

ปัจจุบันคนใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ไม่เพียงแต่เล่นเพื่อการกีฬา แต่ยังสามารถใช้ติดต่อธุรกิจ เพื่อเข้าสังคม ฯลฯ เป็นต้น เนื่องจากค่านิยมจากมุมมองที่เห็นว่ากีฬากอล์ฟมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้หลายคนใช้กีฬาประเภทนี้ในการเข้าสังคม กีฬากอล์ฟจึงเป็นกีฬาที่น่าสนใจสำหรับผู้บริหารและคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจและรักสุขภาพ

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology Factors)

คือ การวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน หรือการส่งผลกระทบต่อการแข่งขันทางธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการให้บริการโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสมการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการดำเนินงาน การผลิต หรือการให้บริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันในด้านสินค้ามีการแข่งขันในแต่ละตราสินค้า ทำให้มีการเพิ่มเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ในสินค้าอยู่เสมอ โดยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้จากหัวข้อดังต่อไปนี้

- เทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน
- อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรม
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยในการทำงานให้ง่ายขึ้น ทางร้าน Golf Time จึงนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังอีกทั้งนวัตกรรมใหม่ๆ ก็มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทางร้าน Golf Time จึงมีการจัดทำนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้น ประกอบด้วย

1) นวัตกรรมด้านการบริการแบบเชื่อมโยง คือสร้างให้มีความหลากหลายแบบครบวงจร นอกจากมีสินค้าจำหน่ายแล้ว ทางร้าน Golf Time มีการบริการอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย เช่น บริการการปรับไม้กอล์ฟเพื่อให้เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคล

2) นวัตกรรมด้านการบริการแบบเสริม คือเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่จะมีมูมกาแพไว้รองรับสำหรับบรอสินค้า รอเพื่อน ซึ่งมูมนี้จะให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความสบายไปพร้อมกับการมองสินค้าได้รอบๆร้าน

2.1.2 แนวโน้มใหญ่ในอนาคต (Mega Trend 2020)

1. Urbanization – “City as a Customer”

ในอนาคตจะมีการขยายตัวจำนวนประชากรภายในเมืองมากขึ้น มีวิถีชีวิตแบบเมืองจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนเมือง เช่น สินค้าสำหรับคนที่อาศัยอยู่คอนโด ธุรกิจตามแนวรถไฟฟ้าต่างๆ ฯลฯ เป็นต้น

2. Smart is the New Green

เทคโนโลยีสมัยใหม่จะต้องสอดคล้องกับแนวคิดที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ต้องเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นอัจฉริยะเพื่อโลกสีเขียว เช่น รถยนต์ที่ไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ฯลฯ เป็นต้น

3. Social Trends

กลุ่มคนสมัยใหม่จะมีการแบ่งออกเป็นประเภทใหม่ๆ หลายประเภทตามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี เนื่องจากมีพฤติกรรมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

4. Economic Trends

แนวโน้มเศรษฐกิจใหม่ ในอนาคตประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจโลก

5. Connectivity & Convergence

การเชื่อมต่อกันของเทคโนโลยี อุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ ในอนาคต จะมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกัน เช่น การเชื่อมต่อกันระหว่าง พลังงาน สิ่งแวดล้อม ยานยนต์ การบิน การก่อสร้าง การสื่อสาร ฯลฯ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้า เช่น รถยนต์อัจฉริยะที่ไม่ต้องขับขี่คนขับ เป็นต้น

6. Innovating to Zero

การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ภายใต้แนวคิดการตัดลดสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการให้ลดน้อยลงเรื่อยๆ จะไม่มีในที่สุด

7. New Business Models: Value for Many

ธุรกิจยุคใหม่จะต้องคำนึงถึงสังคมมากขึ้น ไม่เน้นเพื่อการทำกำไรสูง แต่เป็นการทำเพื่อการทำให้อสังคมนั่งขึ้น

8. Health, Wellness and Wellbeing

แนวโน้มในอนาคต คนจะให้ความสำคัญกับสุขภาพ และคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยคำนึงถึงมุมมอง 3 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ ซึ่งแนวโน้มนี้จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาในด้านวิทยาการทางการแพทย์และสุขภาพต่างๆ ในอนาคต

9. High Speed Rail

ในอนาคตระบบการเดินทางจะเป็นระบบรางความเร็วสูง การเดินทางจะไม่เพียงสะดวก แต่จะใช้เวลาในการเดินทางน้อยลง ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการค้าและเศรษฐกิจมากมาย เนื่องจากการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงระบบการขนส่ง ที่จะทำให้การเชื่อมต่อระหว่างเมือง ประเทศ หรือแม้แต่การเชื่อมทวีปเป็นไปได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

10. E-Mobility

การเคลื่อนย้ายด้วยระบบไฟฟ้า เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ที่เปลี่ยนจากการใช้พลังงานเชื้อเพลิงมาเป็นการใช้พลังงานไฟฟ้า และเทคโนโลยีในอนาคตก็จะมีพัฒนาการชาร์จไฟแบบไร้สาย (Wireless charging)

ที่มา : New Mega Trends แนวโน้มใหญ่ในโลกใหม่. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก

<http://humanrevod.wordpress.com/2012/12/25/new-mega-trend/>

แนวโน้มใหญ่ในอนาคตคนจะหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้น และมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น ดังนั้น กีฬาอล์ฟก็อาจจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นได้ในหลายช่วงอายุ จึงทำให้ธุรกิจการขายกีฬาอล์ฟยังคงสามารถเจริญเติบโตต่อไปได้เรื่อยๆ หากมีการพัฒนา ปรับปรุงในธุรกิจอยู่ตลอดเวลา และทางร้าน Golf Time จะมีการเลือกบุคลากรจากบุคคลที่อยู่ในชุมชนนั้นๆ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ และส่งผลให้ชุมชนนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2.1.3 การวิเคราะห์ระดับอุตสาหกรรม

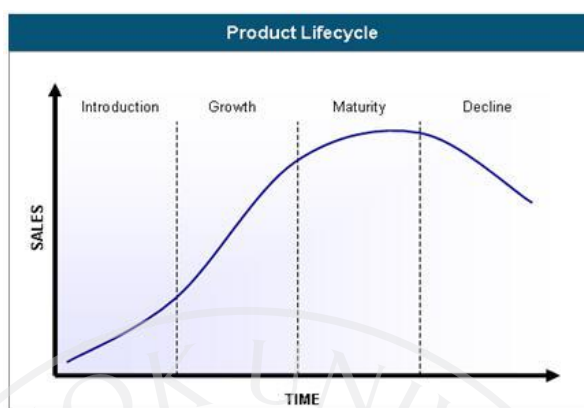
2.1.3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ความสัมพันธ์กับวัฏจักรธุรกิจ (Sensitivity to the Business cycle)
 ธุรกิจกอล์ฟเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากกีฬาประเภทนี้เป็นกีฬาที่ในบางครั้งอาจเป็นการมาพบปะเพื่อติดต่อสื่อสารมากกว่าการเล่นในเชิงกีฬา อีกทั้งยังอิงกับตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย เนื่องจากสนามกอล์ฟในประเทศไทยเป็นที่นิยมของต่างชาติ เพราะมีราคาถูก และมีสนามให้เลือกมากมาย ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของสภาพอากาศของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยสามารถตีกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี ภูมิประเทศของไทยก็มีความหลากหลายทำให้ ญี่ปุ่น เกาหลี หรือชาวยุโรป นิยมมาตีกอล์ฟในประเทศไทย ซึ่งหากสภาพเศรษฐกิจของประเทศซบเซา ตลาดรวมของกีฬาประเภทนี้ก็จะมผลตามไปด้วย อาจเป็นเพราะ ค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาประเภทนี้ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ และอุปกรณ์กอล์ฟก็มีราคาที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

วงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) มี 4 ชั้น แบ่งออกได้ดังนี้

1. ชั้นบุกเบิก (Introduction) ในขั้นนี้จะมีผู้แข่งน้อยราย มีการเติบโตของธุรกิจช้า ยอดขายหรือกำไรต่ำ
2. ชั้นการเจริญเติบโต (Growth) เป็นที่ยอมรับของลูกค้า มียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว คู่แข่งเริ่มเข้ามาแข่งขันในธุรกิจมากขึ้น แต่ยังคงมีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง
3. ชั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity) การเพิ่มขึ้นของยอดขายช้าลง มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ปริมาณกำไรลดลง
4. ชั้นถดถอย (Decline) มียอดขายที่ลดลง อัตรากำไรลดลง และมีการถอนตัวออกจากธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: แสดงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)



ตลาดการแข่งขันของอุปกรณ์กีฬาฟิตเนสยังอยู่ในขั้นเจริญเติบโต เนื่องจากคู่แข่งมีเข้ามา แต่ก็ไม่ได้มีคู่แข่งในปริมาณที่มาก อีกทั้งยังมีคู่แข่งที่เข้ามาทำแล้วก็ออกจากตลาดไปในที่สุด จึงทำให้จำนวนคู่แข่งมีปริมาณที่ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในตลาด เนื่องจากแบรนด์หลักๆ ที่ขายเป็นที่รู้จักของนักกอล์ฟโดยทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และยังเป็นแบรนด์ระดับโลกอีกด้วย

2.1.3.2 การประเมินภาพรวมตลาด

สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีจำนวนกว่า 200 แห่ง แบ่งเป็นสนามกอล์ฟของภาคเอกชน 160 แห่ง และอีก 40 แห่งเป็นสนามกอล์ฟของหน่วยงานราชการ หากรวมสนามไตรฟกอล์ฟด้วยก็จะมีสนามรวมกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งของหน่วยราชการ นักธุรกิจ นักการเมือง และการลงทุนจากต่างชาติ ธุรกิจสนามกอล์ฟมีแนวโน้มในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 จากกระแสนิยมของกีฬาฟิตเนสภายในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดครอบครัว ทำให้มีปริมาณนักกอล์ฟคนไทยขยายตัวเพิ่มมากขึ้นครอบคลุมทุกเพศทุกวัย

มูลค่าตลาดอุปกรณ์กอล์ฟในประเทศไทย มีการประเมินอย่างไม่เป็นทางการว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 2,000 กว่าล้านบาท สัดส่วนเกินกว่าครึ่งเป็นของอุปกรณ์กอล์ฟในประเภทไม้กอล์ฟ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น และสินค้าอีกกลุ่มได้แก่สินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ถุงเท้า แว่นตา ฯลฯ เป็นต้น

2.1.3.3 การวิเคราะห์แรงกดดันห้าประการตามแนวทางของ Michael E. Porter (Five-Force Analysis)

เป็นโมเดลที่ได้รับความนิยมในการใช้นำมาวิเคราะห์ตลาด เพื่อเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจและสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อธุรกิจด้วย

1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมหากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่ใกล้เคียงกันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่แม้จะมีจำนวนคู่แข่งน้อยรายและแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมก็ส่งผลเช่นกัน คือหากอุตสาหกรรมนั้นๆ มีอัตราการเติบโตที่สูง อัตราการแข่งขันก็จะสูงตามไปด้วย และในธุรกิจอุปโภคบริโภคก็พากอล์ฟการแข่งขันภายในธุรกิจไม่สูงมาก เนื่องจากเป็นกีฬาเฉพาะกลุ่ม ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจึงมีไม่มาก ทำให้มีจำนวนคู่แข่งไม่มากนัก

2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย

ปริมาณการซื้อสินค้า หากมีปริมาณการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมทำให้มีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายได้สูงขึ้น และหากสินค้านั้นๆ สามารถมีสินค้าทดแทนได้ จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมีมากขึ้นเช่นกัน และเนื่องจากธุรกิจเดิมเป็นกิจการที่จำหน่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาอยู่เดิมแล้ว แต่เป็นการจำหน่ายสินค้าแบบขายส่ง จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า

หากมีจำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายจะมีมากกว่าผู้ซื้อทั้งในด้านคุณภาพ และด้านราคา เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน จึงทำให้ราคาในแต่ละที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย

4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ระดับราคาสินค้าและคุณสมบัติของการทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเกิดการใช้สินค้าทดแทน และเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา

กอล์ฟ นอกเหนือจากการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟแล้วนั้น สามารถซื้อสินค้าได้จาก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า ตีกรนิยะ ที่เป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

5. Threat of New Entrants: ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่

เงินลงทุน หากกิจการนั้นๆ ต้องลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคกับคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามา เนื่องจากความเสี่ยงกับการลงทุนที่สูงอาจทำให้ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุนได้ หรือด้านต้นทุนหรือประสบการณ์ในการดำเนินงาน หากจำเป็นต้องใช้ความรู้หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน ก็ส่งผลต่อคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วยเช่นกัน ปริมาณคู่แข่งรายใหม่ และเป็นคู่แข่งรายใหญ่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม แต่ปริมาณคู่แข่งหน้าใหม่แต่เป็นคู่แข่งรายย่อยอาจมีเข้ามาในตลาดบ้าง แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.2.1 กรอบการวิเคราะห์ตาม 4P

1. ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ

สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ โดยสินค้าหรือบริการจะต้องมีจุดเด่นที่ต้องการจะสื่อสารกับลูกค้า

สถานการณ์ มีสินค้าที่ครบครัน

ผลต่อธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อมีการบริการที่ดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจะเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อถึงสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีของร้าน Golf Time

2. ปัจจัยด้านราคา

การตั้งราคาที่เหมาะสมที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

สถานการณ์ มีสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ

ผลต่อธุรกิจ เป็นผู้นำทางด้านต้นทุนสินค้าต่ำ ทำให้ทางร้าน Golf Time สามารถตั้งราคาสินค้าสู้คู่แข่งได้ โดยไม่คิดกำไรเกินควร เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในราคาสินค้า และยินดีที่จะจ่าย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานที่ คือ พื้นที่ที่นำผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ซึ่งจะต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายว่าลูกค้าคือใคร มีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งการวางตำแหน่งที่ดีย่อมส่งผลต่อยอดขายที่ดีด้วย

สถานการณ์ ร้านอยู่ในสนามไดร์ฟกอล์ฟ

ผลต่อธุรกิจ ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสถานที่ที่สามารถใช้และทดลองสินค้าได้ทันที

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ

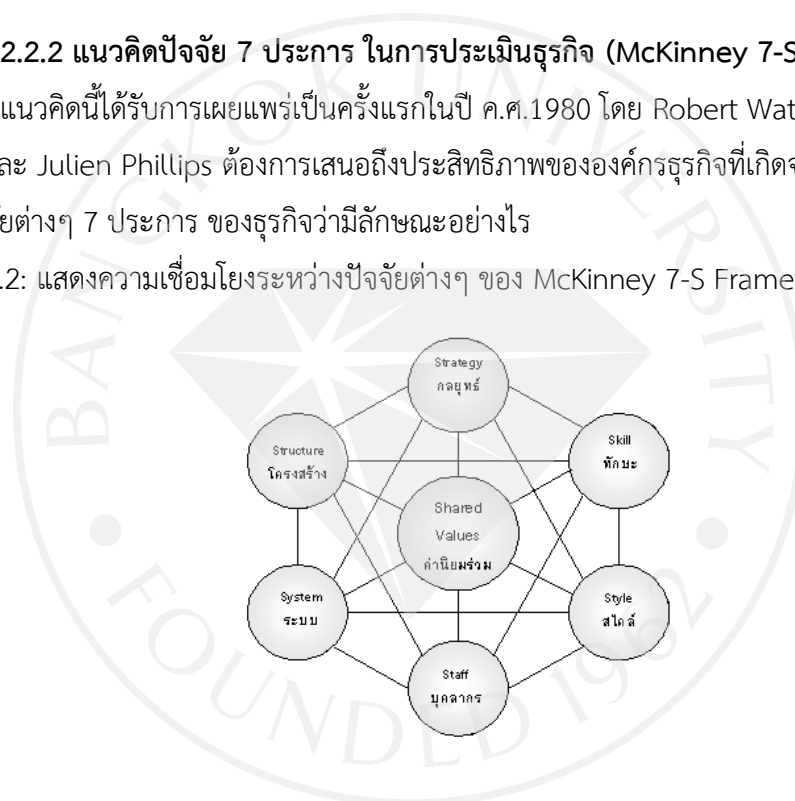
สถานการณ์ การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ และมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ส่งผลให้ทางร้านสามารถเพิ่มยอดขายได้ และสร้างพฤติกรรมความภักดีในการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.2.2 แนวคิดปัจจัย 7 ประการ ในการประเมินธุรกิจ (McKinney 7-S Framework)

แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1980 โดย Robert Waterman, Tom Peter และ Julien Phillips ต้องการเสนอถึงประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ของธุรกิจว่ามีลักษณะอย่างไร

ภาพที่ 2.2: แสดงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ของ McKinney 7-S Framework



1. กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

การบริการเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมาย พันธกิจ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การบริการเชิงกลยุทธ์จะช่วยกำหนด และพัฒนาข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางเพื่อให้บุคลากรทราบถึงทิศทางขององค์กรในการไปสู่ความสำเร็จ

สถานการณ์ เน้นการสร้างสรรและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ

ผลต่อธุรกิจ การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างยอดขายอีกด้วย

2. โครงสร้างองค์กร (Structure)

คือ โครงสร้างที่สร้างขึ้นตามกระบวนการหรือหน้าที่ และเป็นการทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งโครงสร้างองค์กร เป็นการจัดระบบระเบียบให้กับบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป การจัดโครงสร้างองค์กร เพื่อลดความซ้ำซ้อนหรือความขัดแย้งในหน้าที่ ทำให้ทราบถึงขอบเขตความรับผิดชอบของงาน และทำให้การติดต่อประสานงานสะดวก ผู้บริหารสามารถตัดสินใจการบริหารงานตามขอบเขตหน้าที่ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

สถานการณ์ โครงสร้างขององค์กรมีรูปแบบไม่ซับซ้อน

ผลต่อธุรกิจ ทำให้การทำงานภายในกิจการมีความคล่องตัวสูง จึงทำให้ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยน หรือสั่งการในแต่ละครั้ง บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

3. ระบบการปฏิบัติงาน (System)

ระบบการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น ระบบบัญชี ระบบพัสดุ ระบบการขาย ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นสำคัญที่นอกเหนือจากการจัดการโครงสร้างที่เหมาะสมและการมีกลยุทธ์ที่ดี

สถานการณ์ มีการนำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อช่วยในการขาย และการทำสต็อกสินค้า

ผลต่อธุรกิจ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ เป็นลำดับขั้นตอน ส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน

4. บุคลากร (Staff)

บุคลากร คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินงาน การวางแผน ทรัพยากรมนุษย์เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของทรัพยากรมนุษย์ในอนาคต โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับบุคลากรนั้นควรมีการวิเคราะห์ที่อยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์องค์การที่เป็นสิ่งกำหนดทิศทางที่องค์กรจะดำเนินไปให้ถึงซึ่งจะเป็นผลให้กระบวนการกำหนดคุณลักษณะ และการคัดเลือกและจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

สถานการณ์ เป็นกิจการขนาดเล็ก มีบุคลากรน้อย และโอกาสในการคัดเลือกบุคลากรมีน้อย

ผลต่อธุรกิจ บุคลากรอาจไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ทำให้ต้องมีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะให้กับบุคลากรอยู่เสมอ

5. ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

ทักษะการปฏิบัติงานของทรัพยากรบุคคล สามารถแยกออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ทักษะด้านงานอาชีพ ซึ่งเป็นทักษะที่ปฏิบัติตามหน้าที่และลักษณะของงานที่รับผิดชอบ เช่น

ด้านการบัญชี และทักษะด้านความถนัด เป็นความสามารถที่ทำให้บุคลากรมีผลงานที่ความโดดเด่นกว่า

สถานการณ์ หาพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าประเภทอุปกรณ์กอล์ฟได้ยาก

ผลต่อธุรกิจ ทำให้พนักงานไม่สามารถแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

รูปแบบการบริหารจัดการของผู้นำองค์กร มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลว ซึ่งผู้นำที่ประสบความสำเร็จต้องวางโครงสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร

สถานการณ์ ร้าน Golf Time ใช้หลักการบริหารแบบรวมอำนาจ

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ภายในกิจการมีลักษณะงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากใช้การรวมอำนาจตัดสินใจและสั่งการไว้แต่เพียงผู้เดียว

7. ค่านิยมร่วม (Shared values)

ความเชื่อค่านิยม คือ รากฐานของวัฒนธรรมภายในองค์กร ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพและเป้าหมายขององค์กร

สถานการณ์ มีการสร้างวัฒนธรรมขององค์กรในรูปแบบของสัมพันธ์เชิงครอบครัว
ผลต่อธุรกิจ ทำให้สภาพแวดล้อมภายในร้านเป็นไปอย่างอบอุ่น ส่งผลให้พนักงานกล้าที่จะสอบถาม นำเสนอความคิดเห็น

การประเมินองค์กรมีความจำเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากเมื่อทราบถึงสภาพขององค์กร จะทำให้สามารถพบจุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อความมั่นคงและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

2.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

2.3.1 วิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. มีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจเดิมจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟอยู่แล้ว
2. มีสินค้าที่ครบครัน
3. มีสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้ทางร้าน Golf Time สามารถตั้งราคาสินค้าสู้คู่แข่งได้
4. มีการตั้งร้านอยู่ในสนามไตร์ฟกอล์ฟทำให้ลูกค้าง่ายในการเข้าถึง
5. มีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ และมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก
6. โครงสร้างองค์กรมีรูปแบบไม่ซับซ้อน

2.3.2 วิเคราะห์จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. เป็นกิจการขนาดเล็กมีโอกาสเลือกบุคลากรน้อย
2. บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าประเภทอุปกรณ์กอล์ฟมีน้อย เนื่องจากกีฬาอล์ฟจัดเป็นกีฬาประเภทเฉพาะกลุ่ม

2.3.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. กีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงการท่องเที่ยว เช่น การจัดการแข่งขันกอล์ฟสตรี ฮอนด้า แอลพีจีเอ ในประเทศไทย
2. ปัจจุบันคนให้ความสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น
3. ปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ง่ายต่อการทำงาน
4. ธุรกิจอุปกรณ์กีฬาอล์ฟการแข่งขันภายในธุรกิจไม่สูงมาก
5. มีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมาก เนื่องจากการขยายช่องทางการจำหน่าย ส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองการสั่งซื้อสินค้าสูงขึ้น
6. ลงทุนสูงจึงเป็นอุปสรรคกับคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามา

2.3.4 วิเคราะห์อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. สถานการณ์การเมืองปัจจุบันไม่ค่อยมั่นคงนัก จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้า
2. นอกเหนือจากการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามได้รฟ์กอล์ฟแล้ว ยังสามารถซื้อสินค้าได้จาก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า ตึกธนียะ ที่เป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.1: แสดงระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.สถานการณ์การเมืองปัจจุบันไม่ค่อยมั่นคงนัก จึงส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชะลอซื้อสินค้า	√			ทางร้านมีการจัดทำโปรโมชั่นในช่วงของเทศกาลต่างๆ
2. นอกเหนือจากการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟแล้ว ยังสามารถซื้อสินค้าได้จาก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า ดิทรนิยะ ที่เป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ		√		มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก โดยให้สมาชิกรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ โดยทางร้านจะมีการสมมนาคุณสิ่งต่างๆ อาทิ บัตรคูปองส่วนลด มอบให้ในวันเกิด ฯลฯ เป็นต้น

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.2: แสดงระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. เป็นกิจการขนาดเล็กมีโอกาสเลือกบุคลากรน้อย			√	เพิ่มค่าแรง สวัสดิการให้แก่พนักงาน และมอบรางวัลให้แก่พนักงานดีเด่นเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : แสดงระดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกัน ความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
2. เป็นกิจการขนาดเล็ก มีบุคลากรน้อย และโอกาสในการคัดเลือกบุคลากรมีน้อย		✓		จัดโปรแกรมในการเพิ่มทักษะความรู้เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงขั้นตอนในการให้บริการที่ดีให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.1.1 สภาพของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน ตลาดโดยรวมของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟจะมีรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย เนื่องจากสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่มีขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีอุปกรณ์กอล์ฟจำหน่ายอยู่ภายในแผนกอุปกรณ์กีฬา และตึกธนียะ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นตึกที่รวบรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟไว้เป็นจำนวนมาก ส่วนสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่สำคัญ ได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟ และร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามเตรีฟกอล์ฟ ในปัจจุบันร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟจะมีเพียง 1 ร้านเท่านั้น และในสนามเตรีฟกอล์ฟก็เช่นกัน แต่หากสนามเตรีฟกอล์ฟใดมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟมากกว่า 1 ร้าน ในแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันที่เห็นได้ชัด คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน เนื่องจากเป็นข้อกำหนดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น หากเป็นการแข่งขันของร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามเตรีฟแต่ละแห่งจะมีการแข่งขันที่ไม่สูงมาก การแข่งขันที่สำคัญ คือ สินค้า ราคา และการให้บริการ ซึ่งโดยทั่วไปรูปแบบของร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามเตรีฟกอล์ฟเจ้าของร้านจะมีเพียงร้านเดียว ส่งผลให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย จากปริมาณการขายที่ช้าทำให้สินค้าล้าสมัย อีกทั้งไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณมาก จึงมีต้นทุนสินค้าที่สูง

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

1. มีประสบการณ์ มีความรู้ในธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
2. มีต้นทุนสินค้าที่มีราคาต่ำ
3. โครงสร้างในการบริหารองค์กรไม่ซับซ้อน
4. ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี
5. รูปแบบร้านจำหน่ายที่มีอยู่เดิมในสนามเตรีฟกอล์ฟ มีปริมาณสินค้าน้อย และเป็นสินค้าที่ล้าสมัย เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย ทำให้มีปริมาณการขายสินค้าเป็นไปได้ช้า อีกทั้งยังไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มาก ส่งผลให้ไม่มีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่สูง

3.1.2 ที่มาของการแข่งขัน

ธุรกิจอุปกรณ์กอล์ฟเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย คือ หากมีเงินลงทุนและมีความรู้เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟก็สามารถเปิดร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟได้ อีกทั้งกระแสความนิยมในกีฬากอล์ฟเพิ่มขึ้น เห็นได้จากปริมาณนักกอล์ฟที่มีอายุลดลง และการจัดการแข่งขันกีฬากอล์ฟในระดับโลกภายในประเทศไทย

3.2 คู่แข่งขันธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งขันหลัก

คือ คู่แข่งที่มีลักษณะของร้าน รูปแบบของร้านที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ลักษณะสินค้าสินค้า และบริการที่คล้ายคลึงกัน

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ดีกรีนิยะ
3. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไดร์ฟ
4. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟ

3.2.2 คู่แข่งขันรอง

คือ คู่แข่งที่มีลักษณะของร้าน รูปแบบของร้านที่แตกต่างออกไป ทั้งในด้านการให้บริการ การเข้าถึง แต่มีสินค้าที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน

1. ร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งขันธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

3.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

1. **ห้างสรรพสินค้า** มีความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า และมีสินค้าใหม่อยู่เสมอ
2. **ดีกรีนิยะ** มีความหลากหลายของสินค้าและบริการสูง เนื่องจากเป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ
3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไดร์ฟกอล์ฟ** โดยทั่วไปร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุน ทำให้ความหลากหลายของสินค้ามีไม่มากนัก และด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อย ความสามารถในการระบายสินค้าก็น้อยตามไปด้วย จึงทำให้สินค้าภายในร้านล้าสมัย หรือตกรุ่น

4. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ** ภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟจะมีการให้บริการในการจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในประเภทสินค้าจำเป็น หรือสินค้าที่หากเกิดปัญหาชำรุดหรือเสียหายสามารถซื้อทดแทนได้ในทันที เช่น ถุงมือ ถุงเท้า หมวก ฯลฯ เป็นต้น จึงทำให้สินค้าประเภทไม้กอล์ฟไม่เป็นที่นิยมในการขายในสนามกอล์ฟ

5. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต** แม้จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย และสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย แต่ด้วยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในกลุ่มนักกอล์ฟ ยังต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และมีการทดลองสินค้าได้

3.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา

1. **ห้างสรรพสินค้า** ราคาขายจะถูกกำหนดโดยเจ้าของตราสินค้า โดยจะมีราคากลางเป็นที่ตั้ง และมีการลดราคาสินค้าเพื่อใช้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ราคาในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาต่ำกว่าราคากลางที่ตั้งต้นที่ตั้งมาบริษัท

2. **ตึกธนียะ** ราคาขายสินค้าภายในตึกธนียะอาจมีความหลากหลาย เนื่องจากมีการแข่งขันทางการค้าด้วยการลดราคาสินค้า ทำให้ราคาขายสินค้าอาจขึ้นอยู่กับการต่อรองราคาสินค้าของลูกค้า

3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไดร์ฟกอล์ฟ** ราคาขายสินค้าอาจขึ้นอยู่กับการต่อรองราคา เนื่องจากส่วนใหญ่ร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟมีเจ้าของร้านเป็นผู้ขายเอง

4. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ** ราคาสินค้าภายในสนามกอล์ฟจะมีราคาที่สูงที่สุด คือ การขายสินค้าในราคากลางที่กำหนดโดยบริษัทเจ้าของตราสินค้า แต่ในบางครั้งอาจมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อการกระตุ้นยอดขายบ้าง แต่ด้วยความจำเป็นและความสะดวกในการซื้อสินค้าภายในสนามกอล์ฟ ทำให้ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟสามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

5. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต** มีการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าราคากลางทั่วไป เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ได้รับความนิยม

3.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. **ห้างสรรพสินค้า** มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในด้านสถานที่จอดรถ หรือการเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องไปเพื่อกีฬาอย่างเดียว ซึ่งในห้างสรรพสินค้าอาจขายสินค้าได้จากการที่ลูกค้าผ่านเห็นแล้วพอใจซื้อ ซึ่งเป็นการซื้อโดยไม่ตั้งใจ

2. **ติกรนิยะ** เป็นแหล่งรวบรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟไว้เป็นจำนวนมาก สามารถจอดรถและเดินทางได้สะดวก แต่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่นั้นเมื่อต้องการซื้อสินค้า ไม่สามารถขายสินค้าประเภทจำเป็นใช้ทันที เช่น หากถุงมือขาดขณะอยู่ในสนามกอล์ฟ เป็นต้น

3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตร์ฟกอล์ฟ** เป็นร้านที่เปิดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มาใช้บริการกับสถานที่นั้น

4. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ** ร้านจำหน่ายภายในสนามกอล์ฟให้ความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด หากต้องการซื้อสินค้าก็สามารถให้บริการได้ทันที

5. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต** เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด คือไม่ว่าอยู่ที่ใดก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

3.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

1. **ห้างสรรพสินค้า** มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น การทำโฆษณา การทำโปรโมชั่น ฯลฯ เป็นต้น

2. **ติกรนิยะ** มีการส่งเสริมการขายของแต่ละร้านด้วยการจัดทำโปรโมชั่น

3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตร์ฟกอล์ฟ** มีการจัดทำ การส่งเสริมการขายโดยการจัดทำโปรโมชั่น รวมถึงการทำ การติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Fan Page ฯลฯ เป็นต้น

4. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ** มีการจัดทำโปรโมชั่นบ้างเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่เป็นส่วนน้อยเนื่องจากการซื้อสินค้าซื้อด้วยความจำเป็นเป็นส่วนใหญ่

5. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต** การทำการส่งเสริมการขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ คือ การลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ

3.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร

1. **ห้างสรรพสินค้า** บุคลากรที่เป็นพนักงานขายประจำห้างสรรพสินค้า จะได้รับการอบรมในด้านการให้บริการและคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างดี

2. **ติกรนิยะ** พนักงานขายในแต่ละร้านค้าภายในติกรนิยะ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานที่มีความรู้พื้นฐานของกอล์ฟบ้างไม่มากนักน้อย อาจเป็นเพราะติกรนิยะเป็นแหล่งศูนย์รวมอุปกรณ์กีฬาทุกชนิด ทำให้การคัดสรรบุคลากรจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์กอล์ฟ เพื่อเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการให้บริการ

3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตร์ฟกอล์ฟ** พนักงานขายในร้านจำหน่ายภายในสนามไตร์ฟกอล์ฟ โดยทั่วไปมักเป็นเจ้าของร้านเป็นผู้ขายเอง ทำให้มีการให้บริการที่ดีกว่าพนักงานขายทั่วไป เนื่องจากมีความใส่ใจมากกว่า

4. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ** พนักงานขายอาจมีความรู้ในกีฬา กอล์ฟและข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์กอล์ฟ เพื่อการให้ข้อมูลในการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย

5. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต** บุคลากรสำหรับช่องทางการขายนี้ คือ พนักงานสำหรับการให้ข้อมูลจากการติดต่อผ่านโทรศัพท์หรือการติดต่อผ่านทาง Internet

3.3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1. **ห้างสรรพสินค้า** ห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นมาตรฐาน คือ มีรูปแบบการจัดและการตกแต่งที่คล้ายกันเกือบทุกที่ มีการตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ดูน่าสนใจ

2. **ตึกธนียะ** การจัดร้านแตกต่างกันออกไป มีความหลากหลาย เนื่องจากภายในตึกธนียะมีร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟเป็นจำนวนมาก

3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตร์ฟกอล์ฟ** รูปแบบของร้านขึ้นอยู่กับสินค้าหลักที่จำหน่าย เช่น ในบางร้านเน้นขายไม้กอล์ฟก็จะมีสินค้าประเภทที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าวางโชว์ให้เห็นได้ชัด

4. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ** การจัดบรรยากาศร้านจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของสนามกอล์ฟ

5. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต** รูปแบบของช่องทางนี้จะไม่รูปแบบทางกายภาพที่แน่นอน

3.3.7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ

1. **ห้างสรรพสินค้า** มีลำดับขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นขั้นตอน เนื่องจากมีการอบรมการให้บริการ

2. **ตึกธนียะ** ลักษณะกระบวนการในการให้บริการไม่แตกต่างกับห้างสรรพสินค้ามากนัก อาจมีการให้บริการในบางอย่างไม่ดีหรือการให้บริการที่ทำได้ยากจากห้างสรรพสินค้า เช่น บริการปรับเปลี่ยนไม้ให้เหมาะสมกับสรีระของแต่ละบุคคล

3. **ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตร์ฟกอล์ฟ** กระบวนการในการให้บริการขึ้นอยู่กับรูปแบบของแต่ละร้าน บางร้านอาจให้บริการการขายไม้กอล์ฟเท่านั้น ดังนั้นการให้

ข้อมูลกับลูกค้าที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญมาก และยิ่งไม่กว่านั้นจำเป็นจะต้องมีสินค้าทดลอง เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองด้วย

4. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ การให้บริการในการจำหน่าย อุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟ คือ สินค้าที่จำเป็น และเป็นสินค้าที่เปลี่ยนง่ายและบ่อย เช่น หมวก ถุงมือ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้นการให้ข้อมูลสินค้าจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ร้าน จำเป็นต้องมีสินค้าที่ครบหรือจำเป็นต้องมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เพื่อให้บริการแก่นักกอล์ฟในสนามกอล์ฟ

5. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างของ กระบวนการการให้บริการของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Internet คือ รูปแบบการติดต่อ หรือสื่อสารที่ไม่เห็นหน้า และช่องทางการชำระค่าสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

3.4 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

ตารางที่ 3.1 : ตารางเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

คู่แข่งชั้น	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ห้างสรรพสินค้า	1. ง่ายต่อการเข้าถึง มีการเดินทางที่สะดวก 2. มีสินค้าให้เลือกหลายตราสินค้า 3. ราคาสินค้าได้มาตรฐาน	1. ไม่ได้อยู่ในแหล่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. สถานที่ในการทดลองสินค้าไม่เอื้ออำนวย
2. ตึกธนียะ	1. ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือกมากมาย	1. การเดินทางในการเข้าถึง แม้จะอยู่ใจกลางเมืองแต่ด้านสภาพการจราจรติดขัด 2. พื้นที่ในการให้บริการที่จืดจางน้อย
3. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไดร์ฟกอล์ฟ	1. มีลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2. มีความพร้อมในด้านสถานที่ในการให้บริการ 3. สามารถทดลองสินค้าได้ทันที	1. รูปแบบการขายสินค้าไม่ได้มีการจัดการที่เป็นระบบ 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย ทำให้มีสินค้าที่ล้าสมัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ตารางเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

คู่แข่งชั้น	จุดแข็ง	จุดอ่อน
4.ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ	1. ตรงกลุ่มเป้าหมาย 2. มีร้านค้าเพียงร้านเดียวในสนามกอล์ฟ จึงไม่มีการแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้า	1. สามารถขายสินค้าได้บางประเภท 2. กลุ่มลูกค้าจะได้จากลูกค้าที่มาสนามกอล์ฟเท่านั้น
5. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1. เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย 2. มีต้นทุนในการให้บริการต่ำ	1. ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักกอล์ฟ 2. ลูกค้ายังต้องการการเลือกสินค้าจากการได้ทดลองหรือการเห็นสินค้าจริง

3.5 Five Force Model

ของ Michael Porter ซึ่งเป็นโมเดลที่ได้รับความนิยมในการใช้นามาวิเคราะห์ตลาด เพื่อเปรียบเทียบสิ่งแวดล้อมภายในธุรกิจ และสิ่งแวดล้อมรอบข้างที่มีผลต่อธุรกิจด้วย

3.1.1. Rivalry Among Current Competitors: การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จำนวนคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม หากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่ใกล้เคียงกันย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนคู่แข่งน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมก็ส่งผลเช่นกัน คือหากอุตสาหกรรมนั้นๆ มีอัตราการเติบโตที่สูง อัตราการแข่งขันก็จะสูงตามไปด้วย และในธุรกิจอุปกรณ์กีฬาการแข่งขันทันทีในธุรกิจไม่สูงมาก เนื่องจากค่อนข้างเป็นกีฬาเฉพาะ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าจึงมีไม่มา ทำให้มีจำนวนคู่แข่งไม่มากนัก

3.1.2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย

ปริมาณการซื้อสินค้า หากมีปริมาณการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมทำให้มีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายได้สูงขึ้น และหากสินค้านั้นๆ สามารถมีสินค้า

ทดแทนได้ จะส่งผลให้อำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายมีมากขึ้นเช่นกัน และเนื่องจากธุรกิจเดิมเป็นกิจการที่จำหน่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาอยู่แล้ว แต่เป็นการจำหน่ายสินค้าแบบขายส่ง จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

3.1.3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า

หากมีจำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่าย จะมียิ่งกว่าผู้ซื้อทั้งในด้านคุณภาพ และด้านราคา เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการกำหนดราคาสินค้าให้เป็นมาตรฐาน จึงทำให้ราคาในแต่ละที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย

3.1.4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้า

ทดแทน

สินค้าทดแทน เช่น เครื่องปรับอากาศกับพัดลม ต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ระดับราคาสินค้าและคุณสมบัติของการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเกิดการใช้สินค้าทดแทน และเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ นอกเหนือจากการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟแล้วนั้น สามารถซื้อสินค้าได้จาก สนามไดร์ฟ (ซ้อม) กอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า ดีกรีนิยะ ที่เป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

3.1.5. Threat of New Entrants: ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่

เงินลงทุน หากกิจการนั้นๆ ต้องลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคกับคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามา เนื่องจากความเสี่ยงกับการลงทุนที่สูงอาจทำให้ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุนได้ หรือด้านต้นทุนหรือประสบการณ์ในการดำเนินงาน หากจำเป็นต้องใช้ความรู้หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน ก็ส่งผลต่อคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วยเช่นกัน ปริมาณคู่แข่งรายใหม่ และเป็นคู่แข่งรายใหญ่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม แต่ปริมาณคู่แข่งหน้าใหม่แต่เป็นคู่แข่งรายย่อยอาจมีเข้ามาในตลาดบ้าง แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

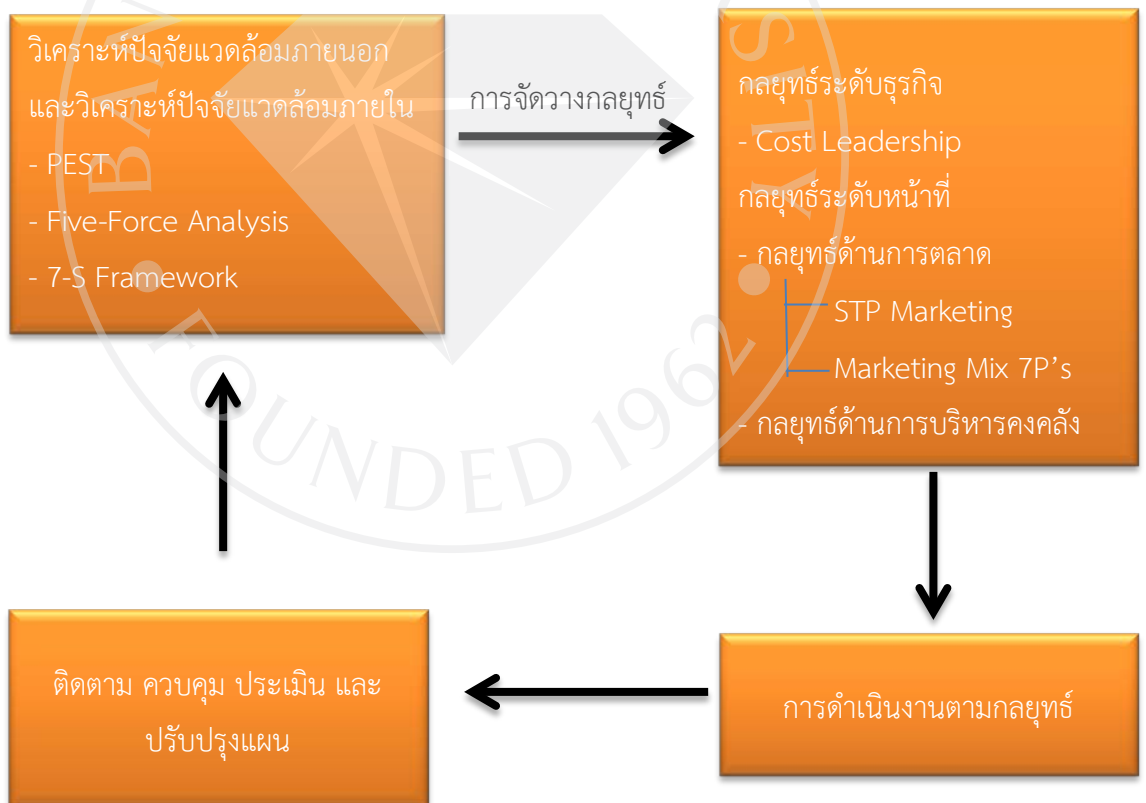
บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง Marketing Mix 7P's ของ Philip Kotler โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวความคิด



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของธุรกิจ รวมทั้งผลการวิเคราะห์การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟนั้น สามารถนำไปสู่กลยุทธ์ที่ดังต่อไปนี้ คือ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า เนื่องจากจากผลการสำรวจทำให้ทราบถึงการให้ความสำคัญของราคาสินค้าที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าในระดับความสำคัญมากที่สุด หากธุรกิจสามารถมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำก็จะส่งผลให้การตั้งราคาสินค้าได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ STP Marketing ที่จะนำผลการวิเคราะห์จากการสำรวจ เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Mix 7P's) มีส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง ซึ่งจากผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตอบสนองความต้องการในแต่ละด้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์การบริหารคงคลัง เพื่อการจัดการสินค้าให้มีครบถ้วน และเป็นการจัดการกับต้นทุนสินค้าภายในร้าน เพื่อให้ใช้เงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.3 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 ผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership)

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผู้นำด้านต้นทุน คือ กลยุทธ์ทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนสินค้า ต้นทุนการดำเนินงาน ฯลฯ เป็นต้น

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การมีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ ความได้เปรียบจากธุรกิจเดิมที่ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มาก และสามารถต่อรองราคาสินค้ากับผู้จัดจำหน่ายได้ ทำให้มีต้นทุนสินค้าที่ต่ำ
2. การลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน จัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน ใช้บุคลากรตามความจำเป็น

4.3.2 STP (Segmentation Target Positioning)

คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1. Segmentation การแบ่งส่วนตลาด

1.1 แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของลูกค้า (Demographic Segmentation)

- อายุ: ต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

- เพศ: ชาย หญิง

- รายได้: น้อยกว่า 15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท, 45,001-55,000 บาท, 55,001-65,000 บาท, 65,001 บาทขึ้นไป

1.2 แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค (ในการซื้อ หรือการบริโภค) (Behavioral Segmentation)

- อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์: ผู้ใช้มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช้

- สถานภาพการรู้จัก: กระตือรือร้น สนใจ รู้จัก ไม่รู้จัก

- สถานะความซื่อสัตย์: แข็งแกร่ง ปานกลาง ไม่มี

2. Target กลุ่มเป้าหมาย

2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักคือ

- กลุ่มนักกอล์ฟที่เป็นเพศชาย ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 31-40 ปี

- เน้นบุคคลที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

- ผู้ที่ชื่นชอบกีฬา กอล์ฟ มีความถี่ในการเล่นกอล์ฟอยู่เป็นประจำ คือ เดือนละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย

2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ

- กลุ่มนักกอล์ฟมือใหม่ หรือผู้ที่สนใจเล่นกีฬา กอล์ฟ

- เพศชาย ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี

- เพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี

- เน้นบุคคลที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

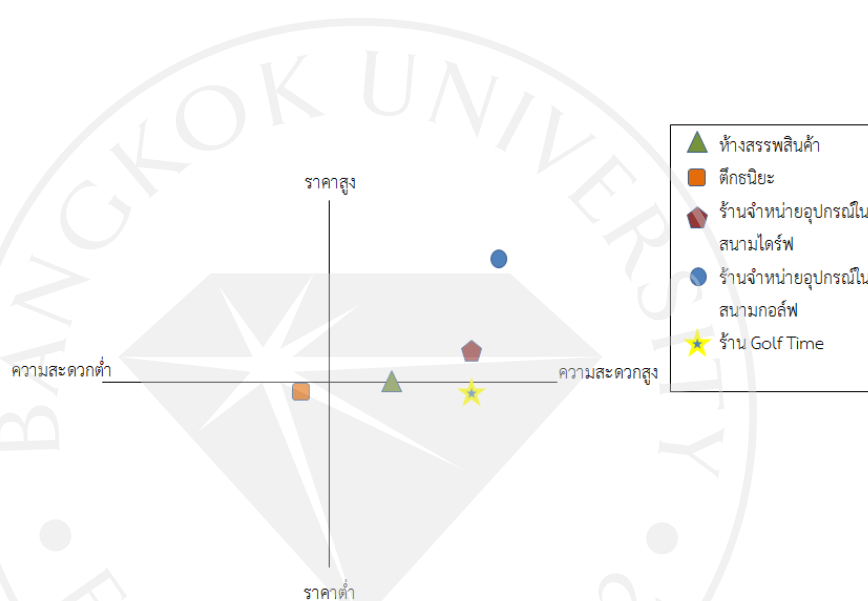
- ความถี่ในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มนี้อาจมีไม่มากนัก อาจมีความถี่ในการตี กอล์ฟน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

3. Positioning การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของกิจการที่จะสะท้อนให้กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาด เมื่อพบเห็นสินค้าและบริการ

กราฟแสดงตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งร้าน Golf Time ที่เปรียบเทียบระหว่างราคากับความสะดวก ซึ่งราคาในที่นี้จะหมายถึง ราคาขายที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากร้าน ส่วนความสะดวก หมายถึง ความสะดวกเมื่อต้องการซื้อสินค้า เช่น หากเป็นร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟ จะสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการใช้สินค้า และหากเป็นห้างสรรพสินค้า จะต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ

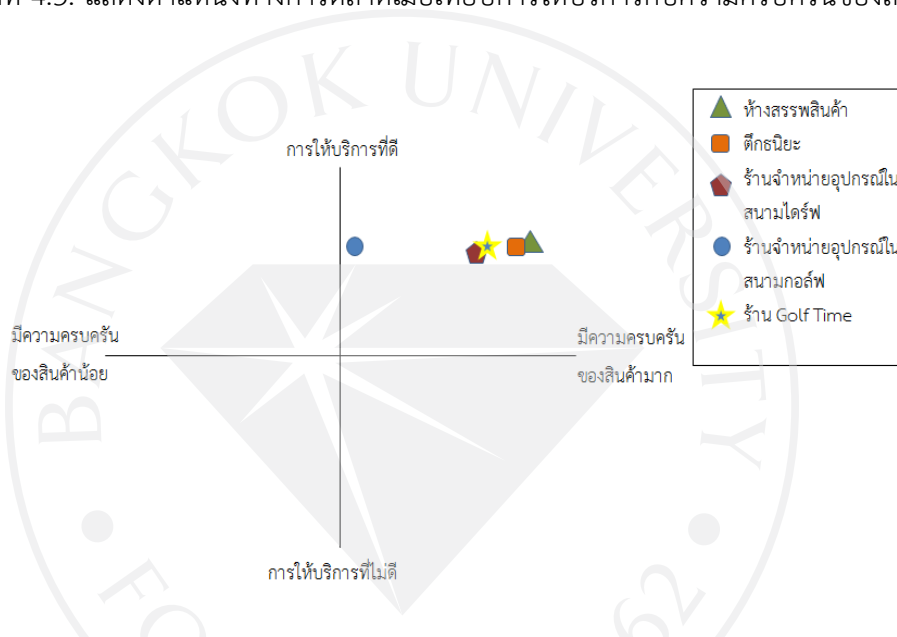
ภาพที่ 4.2: แสดงตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบราคากับความสะดวก



จากกราฟแสดงให้เห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบทางด้านราคา ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามกอล์ฟ จะมีราคาที่สูงที่สุด แต่ก็มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุดด้วยเช่นกัน รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟในสนามไตรฟ ที่มีราคาต่ำกว่าร้านภายในสนามกอล์ฟ แต่มีความสะดวกที่ใกล้เคียง อาจมีความสะดวกที่ต่ำกว่าเล็กน้อย รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า และดิกรีนียะตามลำดับ ซึ่งตำแหน่งทางการตลาดของร้าน Golf Time คือ การมีความสะดวกสูงซึ่งจะเท่ากับร้านจำหน่ายอุปกรณ์ภายในสนามไตรฟกอล์ฟอื่นๆ แต่จะมีราคาต่ำกว่า ซึ่งจะมีราคาใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า และดิกรีนียะ

กราฟแสดงตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งร้าน Golf Time ที่เปรียบเทียบระหว่างการให้บริการกับความครบครันของสินค้า การให้บริการที่ดี หมายถึง การให้บริการที่จะทำให้นักค้าพึงพอใจ ส่วนเรื่องความครบครันของสินค้า หมายถึง การมีสินค้าให้บริการกับลูกค้าได้เลือกหลากหลายตราสินค้า หลากหลายรุ่นและแบบของสินค้า

ภาพที่ 4.3: แสดงตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเทียบการให้บริการกับความครบครันของสินค้า



จากกราฟแสดงให้เห็นว่าในทุกๆร้านจะมีการบริการที่ดีให้กับลูกค้า แต่ความแตกต่างอยู่ที่ความครบครันของสินค้า ห้างสรรพสินค้ามีความครบครันของสินค้ามากที่สุด เนื่องจากภายในห้างสรรพสินค้าจะมีการสินค้าที่ครบทุกตราสินค้า ทำให้นักค้ามีทางเลือกที่มาก ส่วนดีทอนิยะมีความครบครันของสินค้า เนื่องจากภายในดีทอนิยะมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟเป็นจำนวนมาก ความหลากหลายของร้านภายในดีทอนิยะทำให้เกิดความครบครันของสินค้า ส่วนสนามโคร์ฟกอล์ฟมีความครบครันที่รองลงมา เนื่องจากร้านในสนามโคร์ฟกอล์ฟโดยทั่วไปเป็นร้านที่เจ้าของร้านขายเอง และมีร้านเพียงร้านเดียว ทำให้ช่องทางการกระจายสินค้านั้นน้อย ส่งผลให้ความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อลงทุนในร้านน้อยตามลงไปด้วย และร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟภายในสนามกอล์ฟมีความครบครันน้อยที่สุด เนื่องจากภายในสนามกอล์ฟเป็นการขายสินค้าประเภทจำเป็นใช้ เช่น ถุงมือ ถุงเท้า รองเท้า ฯลฯ เป็นต้น โดยภายในสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ไม่มีการขายอุปกรณ์ประเภทไม้กอล์ฟ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องใช้เวลาและการเลือกซื้อเป็นเวลานาน และร้าน Golf Time จะมีตำแหน่งทางการตลาด

ที่ใกล้เคียงกับตึกถนียะ แม้จะมีความครบครันที่น้อยกว่า แต่จะมีความครบครันที่มากกว่าร้านอื่นๆในสนามไตร์ฟกอล์ฟทั่วไป

4.3.3 กลยุทธ์ด้านการตลาด

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและมีการใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้าน

การดำเนินงานของกลยุทธ์

Marketing Mix 7P's

ภาพที่ 4.4: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 7P'S และ 7C's

มุมมองของผู้ประกอบการ (7Ps)		มุมมองของผู้บริโภค (7Cs)
1. ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ (Product /Service)	↔	1. ตอบสนองความต้องการได้ (Customer Needs and Wants)
2. ราคา (Price)	↔	2. ราคา (Cost)
3.สถานที่จัดจำหน่าย (Place/Distribution)	↔	3. ความสะดวก (Convenience Choices)
4. การส่งเสริมการขาย(Promotion)	↔	4. การสื่อสาร (Communication)
5. บุคลากร(People)	↔	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring / Competence Courtesy)
6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	↔	6. ความสะอาดสบาย (Comfort Cleanliness)
7. กระบวนการ (Processes)	↔	7.ความสมบูรณ์ (Complete / Coordination Continuity)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการภายในร้าน จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา กอล์ฟ ได้แก่ กระเป๋า กอล์ฟ ไม้กอล์ฟ รวมไปถึงลูกกอล์ฟ ถุงมือ และอุปกรณ์อื่นๆ ที่นักกอล์ฟใช้ทุกชนิด บริการอื่นๆภายในร้านเพิ่มเติมนอกเหนือจากขายอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้แก่ลูกค้า

สินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน

สินค้าภายในร้านค้า Golf Time ล้วนเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น ไม่ว่าจะ

สินค้าภายใต้ตราสินค้า Titleist, FootJoy นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา สินค้าภายใต้ตราสินค้า Taylormade, Kasco, Fit39 นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น

มีการแบ่งสัดส่วนสินค้า ดังนี้

- ถุงมือ	40%
- ลูกกอล์ฟ	15%
- รองเท้ากอล์ฟ	20%
- เสื้อ	5%
- ไม้กอล์ฟ	2%
- อื่นๆ : หมวก, กระเป๋า, เข็มขัด, หมุดรองเท้า	18%
	รวม 100%

โดยการเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน ทางร้านคัดเลือกจากสินค้าเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟ ประกอบกับเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทางร้านค้าได้คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานมาแล้วทั้งสิ้นก่อนนำมาส่งมอบให้กับลูกค้า

การให้บริการ

- การให้บริการเปลี่ยนก้านเหล็ก เปลี่ยนกั๊ฟ (ด้ามจับไม้กอล์ฟ) ใหม่
- มีอุปกรณ์ช่วยในการเลือกหัวไม้ และชุดเหล็กให้เหมาะกับสรีระและวงสวิงของลูกค้าแต่ละบุคคล
- มีบริการจำหน่ายบัตรเข้าเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟในราคาพิเศษ
- มุมกาแฟ และโทรทัศน์ เพื่อให้ความเพลิดเพลินแก่ลูกค้า

แผนปฏิบัติงาน

- ติดต่อกับลูกค้าของธุรกิจเดิมที่เป็นสนามกอล์ฟ เพื่อเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเข้าเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟในราคาพิเศษ และติดต่อกับสนามกอล์ฟอื่นๆ เพื่อเพิ่มหลากหลายของสนามกอล์ฟ

- คัดสรรสินค้าและบริการที่ดี เพื่อนำมาให้บริการแก่ลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ตั้งราคาขายเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ และเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยการตั้งราคาสินค้าพิเศษ จัดโปรโมชั่นเพื่อให้ราคาสินค้าถูกลงกว่าราคาปกติ เนื่องจากอุปกรณ์กอล์ฟเป็นสินค้าที่มีราคากลาง เนื่องจากในแต่ละตราสินค้าจะมีการตั้งราคาสินค้าที่เป็นราคาขายเพื่อเป็นราคากลางเอาไว้ ซึ่งราคาสินค้าภายในร้านจะลดราคาจากปกติขั้นต่ำ 20%

วิธีการคิดราคาขาย ลดราคาสินค้าจากราคากลาง ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีป้ายราคาขายกำกับไว้กับสินค้าทุกชนิด โดยทางร้านจะลดราคาจากราคากลางขั้นต่ำประมาณ 20% และโดยเฉลี่ยราคาต้นทุนสินค้ามีราคาประมาณ 50-60% ของราคากลาง ซึ่งหากทางร้านลดราคาให้กับลูกค้าโดยประมาณ 20% ดังนั้น กำไรที่ร้านจะได้รับจากยอดขายจะอยู่ที่ 30-40% โดยประมาณ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านอยู่ภายในสนามเฮอร์ฟกอล์ฟ ท็อปคลาส เนื่องจากสนามเฮอร์ฟมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้สะดวก อีกทั้งเมื่ออุปกรณ์ใดชำรุดก็สามารถซื้อสินค้าทดแทนได้ในทันที ขนาดของสนามเฮอร์ฟ ท็อปคลาส ช่องเฮอร์ฟจำนวนทั้งหมด 60 ช่อง แบ่งเป็น ชั้น 1 จำนวน 30 ช่อง และชั้น 2 จำนวน 30 ช่อง

จำนวนผู้ใช้บริการสนามเฮอร์ฟโดยเฉลี่ยในแต่ละช่วงเวลา

10.00 – 12.00 น. มีจำนวนผู้ใช้บริการ 10 ท่าน

12.01 – 14.00 น. มีจำนวนผู้ใช้บริการ 10 ท่าน

14.01 – 16.00 น. มีจำนวนผู้ใช้บริการ 15 ท่าน

16.01 – 18.00 น. มีจำนวนผู้ใช้บริการ 25 ท่าน

18.01 – 20.00 น. มีจำนวนผู้ใช้บริการ 30 ท่าน

ระยะเวลาในการใช้บริการของนักกอล์ฟในแต่ละครั้ง จะใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 ชั่วโมง

พื้นที่ร้านอยู่บริเวณชั้น 2 ของสนามเฮอร์ฟ เป็นห้องหัวมุมที่อยู่บริเวณทางเข้า ซึ่งเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย เนื่องจากอยู่บริเวณทางเข้าตัวอาคารของสนามเฮอร์ฟกอล์ฟ ซึ่งเป็นตำแหน่งบันไดที่จะเดินลงชั้น 1 และเดินขึ้นชั้น 2 พอดี ขนาดของพื้นที่ร้าน ด้านหน้ากว้าง

10 เมตร มีความลึก 6.5 เมตร อีกทั้ง ห้องน้ำในสนามไตรฟ์นี้มีอยู่ทีเดียว คือ บริเวณชั้น 2 ของตัวอาคาร การให้บริการของร้าน Golf Time จะเปิดให้บริการในช่วง 12.00 – 20.00 น.

ภาพที่ 4.5: แสดงพื้นที่และตำแหน่งร้าน



4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เพื่อเป็นการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมาย

1. การโฆษณา (advertising)

- ทำป้าย banner บริเวณด้านหน้าสนามไตรฟ์ฟอล์ฟที่เช่าเพื่อทำร้าน

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

- จัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน จะมีคูปองส่วนลดแจกให้กับลูกค้า

- จัดทำบัตรสมาชิก และมีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาพิเศษ หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ ฯลฯ เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling)

- มีพนักงานไว้คอยให้คำแนะนำสินค้า นำเสนอสินค้า เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)

- มีการแจกสินค้าในตราสินค้าของทางร้านในการแข่งขันกอล์ฟในรายการต่างๆ อาทิ การจัดการแข่งขันกอล์ฟเพื่อการกุศล ฯลฯ เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

- การตลาดแบบดิจิทัล มีการจัดทำสื่อผ่านช่องทาง Social Network โดยจัดทำ Facebook Fan page เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของทางร้านให้แก่ลูกค้า

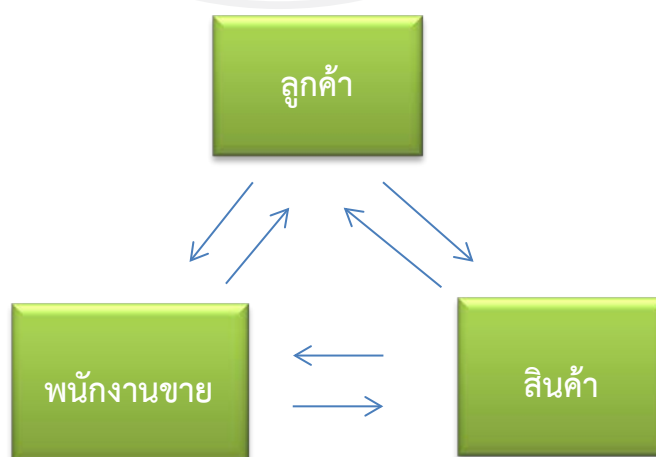
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการอบรม และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีความรู้ มีทักษะ และความสามารถเป็นอย่างดีเกี่ยวกับอุปกรณ์ก่อสร้าง เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) บรรยากาศภายในร้านจัดรูปแบบร้านให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ อาทิ วันขึ้นปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process)

เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานจะเป็นผู้ให้บริการและคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้า หากลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว พนักงานจะมีหน้าที่รับฟังปัญหา และจัดการเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุด เช่น หากสินค้าที่มีปัญหาไม่รับประกันสินค้าก็จะทำเรื่องให้กับบริษัทจัดจำหน่ายของสินค้านั้น เพื่อตรวจสอบความผิดพลาดของสินค้า หากเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากการผลิต บริษัทจัดจำหน่ายจะต้องรับผิดชอบด้วยการเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าทันที ฯลฯ เป็นต้น

ภาพที่ 4.6: แสดงกระบวนการให้บริการ



4.3.4 กลยุทธ์บริหารสินค้าคงคลัง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อไม่ให้เกิดสินค้าขาดสต็อก
2. เพื่อสะดวกในการตรวจเช็คสินค้า
3. เพื่อใช้เงินลงทุนได้เกิดประโยชน์สูงสุด

การดำเนินงานของกลยุทธ์

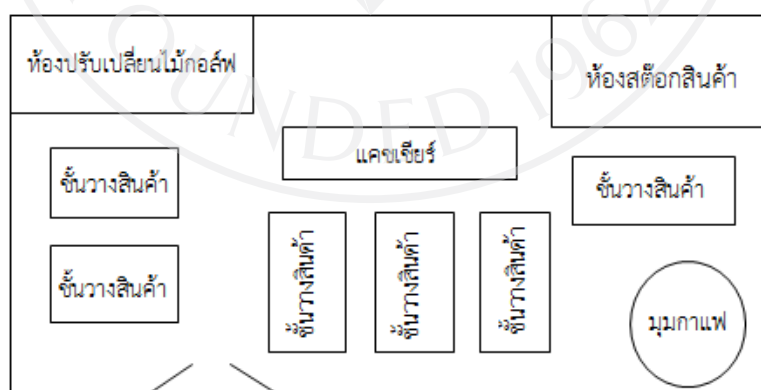
1. ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ จัดทำบาร์โค้ด

มีการนำระบบเข้ามาใช้ เพื่อสามารถตรวจเช็ค การเข้า-ออกของสินค้า ยอดขาย คงเหลือ แล้วนำผลมาดู เพื่อวิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่วง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสั่งสินค้า และมีการใช้หลักเข้าก่อน ออกก่อน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ไม่ให้อยู่ในคลังนานเกินไป

2. มีการบริหารการจัดวาง

มีการออกแบบโครงสร้าง ผังการวางของสินค้า เช่น มีชั้นวางสินค้า เพื่อไม่ให้ใช้เนื้อที่มากเกินไป เป็นการประหยัดในการเช่า/ซื้อ พื้นที่ อีกทั้งสร้างระบบตำแหน่งของการวาง เพื่อให้ง่ายในการนำสินค้าเข้า-ออก เพื่อเป็นการประหยัดเวลา และใช้กำลังคนน้อยลงอีกด้วย

ภาพที่ 4.7: แสดงแผนผังภายในร้าน



ภาพที่ 4.7: แสดง Action Plan

Action Plan

กิจกรรม	มกราคม				กุมภาพันธ์				มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4											
ทำสัญญาเช่าสถานที่	■																		
ตกแต่งภายในร้าน	■	■	■	■															
ติดต่อ supplier เพื่อติดตั้ง display	■	■	■	■															
สั่งซื้อสินค้า		■	■	■															
จัดหาพนักงาน	■	■	■	■															
อบรมการทำงานให้กับพนักงาน		■	■	■															
จัดกิจกรรมทางการตลาด					■	■	■	■		■									■
ประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ																			■
ปรับปรุงแก้ไข																			■

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.5.1 แหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน

กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน

1. เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของกิจการ

ข้อดี - ไม่ต้องแบกรับภาระเรื่องดอกเบี้ย

ข้อเสีย

- มีข้อจำกัดในการขยายธุรกิจ
- ต้องมีการวางแผนการจัดการเงินลงทุนที่ดีในการขยาย

4.5.2 งบประมาณ

ตารางที่ 4.1: แสดงรายการงบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
มัดจำค่าเช่าร้านล่วงหน้า 3 เดือน สนามไตรฟกอล์ฟ ธนบุรีกอล์ฟ ไดรฟ์วิงเร็นจ์	$10,000 \times 3 = 30,000.-$
อุปกรณ์สำนักงาน - กระดาษม้วนใบเสร็จ 10 ม้วน ราคา 160.- - บัตรสมาชิก PVC 500 gm พิมพ์ 2 หน้า (500ใบ \times 4.88.-) ราคา 2,440.- - เครื่องเก็บเงินสด CASIO รุ่น V-R1004 ราคา 9,900.-	52,500.-
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน - ชั้นวางสินค้า ราคา 10,000.- - โต๊ะแคชเชียร์ ราคา 5,500.- - โต๊ะ เก้าอี้สำหรับมุมกาแฟ ราคา (4 ชุด \times 4,500.-) 18,000.-  - ทีวี Samsung LED 5303 40" ราคา 20,000.-	52,990.-
สต็อกสินค้า	870,000.-
เงินลงทุนรวม	<u>1,006,000.-</u>

รายละเอียดรายการสินค้าเริ่มต้น

ตารางที่ 4.2: แสดงรายละเอียดรายการสินค้าเริ่มต้น

รายการสินค้า	ปริมาณสินค้า × ราคาเฉลี่ย	จำนวนเงิน
หัวไม้/ไม้กอล์ฟ - หัวไม้ 1 ราคา 21,000.- - หัวไม้ 3 และ หัวไม้ ราคา 16,000.- - หัวไม้ Hybrid ราคา 12,000.- - ชุดเหล็ก ราคา 36,000.- - Lob wedge ราคา 5,600.- - พัตเตอร์ ราคา 12,000.-	65,230.- × 6 ชุด	391,380.-
ถุงกอล์ฟ	14,000 × 6 ใบ	84,000.-
ถุงมือ	250 × 200 ซ้าง	50,000.-
รองเท้า	1,500 × 100 คู่	150,000.-
ลูกกอล์ฟ	1,000 × 80 กล่อง	80,000.-
หมวก	450 × 50 ใบ	22,500.-
เสื่อ	1,000 × 50 ตัว	50,000.-
กระเป๋า	1,000 × 24 ใบ	24,000.-
อื่นๆ		18,120.-
		<u>870,000.-</u>

งบประมาณค่าใช้จ่าย/เดือน

ตารางที่ 4.3 : แสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย/เดือน

รายการ	ค่าใช้จ่าย/เดือน	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าเช่าร้าน	10,000.00	120,000.00
ค่าเสื่อมราคา		
- อุปกรณ์สำนักงาน (49,900บาท/5ปี)	832.00	9,984.00
- อุปกรณ์ตกแต่งร้าน (53,500บาท/ปี)	892.00	10,704.00
เงินเดือนพนักงาน	12,000.00	144,000.00
ค่าไฟ	1,000.00	12,000.00
ค่าใช้จ่ายการบริหารงาน เบ็ดเตล็ด	5,000.00	60,000.00
รวมค่าใช้จ่าย/เดือน	29,724.00	356,688.00
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 1	356,688.00
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 2	507,888.00
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 3	522,648.00
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 4	538,146.00
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 5	554,418.00

หมายเหตุ

- เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละอย่างน้อย 5%
- ในปีที่ 2 เพิ่มจำนวนพนักงาน อีก 1 คน รวมทั้งสิ้น มีจำนวนพนักงาน 2 คน

ประมาณการงบประมาณการขาย

ตารางที่ 4.4: แสดงงบประมาณการขายได้

ประมาณการรายได้ต่อวัน (เฉลี่ย)		5,000.-
ประมาณการรายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย)		$5,000 \times 26 = 130,000.-$
ไตรมาสที่ 1	มกราคม	130,000.-
	กุมภาพันธ์	135,000.-
	มีนาคม	140,000.-
ไตรมาสที่ 2	เมษายน	145,000.-
	พฤษภาคม	150,000.-
	มิถุนายน	155,000.-
ไตรมาสที่ 3	กรกฎาคม	160,000.-
	สิงหาคม	165,000.-
	กันยายน	170,000.-
ไตรมาสที่ 4	ตุลาคม	180,000.-
	พฤศจิกายน	200,000.-
	ธันวาคม	250,000.-
รวมรายได้ปีที่ 1		1,980,000.-
รวมรายได้ปีที่ 2		2,178,000.-
รวมรายได้ปีที่ 3		2,395,800.-
รวมรายได้ปีที่ 4		2,635,380.-
รวมรายได้ปีที่ 5		2,898,918.-

หมายเหตุ

ประมาณการรายได้ประมาณการจำนวนลูกค้าต่อวัน 6-7 คน และมีอัตราการซื้อสินค้าภายในร้านต่อคนประมาณ 800 บาท ดังนั้น เฉลี่ยจึงมียอดขายต่อวันอยู่ที่ 5,000 บาท ซึ่งการประมาณการเปรียบเทียบยอดขายของร้านและปริมาณลูกค้าที่เข้าร้านจากลูกค้าภายในสนามกอล์ฟของธุรกิจเดิม และจะตั้งเป้าหมายเพิ่มยอดขาย 10% ทุกปี

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.5: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,980,000.00	2,178,000.00	2,395,800.00	2,635,380.00	2,898,918.00
หัก ต้นทุนสินค้า	1,188,000.00	1,306,800.00	1,437,480.00	1,581,228.00	1,739,350.80
กำไรขั้นต้น	792,000.00	871,200.00	958,320.00	1,054,152.00	1,159,567.20
หัก ต้นทุนคงที่ (ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน)	356,688.00	507,888.00	522,648.00	538,146.00	554,418.00
กำไร/ขาดทุนก่อนหักภาษี	435,312.00	363,312.00	435,672.00	516,006.00	605,149.20
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา	18,031.20	10,831.20	18,067.20	26,100.60	38,772.80
กำไร/ขาดทุนสุทธิ	417,280.80	352,480.80	417,604.80	489,905.40	566,376.40

ตารางที่ 4.6: แสดงประมาณการกำไรสะสม

กำไรสะสมประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	417,280.80	769,761.60	1,187,366.40	1,677,271.80
บวก กำไรสุทธิ	417,280.80	352,480.80	417,604.80	489,905.40	566,376.40
กำไรสะสมปลายงวด	417,280.80	769,761.60	1,187,366.40	1,677,271.80	2,243,648.20

การคำนวณภาษี

การคำนวณภาษีในที่นี้เป็นการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา

(รายได้ - ค่าใช้จ่าย - ค่าลดหย่อน) × อัตราภาษีเงินได้

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.7: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,980,000.00	2,178,000.00	2,395,800.00	2,635,380.00	2,898,918.00
เงินสดจ่ายต้นทุนสินค้า	-330,000.00	-1,306,800.00	-1,437,480.00	-1,581,228.00	-1,739,350.80
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-356,688.00	-507,888.00	-522,648.00	-538,146.00	-554,418.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-18,031.20	-10,831.20	-18,067.20	-26,100.60	-38,772.38
	1,275,280.80	352,480.80	417,604.80	489,905.40	566,376.82

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน

เงินสดจ่ายค่ามัดจำร้าน	-30,000.00				
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์สำนักงาน	-52,500.00				
เงินสดจ่ายอุปกรณ์ตกแต่งร้าน	-53,500.00				
เงินสดจ่ายลงทุนสินค้า	-870,000.00				
	-1,006,000.00				
เงินสดสุทธิเพิ่ม	269,280.80	352,480.80	417,604.80	489,905.40	566,376.82
บวก เงินสดต้นปี	-	269,280.80	621,761.60	1,039,366.40	1,529,271.80
เงินสดปลายปี	269,280.80	621,761.60	1,039,366.40	1,529,271.80	2,095,648.62

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และ อัตราผลตอบแทนภายใน IRR

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูล NPV และ IRR

	จำนวนเงิน
เงินลงทุนเริ่มแรก	-1,006,000.00
เงินสตรีบสุทธิ	
ปีที่ 1	269,280.80
ปีที่ 2	352,480.80
ปีที่ 3	417,604.80
ปีที่ 4	489,905.40
ปีที่ 5	566,376.82
อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ	0.10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,536,147.27
ผลตอบแทนภายใน (IRR)	26.48%

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

ระยะเวลาคืนทุน จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูล NPV และ IRR นั้น สามารถนำมาวิเคราะห์หาระยะเวลาคืนทุนจากการลงทุน ได้เท่ากับ 2 ปี กับอีก 11 เดือน

การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

ตารางที่ 4.9: แสดงงบประมาณการรายได้ เมื่อรายได้ลดลง 10%

ประมาณการงบประมาณการขาย เมื่อรายได้ลดลง 10%

รายได้		
ประมาณการรายได้ต่อวัน (เฉลี่ย)		5,000.00
ประมาณการรายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย)		$5,000 \times 26 = 130,000.00$
ไตรมาสที่ 1	มกราคม	117,000.00
	กุมภาพันธ์	121,500.00
	มีนาคม	126,000.00
ไตรมาสที่ 2	เมษายน	130,500.00
	พฤษภาคม	135,000.00
	มิถุนายน	139,500.00
ไตรมาสที่ 3	กรกฎาคม	144,000.00
	สิงหาคม	148,500.00
	กันยายน	153,000.00
ไตรมาสที่ 4	ตุลาคม	162,000.00
	พฤศจิกายน	180,000.00
	ธันวาคม	225,000.00
รวมรายได้ปีที่ 1		1,782,000.00
รวมรายได้ปีที่ 2		1,960,200.00
รวมรายได้ปีที่ 3		2,156,220.00
รวมรายได้ปีที่ 4		2,371,842.00
รวมรายได้ปีที่ 5		2,609,026.20

ตารางที่ 4.10: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน เมื่อรายได้ลดลง 10%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน เมื่อรายได้ลดลง 10%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,782,000.00	1,960,200.00	2,156,220.00	2,371,842.00	2,609,026.20
หัก ต้นทุนสินค้า	1,069,200.00	1,176,120.00	1,293,732.00	1,423,105.20	1,565,415.72
กำไรขั้นต้น	712,800.00	784,080.00	862,488.00	948,736.80	1,043,610.48
หัก ต้นทุนคงที่ (ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน)	356,688.00	507,888.00	522,648.00	538,146.00	554,418.00
กำไร/ขาดทุนก่อนหักภาษี	356,112.00	276,192.00	339,840.00	410,590.80	489,192.48
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดา	10,111.20	4,809.60	8,484.00	15,559.08	23,419.25
กำไร/ขาดทุนสุทธิ	346,000.80	271,382.40	331,356.00	395,031.72	465,773.23

ตารางที่ 4.11: แสดงประมาณการกำไรสะสม เมื่อรายได้ลดลง 10%

กำไรสะสมประมาณการกรณีรายได้ลดลง 10%

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	346,000.80	617,383.20	948,739.20	1,343,770.92
บวก กำไรสุทธิ	346,000.80	271,382.40	331,356.00	395,031.72	465,773.23
กำไรสะสมปลายงวด	346,000.80	617,383.20	948,739.20	1,343,770.92	1,809,544.15

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.12: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด เมื่อรายได้ลดลง 10%

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,782,000.00	1,960,200.00	2,156,220.00	2,371,842.00	2,609,026.20
เงินสดจ่ายต้นทุนสินค้า	-330,000.00	-1,306,800.00	-1,437,480.00	-1,581,228.00	-1,739,350.80
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-356,688.00	-507,888.00	-522,648.00	-538,146.00	-554,418.00
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	-10,111.20	-4,809.60	-8,484.00	-15,559.08	-23,419.25
	1,085,200.80	140,702.40	187,608.00	236,908.92	291,838.15

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน

เงินสดจ่ายค่ามัดจำร้าน	-30,000.00				
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์สำนักงาน	-52,500.00				
เงินสดจ่ายอุปกรณ์ตกแต่งร้าน	-53,500.00				
เงินสดจ่ายลงทุนสินค้า	-870,000.00				
	-1,006,000.00				
เงินสดสุทธิเพิ่ม	79,200.80	140,702.40	187,608.00	236,908.92	291,838.15
บวก เงินสดต้นปี	-	79,200.80	219,903.20	407,511.20	644,420.12
เงินสดปลายปี	79,200.80	219,903.20	407,511.20	644,420.12	936,258.27

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และ อัตราผลตอบแทนภายใน IRR

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูล NPV และ IRR เมื่อรายได้ลดลง 10%

	จำนวนเงิน
เงินลงทุนเริ่มแรก	-1,006,000.00
เงินสดรับสุทธิ	
ปีที่ 1	79,200.80
ปีที่ 2	140,702.40
ปีที่ 3	187,608.00
ปีที่ 4	236,908.92
ปีที่ 5	291,838.15
อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ	
	0.10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿672,256.88
ผลตอบแทนภายใน (IRR)	-1.99%

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

จากงบกระแสเงินสด จะให้ได้ว่าหากมียอดขายที่ลดลง 10% จะทำให้ระยะเวลาคืนทุนมากกว่า 5 ปี ดังนั้น หากมียอดขายที่ลดลง 10% จากยอดขายที่คาดไว้ จำเป็นต้องใช้แผนสำรองฉุกเฉิน

4.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

รูปแบบการขยายธุรกิจ

1. จัดทำเว็บไซต์ เพื่อขายสินค้าออนไลน์ และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของร้าน

วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ร้าน

2. การจัดส่งสินค้า มีการจัดระบบ ในการจัดส่งสินค้าไปแต่ละสาขา เพื่อให้ทั่วถึง และมีการเติมสินค้าได้ทันตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า

3. บริหารจัดการด้านบุคลากร ตั้งแต่กระบวนการสรรหา ตลอดจนให้มีการจัดอบรมพนักงาน อย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ เพื่อให้พนักงานให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

โอกาสในการขยายธุรกิจมีโอกาสเป็นไปได้สูง เนื่องจากมีความพร้อมในด้านต่างๆ แต่อุปสรรคของการขยายธุรกิจประเภทนี้ คือ การจำกัดของสถานที่ที่จะสามารถเปิดร้านได้ เนื่องจากปริมาณสนามไตรฟอล์ฟมีจำกัด และในบางที่มีการเปิดร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟอยู่แล้ว ทำให้การหาสถานที่ในการเปิดร้านเพิ่มอาจทำได้ค่อนข้างยาก

4.6 แผนสำรองฉุกเฉิน

หากไม่เป็นไปตามแผน ไม่ว่าจะเป็ยยอดขายหรือปัจจัยอื่นใดก็ตาม แผนสำรองฉุกเฉินที่สามารถทำได้ทันที คือ การยกเลิกช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ โดยนำสินค้าที่อยู่ภายในร้านกลับเข้ามา รวมกับธุรกิจเดิม

บรรณานุกรม

- การตลาด. (ม.ป.ป.). *Stimulus-Response Model*. สืบค้นจาก
<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษา.
- อำนาจ วัดจินดา. (ม.ป.ป.). *McKinsey. 7-S Framework*. สืบค้นจาก
<http://www.gracezone.org/index.php/management-article/81--in-search-of-excellence->
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed). Fort worth : The Dryden.
- Human Revolution Organization Designation. (2555). *New Mega Trends*.
 Retrieved from <http://humanrevod.wordpress.com/2012/12/25/new-mega-trend/>
- INC quity Entrepreneur's Handbook. (n.d.). *PEST Analysis*. Retrieved from
<http://incquity.com/articles/pest-analysis>
- INC quity Entrepreneur's Handbook. (n.d.). *Five Forces Model*. Retrieved from
<http://incquity.com/articles/5-forces-model>
- Kotler, P. (1999). *Marketing management analysis, planning and control* (10th ed.).
 New Jersey : Prentice Hall.



แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาบอลล์

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์บอลล์

2.ข้อมูลที่ได้รับ จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาบอลล์

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาบอลล์

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬาบอลล์

อุปกรณ์บอลล์ หมายถึง กระเป๋ากอล์ฟ ลูกกอล์ฟ ถุงมือ รวมไปถึง accessories อาทิ หมวก รองเท้า ร่ม ฯลฯ เป็นต้น

คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาบอลล์จากแหล่งใด บ่อยที่สุด (คำตอบเดียว)
 - (1) ดิจนียะ
 - (2) โปรช็อป ที่สนามกอล์ฟ
 - (3) โปรช็อป ที่สนามไดร์ฟกอล์ฟ
 - (4) ห้างสรรพสินค้า
 - (5) ร้านค้าออนไลน์
 - (6) งานออกร้าน เช่น งานลดราคาสินค้าต่างๆ
 - (7) ร้านค้าอื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ปัจจัยหรือเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญที่สุดในการซื้ออุปกรณ์บอลล์ (คำตอบเดียว)
 - (1) ชื่อเสียงของตราสินค้า
 - (2) คำแนะนำจากพนักงานขาย
 - (3) การโฆษณาของสินค้าจากสื่อต่างๆ
 - (4) จากคำแนะนำของเพื่อน
 - (5) ชื่อเสียงของร้าน
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาอย่างไร

- (1) 2 อาทิตย์ ต่อ ครั้ง
- (2) 1 เดือน ต่อ ครั้ง
- (3) 2 เดือน ต่อ ครั้ง
- (4) มากกว่า 3 เดือน ต่อ ครั้ง

4. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออุปกรณ์กีฬา

- (1) น้อยกว่า 1,000 บาท
- (2) 1,000 – 2,000 บาท
- (3) 2,001 – 4,000 บาท
- (4) 4,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาจากแหล่งใด (คำตอบเดียว)

- (1) อินเทอร์เน็ต
- (2) นิตยสาร
- (3) โทรทัศน์
- (4) เพื่อน
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้ตราสินค้าใดมากที่สุด

- (1) FootJoy
- (2) Titleist
- (3) Adidas
- (4) Nike
- (5) Callaway
- (6) Taylormade
- (7) Sxison
- (8) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์กีฬาออล์ฟ
คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้า	1	2	3	4	5
2. รูปแบบและความสวยงามของสินค้า	1	2	3	4	5
3.คุณสมบัติของสินค้า	1	2	3	4	5
4. วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิต	1	2	3	4	5
ราคา					
5. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า	1	2	3	4	5
6.ความเป็นกลางและความชัดเจนของราคาสินค้า	1	2	3	4	5
7. ช่องทางการชำระสินค้า	1	2	3	4	5
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า					
8. ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	1	2	3	4	5
9. การสั่งซื้อสินค้า online	1	2	3	4	5
10.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	1	2	3	4	5
การส่งเสริมการตลาด					
11. การทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ	1	2	3	4	5
12. มี Demo สินค้าให้ทดลอง	1	2	3	4	5
13.มีโปรโมชั่นที่ร่วมกับบัตรเครดิต	1	2	3	4	5
14.การลดราคาสินค้า	1	2	3	4	5
บุคลากรในการให้บริการ					
15.การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	1	2	3	4	5

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
16.การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย	1	2	3	4	5
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
17.ชื่อเสียงของตราสินค้า	1	2	3	4	5
18.การรับประกันสินค้า	1	2	3	4	5
กระบวนการ					
19.ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	2	3	4	5
20.ความถูกต้องในการให้บริการ	1	2	3	4	5
21.มีบริการหลังการขายที่ดี	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 20-30 ปี (3) 31-40 ปี (4) 41-50 ปี

(5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) ปริญญาโท (4) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

(1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

(1) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ (2) เจ้าของธุรกิจ (3) รัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัท

(5) ลูกจ้างชั่วคราว (6) นักเรียน/นักศึกษา (7) ค้าขาย (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,000-25,000 บาท (3) 25,001-35,000 บาท

(4) 35,001-45,000 บาท (5) 45,001-55,000 บาท (6) 55,001-65,000 บาท

(7) 65,001 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาจากแหล่งใด		
ปัจจัยที่วิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	สัดส่วน (%)
ตึกธนียะ	24	16
โปรซ็อบ ที่สนามกอล์ฟ	34	22.7
โปรซ็อบ ที่สนามไตรฟกอล์ฟ	29	19.3
ห้างสรรพสินค้า	54	36
ร้านค้าออนไลน์	4	2.7
งานออกร้าน เช่น งานลดราคาสินค้าต่างๆ	3	2
ร้านค้าอื่นๆ	2	1.3
รวม	150	100
ปัจจัยหรือเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญที่สุดในการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ		
ปัจจัยที่วิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	สัดส่วน (%)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	58	38.7
คำแนะนำจากพนักงานขาย	37	24.7
การโฆษณาของสินค้าจากสื่อต่างๆ	12	8.0
จากคำแนะนำของเพื่อน	43	28.7
ชื่อเสียงของร้าน	-	-
รวม	150	100
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมีความถี่ในการซื้ออุปกรณ์กีฬาอย่างไร		
ปัจจัยที่วิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	สัดส่วน (%)
2 อาทิตย์ต่อครั้ง	12	8.0
1 เดือนต่อครั้ง	38	25.3
2 เดือนต่อครั้ง	25	16.7
มากกว่า 3 เดือน ต่อ ครั้ง	75	50.0
รวม	150	100

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออุปกรณ์กีฬาจอล์ฟ		
ปัจจัยที่วิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 1,000 บาท	11	7.3
1,000 – 2,000 บาท	50	33.3
2,001 – 4,000 บาท	46	30.7
4,001 บาทขึ้นไป	43	28.7
รวม	150	100
ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาจอล์ฟจากแหล่งใด		
ปัจจัยที่วิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	สัดส่วน (%)
อินเทอร์เน็ต	50	33.3
นิตยสาร	25	16.7
โทรทัศน์	16	10.7
เพื่อน	59	39.3
รวม	150	100
ท่านใช้ตราสินค้าใดมากที่สุด		
ปัจจัยที่วิเคราะห์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	สัดส่วน (%)
FootJoy	32	21.3
Titleiest	44	29.3
Adidas	12	8.0
Nike	23	15.3
Callaway	15	10.0
Taylormade	20	13.3
Sxison	3	2.0
Mizuno	1	0.7
รวม	150	100

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัชชา เลิศศักดิ์ศรีสกุล
อีเมล	natcha.lert@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจของครอบครัวจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏชา เกียรติศักดิ์พิศลกุล อยู่บ้านเลขที่ 39/15

ซอย..... ถนน กำแพงเพชร ตำบล/แขวง..... บางพลี

อำเภอ/เขต..... บางพลี จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์..... 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 4560200920

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจร้านทชอุกรณ์ศรีเกษม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว กัญญา เลิศศักดิ์วิเศษกุล)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร