

แผนธุรกิจเปิดสนามไดร์ฟกอล์ฟ

Business Plan for Driving-range



แผนธุรกิจเปิดสนามไดร์ฟกอล์ฟ

Business Plan for Driving-range



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ฐิติรัตน์ เลิศศักดิ์ศรีสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จูฑิธิวัฑฒ์ เลิศศักดิ์ศิริสุต)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

ฐิติรัตน์ เลิศศักดิ์ศรีสกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเปิดสนามไทรฟกอล์ฟ (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และประเมินความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ ซึ่งเป็นการขยายจากธุรกิจเดิมที่เป็นผู้จำหน่ายปลีกและส่งอุปกรณ์กอล์ฟให้กับสนามกอล์ฟต่างๆ และธุรกิจใหม่เป็นเปิดสนามไทรฟกอล์ฟ

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก กลยุทธ์ทางธุรกิจของเรา เนื่องจากมีประสบการณ์จากธุรกิจเดิม จึงทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักกอล์ฟดีอยู่แล้ว ใช้ด้านการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นหลัก ด้านราคาขายเน้นการตั้งราคาเพื่อแข่งขันกับสนามไทรฟกอล์ฟอื่นๆ และการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ มีทักษะ และความสามารถเป็นอย่างดี และมุ่งเน้นด้านคุณภาพที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยตำแหน่งทางการตลาดที่วางไว้ คือ มีความสะดวกครบครันในการให้บริการ แต่มีราคาในการให้บริการที่ถูก ด้านการจัดการใช้แนวทางการออกแบบและพัฒนาระบบที่เป็นมาตรฐาน เพื่อการขยายในการเปิดสาขาเพิ่มในอนาคต สำหรับการลงทุนใช้เงินลงทุน 1,088,230 บาท โดยไม่มีการกู้ยืม และมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี กับอีก 5 เดือน โดย IRR ของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 50 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อย และมี NPV ของธุรกิจอยู่ที่ 2,367,982.52 บาท จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ทั้งเพื่อผลตอบแทนและเพื่อต่อยอดขยายธุรกิจเดิม

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ทำเลที่ตั้ง, สนามไทรฟกอล์ฟ, บริการ

Lertsaksrisakul, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Driving-range (90 pp.)
Advisor: Prawat Benyasrisawat , Ph.D.

ABSTRACT

In addition to enhancing the distribution channels of an existing business, the objective of this business plan is to analyze and assess the feasibility of business expansion. An existing business is a wholesale and retail supplier of golf equipment and this business plan aims to expand it to a golf driving range.

The close-ended questionnaire was applied to collect data of 200 participants. The Cronbach's Alpha reliability was 0.95. The statistic methods were categorized into two methods-the descriptive and influential statistic methods, Including comparison and logistic regression analysis. As a business strategy, has been developed from the current business, the company has already had a clear understanding of the golfers' behavior. Next, location would be specially selected. In addition, in terms of pricing, the price will be set to compete with other driving ranges and to differentiate our services. Additionally, the plan will focus on to training employees gain knowledge, skills, and abilities in order to extend exceptional services to customers. Besides, the driving range will be conveniently located, and the price will be reasonably set. In terms of management, the design and system will be developed to meet the company's standard. The standardized approach would be helpful should the company plans to add more driving ranges into the company's portfolio. Moreover, in terms of investment, the estimated amount is THB 1,088,230, with no bank loans needed. The payback period is within two years and five months. IRR of this business is 50, which is higher than the average lending rates of retail customers. Furthermore, NPV is at THB 2,367,982.52. Based on this research, this business will gain high return and will be a good approach to expand the current business.

Keywords: Business plan, location, Golf driving range, Service.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล (Independent Study) ด้วยการทำแผนธุรกิจเปิดสนามไตรฟอล์ฟ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรี สวัสดิ์ กับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ได้กรุณา และความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำ ชี้แนะข้อมูลในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ทำให้สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร MBA-SMEs ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างให้เป็นอย่างดี ซึ่งความรู้ที่ได้ตลอดหลักสูตรสามารถนำข้อมูลมาทำแผนธุรกิจได้อย่างมากมาย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นผู้สนับสนุน เป็นกำลังใจ ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้มาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อนทุกๆท่านที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ฐิติรัตน์ 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	4
1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
1.7 ที่มาของการจัดทำแผน	8
1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน	8
1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	8
1.10 วิธีการศึกษา	9
1.11 การดำเนินการวิจัย	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ภาพรวมตลาดสนามไทร้ฟกอล์ฟ	19
2.2 ช่วงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)	21
2.3 PEST Analysis	22
2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	25
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	28
2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29
2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)	31
3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 7C's	33
3.3 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	41
3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	43
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	46
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	47
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	49
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้	50
4.3 ผลการวิจัย	53
4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	70
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	73
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	28
ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสนามไตร์ฟกอล์ฟ	53
ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสนามไตร์ฟ	54
ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	55
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข่าวสาร	56
ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย	59
ตารางที่ 4.8: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของตัวแปร Y1	64
ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของตัวแปร Y2	66
ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของตัวแปร Y3	68
ตารางที่ 4.11: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และ อัตราผลตอบแทนภายใน IRR	75
ตารางที่ 4.12: แสดงรายการงบประมาณการลงทุน	76
ตารางที่ 4.13: แสดงงบประมาณการขาย	77
ตารางที่ 4.14: แสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย	78
ตารางที่ 4.15: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน	79
ตารางที่ 4.16: แสดงงบประมาณกระแสเงินสด	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงสนามไทร์ฟกอล์ฟ เอ บี ซี	1
ภาพที่ 1.2: แสดง นักกอล์ฟอาชีพอาวุโสไทย RANKING ประจำปี 2555	3
ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	5
ภาพที่ 1.4: แสดงทฤษฎีกระบวนการบริหาร POSDCORB	5
ภาพที่ 1.5: แสดงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	9
ภาพที่ 1.6: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	13
ภาพที่ 1.7: แสดงปัจจัยที่ 1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 1.8: แสดงปัจจัยที่ 2 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	14
ภาพที่ 1.9: แสดงปัจจัยที่ 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 1.10: แสดงกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's characteristics)	15
ภาพที่ 1.11: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	16
ภาพที่ 1.12: กรอบแนวความคิด	18
ภาพที่ 2.1: แสดงกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟของเยาวชน	20
ภาพที่ 2.2: แสดงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)	21
ภาพที่ 3.1: แสดงแรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)	31
ภาพที่ 3.2: แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามไทร์ฟกอล์ฟ เอ บี ซีกับสนามกอล์ฟเบสท์ โอเชียน กอล์ฟ และสนามกอล์ฟ เอกชัย	36
ภาพที่ 3.3: แสดงห่วงสำหรับกิจกรรมแข่งตีลงห่วง	37
ภาพที่ 3.4: แสดงรายชื่อสนามไทร์ฟกอล์ฟที่อยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล	43
ภาพที่ 3.5: แสดงบรรยากาศบางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์	44
ภาพที่ 3.6: แสดงบรรยากาศวัลด์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์	45
ภาพที่ 3.7: แสดงสถานที่ตั้งสนามไทร์ฟกอล์ฟ เอ บี ซี	46
ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	49

บทที่ 1

บทนำ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน แสดงให้เห็นถึงจุดเด่น นวัตกรรม และมีแนวคิดและทฤษฎีนำมาใช้ สำหรับการจัดทำแผน อาทิ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ประเภทของธุรกิจ ธุรกิจบริการ

1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ สนามไดร์ฟกอล์ฟ

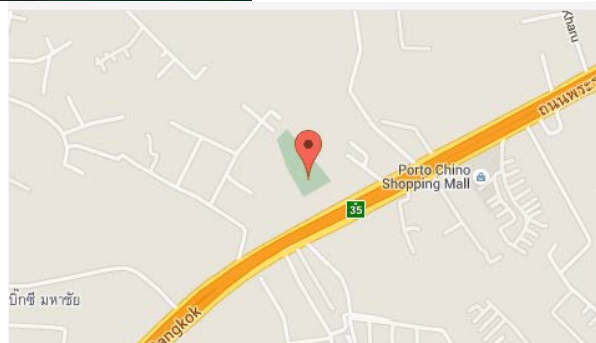
1.1.3 สถานที่ตั้ง

- เช่าพื้นที่สนามไดร์ฟกอล์ฟ เอ บี ซี

ภาพที่ 1.1: แสดงสนามไดร์ฟกอล์ฟ เอ บี ซี



A.B.C. Driving Range



ที่มา: Painaidii. (ม.ป.ป.). สนามไดร์ฟกอล์ฟ เอส อาร์ ซี. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com>

หลักในการเลือก เข้าสถานที่ มีดังนี้

- ทำเล: เข้าออกสะดวก ง่ายต่อการพบเห็น
- ตำแหน่งที่ตั้ง: ใกล้แหล่งชุมชนที่มีหมู่บ้านระดับ 5 ล้านบาทขึ้นไป หรือใกล้บริเวณสนามกอล์ฟ เพราะพฤติกรรมนักกอล์ฟโดยทั่วไปจะมีการไปตีร์ฟกอล์ฟหลังจากเลิกงาน กับก่อนไปตีร์ฟกอล์ฟที่สนามกอล์ฟเพื่อเป็นการปรับวงตัวเองให้เข้าที่ก่อนออกรอบ

1.1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

- สนามตีร์ฟกอล์ฟ หรือสนามฝึกซ้อมกอล์ฟสำหรับผู้เริ่มเล่นกีฬากอล์ฟ และผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะทางด้านกีฬากอล์ฟให้กับตัวเอง โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญที่ทางนักกอล์ฟสามารถเลือกที่จะลงเรียนเป็นคอร์สได้
- ภายในสนามจะมีร้านอาหาร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และสปาไว้ให้บริการกับทางลูกค้า
- เปิดบริการตั้งแต่ 07.00 น. - 22.00 น.
- ราคาค่าบริการ

ราคาปกติ

ทุกวัน ช่วงเวลา 12.00 น. – 15.00 น. ลูกกอล์ฟ 4 ถาด 100 บาท (ถาดละ 40 ลูก)

ทุกวัน ช่วงเวลา 15.00 น. – 22.00 น. ลูกกอล์ฟ 3 ถาด 100 บาท (ถาดละ 40 ลูก)

ราคาโปรโมชั่น

แบบบุฟเฟต์ (ดีไม่อื่น) วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 น.-12.00 น. เหม่าจ่าย 120 บาท

แบบบุฟเฟต์ (ดีไม่อื่น) วันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00 น.-12.00 น. เหม่าจ่าย 100

บาท

1.1.5 จุดเด่น

- 1.ทางสนามตีร์ฟกอล์ฟของเราจะมีการเปลี่ยนลูก ในทุกๆ 4 เดือน เพื่อไม่ให้ลูกซ้อมมีความซ้ำมากเกินไป
2. มีการบริการที่ครบครัน ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย
3. คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ มีการรักษาให้อยู่ในระดับคงที่

1.1.6 นวัตกรรม

1. เชิญนักกอล์ฟที่มีชื่อเสียง ให้มาตีร์ฟกอล์ฟที่สนาม ซึ่งสิ่งนี้เองจะเป็นการให้ผู้ที่สนใจในกีฬากอล์ฟสามารถมาศึกษาทักษะการตีที่ถูกต้องได้ และยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าทางสนามตีร์ฟของเรามีมาตรฐานที่ดี นำโดยนักกอล์ฟที่มีชื่อเสียงที่สุดของประเทศไทย คือ คุณธงชัย ใจดี และนักกอล์ฟฟอาชีพอาวุโสไทย ดังรายชื่อในตารางต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: แสดง นักกอล์ฟอาชีพอาวุโสไทย RANKING ประจำปี 2555

สมาคมกอล์ฟอาชีพอาวุโสไทย
RANKING ประจำปี 2555

SENIOR PRO.				SUPER SENIOR PRO.			
อันดับ	ชื่อ - นามสกุล	อันดับ	ชื่อ - นามสกุล	อันดับ	ชื่อ - นามสกุล	อันดับ	ชื่อ - นามสกุล
1	นพจักร มีสม	31	สมวร สุขไทย	1	กิติพัฒน์ แก้ววิเศษสิทธิ์	31	สลี ประเสริฐนอก
2	จำเนียร จิตรประสงค์	32	SCOTT PUZEY	2	วัฒน์ชัย คล้ายคลัง	32	YASUTAKA MARUYAMA
3	มนัส แสงสุย	33	กัมปนาท กาศลุน	3	สมศักดิ์ ศรีสง่า	33	ปาริชาติ วิวัฒน์อนันต์
4	YU GUN HEE	34	สมยศ สุขพินิจ	4	สุรศักดิ์ ต่วนกิตติกุล	34	บุญเลิศ คล้ายดอม
5	บรรลือ มณีรัตน์	35	สมศักดิ์ศรี ส.ศรีสุวรรณ	5	กัมปนาท กาศลุน	35	อำไพ นาวิเสถียร
6	สันชัย เสนาพรหม	36	พรชัย เนียมหมื่นไวย	6	ประจวบ ทรัพย์เจริญ	36	สำเร็จ ศิวาดำรงค์
7	สมคิด ชื่นฉ่ำ	37	KHIN MAUNG AYE	7	อำนาจ เกิดกระสินธุ์	37	ประสาน สงวงพงษ์
8	ชูชีพ นีราช	38	วินัย อยู่สุวรรณ	8	HITOSHI KADOHIRA	38	อัมพล ใบศรี
9	อำพนธ์ มณีรัตน์	39	ทัตเทพ ปิ่นจินดา	9	นาม นุชนารอด	39	YOSHIDA HACHIRO
10	สุเทพ บุญภุมข	40	สวอน แก้ววิเศษ	10	อาจินต์ ไสพล	40	ทิวากร แก่นทองเจริญ
11	ณัฐพล จิระพรพาณิชย์	41	HWE SU KIM	11	KOETSU NODA	41	ทวีโชค พุทธชน
12	บุญสวัสดิ์ ธนาอนุพันธ์	42	รชต มณีรัตน์	12	KAWANO MASANORI	42	วรากร วงศ์บัวทอง
13	เสน่ห์ แสงสุย	43	สมหมาย หวังกุล	13	ประทีป แก้ววงษา	43	สุวิทย์ ตึกจินา
14	นิพนธ์ อัมพวงษ์	44	GLENN BARRY	14	ชาญปรีชา จันทร์จางรงค์	44	วรินทร์ ศุภวิบูลย์
15	ศิวิสิทธิ์ สว่างวงศ์	45	สุรินทร์ บำรุงผล	15	นิธินันท์ เห็นศรีสกุล	45	วันประสูติ สุขหาสุณี
16	MATTHEW RICHARDSON	46	พินสิน วงอกลีกร	16	SHUJI ENOMOTO	46	วิสิฐ บุญเสริม
17	ภักดา บุรณศิริ	47	เกรียงศักดิ์ ชัยวนารมย์	17	อัมพร ชำดี	47	บุญเกียรติ วรรณวัฒนา
18	กิติพัฒน์ แก้ววิเศษสิทธิ์	48	สมพรรณ นพรัตน์	18	วิชิต เกษมสุข	48	เอกพงษ์ แก้วสุรินทร์
19	CHOI JI SUN	49	ประจวบ ทรัพย์เจริญ	19	สมพงษ์ เจริญสันดร	49	ธนณัฐ อภิวิเศษแก้ว
20	สมศักดิ์ ศรีสง่า	50	มนัส สุขเย็น	20	สุทิน ดรอุโยธิน	50	CHO HAN JIN
21	STEVE HAMILTON	51	นาม นุชนารอด	21	โต ดรจพล	51	พยม ชันธกุล
22	เรียนจต นิลขำ	52	ไพรัช มีสวัสดิ์	22	สุกรี อ่อนฉ่ำ	52	ประสงค์ คำประเสริฐ
23	สันติ ไสพล	53	WON YONG CHUL	23	ปรารถนา งามพร้อม	53	ไพศาล มัทธุนนท์
24	วัฒน์ชัย คล้ายคลัง	54	คณินท์ วิจิตรยุทธศาสตร์	24	WAYNE BOND FIELDER	54	กฤศอวยชัย มาตย์ภูธร
25	อำนาจ เกิดกระสินธุ์	55	ประสาน รวยรื่น	25	สมนัส จันทะ	55	วันชัย คิดหาทอง
26	ชาญ ปาลกวงค์ ณ อยุธยา	56	วินัย วงศ์วรกุล	26	NOBUYUKI BABA	56	ประยูร พัฒนประคอง
27	บุญสม ภัทรธาดาพงษ์	57	ชาติชาย พรหมจักรินทร์	27	สมชัย ธรรมมา	57	ธีระศักดิ์ รังสิมาภรณ์
28	บุญยงค์ เจริญรอด	58	วิษยะ ศรีนาคาร์	28	บุญธรรม อยู่ปิ่น	58	เมธี เกตุอดิศร
29	HIDENORI SUZUKI	59	กัญเกียรติ คำนิยม	29	สมาน สุทธิพงษ์เกษตร	59	ไกรฤกษ์ วัฒนคุปต์
30	สุวิทย์ พหุโล	60	ชูชาติ พงศ์กระพันธ์	30	เจตนา โสมทัศน์	60	วิโรจน์ กุลดิยะรัตน์

ที่มา: Thaispga. (2555). Thai Senior PGA. สืบค้นจาก

<http://www.thaispga.com/wp-content/uploads/2013/09/ranking-2555.pdf>

2. มีการจัดแข่งประจำปี พร้อมมอบของรางวัลต่างๆ เพื่อสร้างสีสันให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก ทำท่าย ซึ่งจะเป็นการช่วยในการประชาสัมพันธ์ บอกต่อให้ลูกค้าได้รู้จักกับทางสนามเด้รฟ์ และเป็นการช่วยส่งเสริมความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในลูกค้า

1.2 วิสัยทัศน์

จะเป็นสนามเด้รฟ์กอล์ฟชั้นนำของประเทศ

1.3 พันธกิจ

1. มีการคำนึงถึงด้านการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยมีการคัดสรรบุคลากร และมีการพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ
2. มีการร่วมกิจกรรมกับบริษัทต่างๆ อาทิ แบนด์ชั้นนำของสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟ ให้มีการมาโปรโมท สินค้าใหม่ได้ฟรี
3. มีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ ไม่ให้ใช้ลูกซ้อมนานจนเกินไป

1.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น กำหนดแล้วเสร็จภายใน 1 ปี

- สนามเด้รฟ์เริ่มเป็นที่รู้จักของนักกอล์ฟ เริ่มมีการบอกต่อจนเป็นที่รู้จักกันอย่างทั่วถึง
- เป้าหมายระยะปานกลาง กำหนดแล้วเสร็จภายใน 3-5 ปี
- สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 3 ปี
- สามารถเพิ่มขยายสนามเด้รฟ์ออกไปยังจุดต่างๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 3

แห่ง

เป้าหมายระยะยาว กำหนดแล้วเสร็จ 5 ปีขึ้นไป

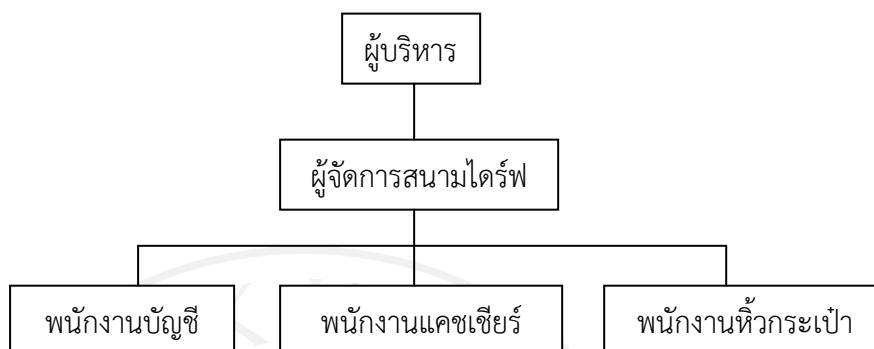
- สามารถเพิ่มขยายสนามเด้รฟ์ไปยังจังหวัดใหญ่ๆ ที่ต่างชาติให้ความนิยมมาท่องเที่ยว หรือมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพื่อให้สนามเด้รฟ์กอล์ฟเป็นที่รู้จัก
- เพื่อศึกษาแนวโน้มทิศทางของตลาดธุรกิจสนามเด้รฟ์กอล์ฟ
- เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.3: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1.6.1 หลักการบริหาร

การบริหารของกิจการมีการนำหลักทฤษฎี กระบวนการบริหาร POSDCORB เข้ามาเป็นแนวคิดในกระบวนการบริหารซึ่งมีภาระหน้าที่ที่สำคัญของนักบริหาร 7 ประการ ดังนี้
ภาพที่ 1.4: แสดงทฤษฎีกระบวนการบริหาร POSDCORB



ที่มา: BOVISUAL. (2556). กระบวนการบริหาร POSDCORB. สืบค้นจาก

<https://bovisualize.wordpress.com>

1. การวางแผน (Planning)

โดยกิจการจะมีการเริ่มต้นวางนโยบาย กลยุทธ์ต่างๆ เป้าหมาย วิสัยทัศน์ เพื่อให้การคิดวางแผนเป็นไปตามที่กิจการได้ตั้งเป้าไว้ ซึ่งการวางแผนนี้เองจะช่วยทำให้กิจการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน ลดข้อผิดพลาด และได้บรรลุตามที่คาดหวังไว้ เช่น

ในแต่ละปีทางกิจการจะมีการตั้งเป้าหมายไว้ เพื่อให้กิจการได้มีการเติบโตในทุกๆปี มีการมอบหมายงานให้แต่ละฝ่ายพร้อมทั้งบอกผลลัพธ์ที่ทางกิจการคาดหวังไว้ เป็นต้น

2. การจัดการองค์กร (Organizing)

กิจการจะมีการจัดโครงสร้างองค์กรเพื่อให้ง่ายและสะดวกในการมอบหมายงาน และทำให้พนักงานทราบถึงตำแหน่งของตัวเอง

3. การจัดบุคลากรปฏิบัติงาน (Staffing)

ทางกิจการจะมีการจัดทำเขียนรายละเอียดงานของแต่ละแผนก เพื่อให้พนักงานในแผนกนั้นๆ ทราบถึงหน้าที่ของตัวเอง และเพื่อให้ง่ายในการจัดหาพนักงาน ทำให้ทางกิจการสามารถระบุคุณสมบัติที่สอดคล้องกับรายละเอียดงานนั้นๆได้ และการที่ทางกิจการสามารถหาบุคลากรที่เหมาะสมกับงานได้ จะถือว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดการเข้าออกของพนักงาน และไม่ทำให้งานต้องเกิดความสะดุดเพราะไม่ต้องสอนงานอยู่เรื่อยๆ

4. การอำนวยการ (Directing)

โดยหลักที่ใช้ในการบริหารงานมี ดังนี้

1) ภาวะผู้นำ โดยกิจการจะไปทิศทางไหนนั้นต้องยอมรับว่าขึ้นอยู่กับผู้นำ ดังนั้นทางกิจการจึงเล็งเห็นความสำคัญทางด้านนี้ โดยทางผู้นำจะต้องมีความมั่นใจ มีความรู้รอบด้าน มีไหวพริบดี มีความเชื่อมั่นในตัวเองแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้รับฟังที่ดีเพื่อที่พนักงานภายในองค์กรจะสามารถบอกถึงปัญหาที่แท้จริงให้กับผู้นำได้

2) มนุษยสัมพันธ์ หากมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็จะช่วยให้งานเป็นไปได้อย่างราบรื่น สามารถเข้าถึงบุคคลได้ทุกฝ่าย ลดภาวะกดดันในการทำงาน ทำให้บรรยากาศเป็นไปอย่างผ่อนคลายซึ่งจะช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรอีกด้วย

3) การจูงใจ โดยการให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่นเพื่อสร้างแรงจูงใจและรู้สึกดีต่อองค์กร เช่น โบนัสประจำปี การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

5. การประสานงาน (Coordinating)

เน้นการสื่อสารอย่างมีระบบ โดยผู้รับมอบหมายจากหัวหน้าเป็นคนทำหน้าที่บอกต่อให้กับผู้ปฏิบัติ โดยไม่ทำให้เกิดการบอกซ้ำซ้อน หรือฝากให้อีกฝ่ายไปบอกเพราะนั่นอาจจะส่งผลต่อความผิดพลาดในการสื่อสาร รวมถึงอาจทำให้ผู้ปฏิบัติไม่เข้าใจวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริง

6. การรายงาน (Reporting)

การรายงานถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้หัวหน้าได้ทราบถึงผลจากการดำเนินงาน ได้เห็นถึงจุดดีที่ควรยึดไว้เพื่อปฏิบัติต่อและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อก้าวไปเป็นผู้นำ และนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข

7. การงบประมาณ (Budgeting)

ทางกิจการจะมีการวางแผนงบประมาณล่วงหน้าก่อนเพื่อไม่ให้เกิดงบประมาณบานปลาย และได้จัดสรรงบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การทำการตลาด เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

1.6.2 จำนวนพนักงาน 6 อัตรา

1.6.3 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

1. ผู้บริหาร 1 อัตรา
2. ผู้จัดการ 1 อัตรา
3. พนักงานบัญชี 1 อัตรา
4. พนักงานแคชเชียร์ 1 อัตรา
5. พนักงานหิ้วกระเป๋า 2 อัตรา

1.6.4 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. ผู้บริหาร

ภาระหน้าที่ กำหนดเป้าหมายทิศทางขององค์กร วางแผนคิดกลยุทธ์ การตลาดต่างๆ แก้ไขสถานการณ์วิกฤติต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และมอบหน้าที่ให้ผู้จัดการเพื่อให้กระจายงานต่อไป

2. ผู้จัดการ

ภาระหน้าที่ รับคำมอบหมายจากผู้บริหาร และนำมากระจายงานให้กับพนักงานในแต่ละแผนก และคอยตรวจสอบควบคุมคุณภาพของงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่ทางองค์กรตั้งไว้

3. พนักงานบัญชี

ภาระหน้าที่ จัดทำรายรับ-รายจ่าย เอกสารต่างๆทางบัญชี ตรวจสอบและควบคุมการใช้จ่ายขององค์กร

4. พนักงานแคชเชียร์

ภาระหน้าที่ คิดเงินหลังการใช้บริการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว

5. พนักงานหิ้วกระเป๋า

ภาระหน้าที่ คอยหิ้วกระเป๋าของลูกค้าจากรถมายังที่ไดร์ฟกอล์ฟ พร้อมทั้งเสิร์ฟลูกกอล์ฟตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง และเช็คทำความสะอาดไม้กอล์ฟหลังลูกค้าใช้บริการเสร็จ

1.7 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องด้วยคนในปัจจุบันหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้การออกกำลังกายมาเป็นกิจกรรมต้นๆที่ผู้คนให้ความสนใจ และกีฬากอล์ฟยังเป็นกีฬาที่เล่นได้ทุกเพศทุกวัย จึงสามารถนำมาเป็นกิจกรรมของครอบครัวได้ และยังเป็นกีฬาที่นักธุรกิจนิยมไว้ใช้ในการเจรจาธุรกิจเพราะจะเป็นการเจรจาธุรกิจที่ไม่อยู่ในภาวะกดดันเหมือนในห้องประชุม จึงทำให้การเจรจาเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีเวลาค่อนข้างนาน

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นแนวโน้มอนาคตของกีฬาที่ฮิต จึงทำให้เป็นที่มาของการจัดทำแผนหาพื้นที่เช่าทำสนามไดร์ฟกอล์ฟ อีกทั้งธุรกิจเดิมของครอบครัวยังเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟด้วยอยู่แล้วจึงทำให้เข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจกีฬานี้ได้เป็นอย่างดี

1.8 ความสำคัญของการจัดทำแผน

1. ทำให้องค์กรลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ คือหากมีการคิดวางแผนไว้ล่วงหน้า มีการเตรียมแผนป้องกันความเสี่ยงต่างๆไว้ ก็จะทำให้องค์กรเราเดินได้อย่างไม่สะดุดหากประสบปัญหา
2. ทำให้มีการกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น คือหากมีการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย จะช่วยให้เข้าใจในจุดยืนและสามารถนำพาองค์กรเดินไปตามที่วางแผนไว้ได้
3. ทำให้องค์กรมีโอกาสเจริญก้าวหน้าในธุรกิจ ส่งผลให้สามารถก้าวไปเป็นผู้นำได้ โดยการศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันต่างๆ ในหลายๆด้านอย่างถี่ถ้วน

1.9 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อให้เห็นสภาพตลาดภาพรวมของธุรกิจ
2. เพื่อเป็นการจำลองการทำธุรกิจศึกษาปัญหาเบื้องต้น และคิดแผนรับมือไว้
3. เพื่อให้เห็นความเป็นไปได้ จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

1.10 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.10.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ภาพที่ 1.5: แสดงทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ



ที่มา: iHotel Marketer. (ม.ป.ป.). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นและความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆจะต้องให้ประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าได้ โดยที่ผู้ขายเป็นคนมอบ
- 2. ด้านราคา (Price)** การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะวัดจาก คุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น หากเปรียบเทียบแล้วคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการให้บริการจึงควรกำหนดราคาในตำแหน่งที่เหมาะสม
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากด้านนี้มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่ง

จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) ด้านนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารหรือการทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดการมาใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารมีการรับรู้หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตามที่ทางองค์กรเผยแพร่ออกไป

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจด้วยรูปแบบการเผชิญหน้าหรือผ่านทางโทรศัพท์ และการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้เห็นถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของกลุ่มเป้าหมายในทันทีซึ่งสิ่งนี้เองสามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นการปรับปรุงพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ โดยใช้การกระตุ้นในระยะเวลาที่สั้น เพื่อให้เกิดความสนใจเกิดการอยากทดลองใช้ หรือรวมถึงเกิดการอยากบอกต่อ ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นกับผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นกับคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นกับพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ตราสินค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อให้องค์กรหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดีทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ต่อองค์กร หรือต่อนโยบาย เพื่อเป็นการปกป้องภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ซึ่งทำได้หลายวิธี อาทิ การใช้สื่อโฆษณา ขายทางโทรศัพท์ ขายโดยใช้จดหมายตรง ขายโดยใช้แคตตาล็อก

ขายผ่านทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีความน่าสนใจเพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับของกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถนำพาให้องค์กรได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ อาทิ การเจรจาอย่างสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการนำเสนอให้กับลูกค้าควรสร้างคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับขั้นตอนระเบียบวิธีการในด้านการให้บริการ ที่นำเสนอออกมาให้ผู้มาใช้บริการได้เกิดความประทับใจโดยการมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ

1.10.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990; Buzzell and Gale 1987: อ้างในธีรกิติ, 2548, หน้า 179)

คุณภาพของสินค้า คือ ระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองต่อความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 14)

ความหมายคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 14)

คุณภาพของบริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton.2001 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับ ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และ ประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนี้มีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985,1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003,p. 455)

1.10.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (1997, p. 105) วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำคำตอบที่ได้มาช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) อาทิ ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) และนำไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการเพิ่มพลังให้กับแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ อีกด้วย
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เช่น ซื้อเพื่อต้องการตอบสนองปัจจัยพื้นฐานให้แก่ตนเอง หรือซื้อเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถาม

เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะได้ดังนี้ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่แนะนำ ผู้ตัดสินใจ และผู้ซื้อ

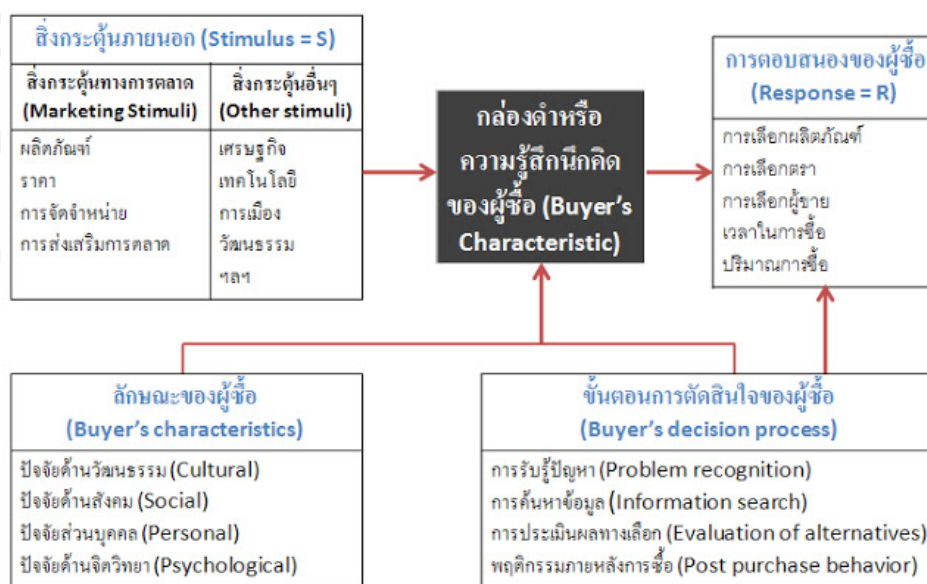
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) คำถามนี้เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) สินค้าส่วนใหญ่แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าที่อยู่ในช่วงเวลา กับสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะบางสินค้าอาจขึ้นอยู่กับเทศกาล ดังนั้นอาจต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นได้บางช่วงเวลาซึ่งสามารถเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรได้

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets) อาทิเช่น ซื้อผ่านออนไลน์ ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.10.4 Stimulus - Response Model (SR Model)

ภาพที่ 1.6: แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา : การตลาด. (2556). *A Model of Consumer Behavior*. สืบค้นจาก

<http://golfeerawat.blogspot.com/>

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A

Model of consumer Behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

ปัจจัยที่ 1 :

ภาพที่ 1.7: แสดงปัจจัยที่ 1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ



สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 :

ภาพที่ 1.8: แสดงปัจจัยที่ 2 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ



ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อประกอบไปด้วยปัจจัยหลายด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 :

ภาพที่ 1.9: แสดงปัจจัยที่ 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

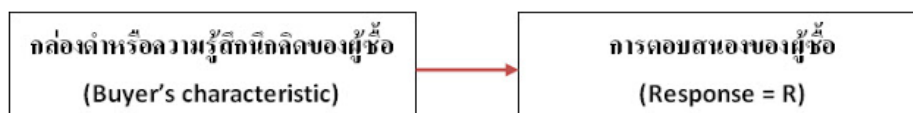


ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยประกอบไปด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ :

ภาพที่ 1.10: แสดงกลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's characteristics)

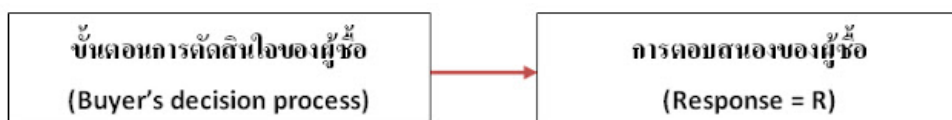


กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- เวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ :

ภาพที่ 1.11: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)



นอกจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

1.11 การดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการสนามไตรฟ์” โดยจัดทำแบ่ง เป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำเสนอข้อมูล
3. วิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1.11.1 วิธีการดำเนินการ

จากประเด็น หลักการตลาด 7P's ของผู้บริโภคที่มีความต้องการต่อการเลือกเข้าสนามไตรฟ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาสวยงาม และกระบวนการในการจัดการด้านการบริการ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังอยู่ในระดับใด ให้ความสำคัญอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในลำดับต่อไป

1.11.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม : การศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการสนามไตรฟ์”

ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามไตรฟ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสนามไตรฟ์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.11.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มคนที่เล่นกีฬาเทนนิส

1.11.4 จำนวนตัวอย่าง

แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด

1.11.5 วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

ให้ผู้ที่ใช้เทนนิสเป็นผู้ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการจริงซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

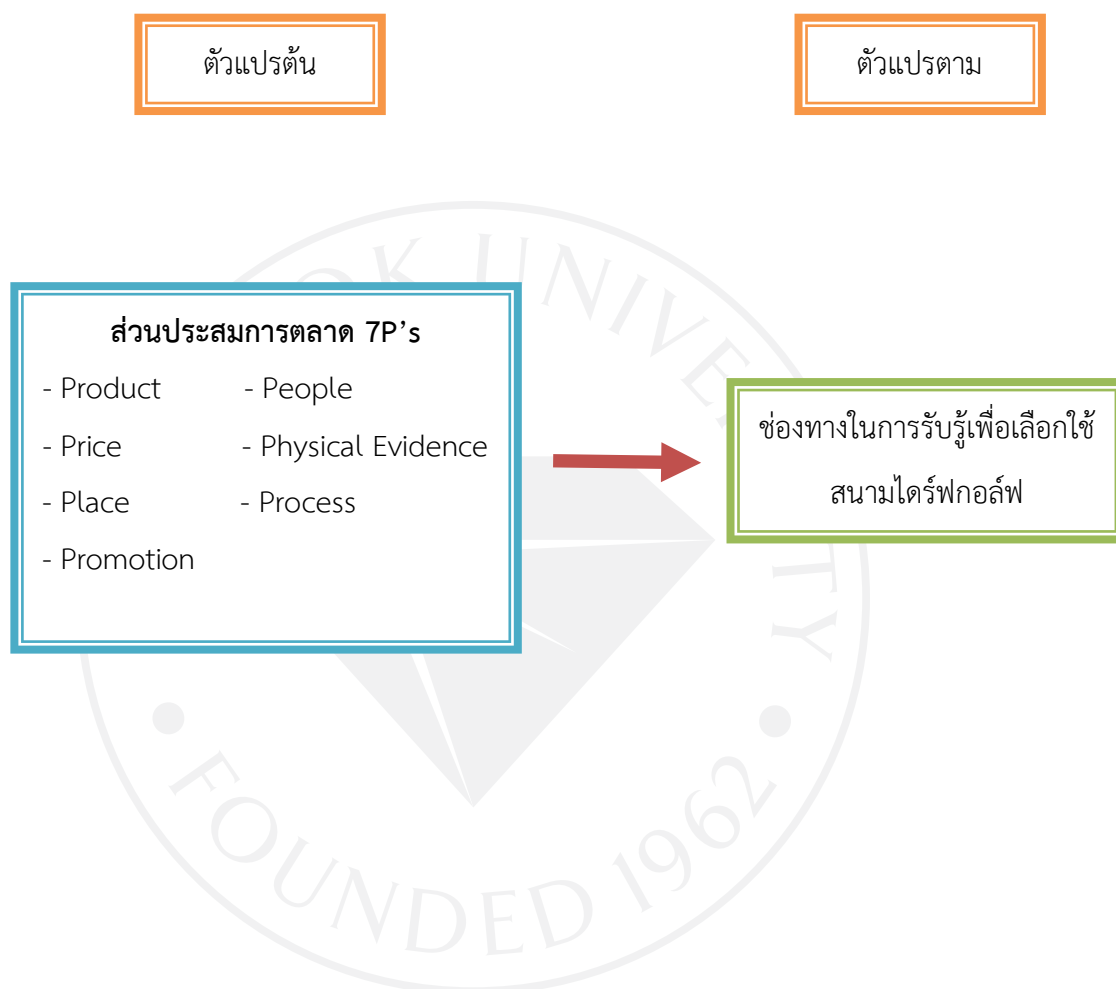
1.11.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกเข้าใช้บริการสนามเทนนิส โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม 200 ชุด

โดยใช้สถิติพรรณนา เป็นการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ ซึ่งจะแสดงในรูป ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) มัธยฐาน (Median) พิสัย (Range) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.11.7 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.12: กรอบแนวความคิด



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีช่วงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle), PEST Analysis, วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 ภาพรวมตลาดสนามเอล์ฟกอล์ฟ

ประเทศไทยมีจำนวนสนามกอล์ฟอยู่ประมาณ 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ แบ่งเป็นสนามกอล์ฟของภาคเอกชนที่เปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ประมาณ 160 แห่ง อีก 40 แห่งเป็นสนามกอล์ฟของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ

สนามกอล์ฟของประเทศไทย เป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติ เนื่องจากราคาค่าบริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย ถูกกว่าประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน ยกเว้นเวียดนาม พม่า หรือลาว ตลอดจนความนิยมในการเล่นกอล์ฟของต่างชาติมีมากขึ้น ธุรกิจสนามกอล์ฟยังคงมีแนวโน้มเติบโตในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ตามกระแสนิยมกีฬาที่เข้ามาแรงในกลุ่มนักกอล์ฟคนไทย โดยเฉพาะตลาดครอบครัว ทำให้ตลาดนักกอล์ฟคนไทยขยายตัวกว้างขวางครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่กลุ่มเยาวชนไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (“ธุรกิจกอล์ฟในไทย จุดลงทุนสนใจทั้งไทยและต่างชาติ”, 2556)

นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการจัดงาน Thailand Golf Expo ในปี 2009 มีผู้เข้าชมงานกว่า 50,000 คน และมีการจัดงานนี้อีกในปีต่อมา เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างต่อเนื่อง ประชาสัมพันธ์กอล์ฟรีสอร์ท และสนามกอล์ฟของประเทศไทยไปยังกลุ่มผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ ทาง ททท.ได้จัดให้กลุ่มผู้ประกอบการได้พบและเจรจาธุรกิจกับกลุ่มผู้ซื้อที่ได้รับเชิญมาจากต่างประเทศ โดยมุ่งหวังที่จะพัฒนางานนี้ให้เป็นงานแสดงสินค้าและบริการด้านธุรกิจกอล์ฟประจำปีที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

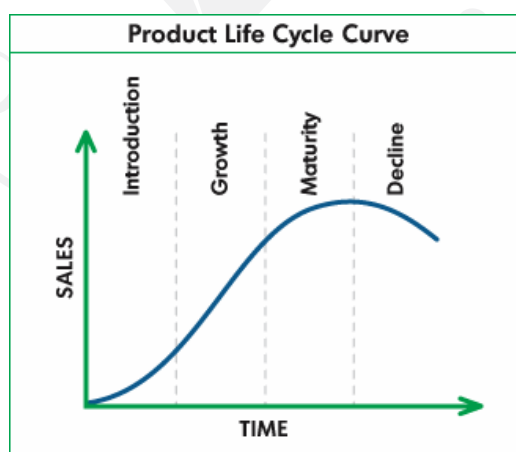
จึงกล่าวได้ว่าตลาดสนามเอล์ฟกอล์ฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่ทำให้สามารถเล่นได้ทั้งปี ค่าบริการ อีกทั้งเป็นกีฬาที่ได้รับการส่งเสริมตั้งแต่เยาวชน เนื่องจากปัจจุบันมีกิจกรรมที่จัดแข่งมากมาย จึงช่วยทำให้สร้างความท้าทาย และความสนุกให้กับผู้เล่นได้ กิจกรรมที่

สาเหตุที่ทำให้กอล์ฟเมืองไทยโต

- เมืองไทยมีสนามกอล์ฟให้ออกรอบถึง 200 แห่ง กระจายอยู่ทั่วประเทศ ด้วยวิวทิวทัศน์ต่างๆ ภูเขา แม่น้ำ และดีได้เกือบตลอดทั้งปี
- เป็นกีฬาที่เล่นได้กับคนทุกวัย เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ
- สนามไตรฟกอล์ฟผุดขึ้นมากมาย และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปมีความเป็น Society มากขึ้น มีร้านค้า และร้านอาหาร ทำให้กลายเป็นแหล่งชุมชนใหม่ของนักกอล์ฟ
- โรงเรียนกอล์ฟเกิดมาทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเปิดสอนเป็นประจำสนาม และการสอนในโรงเรียนกอล์ฟมากขึ้น
- มีมหาวิทยาลัยกอล์ฟเกิดขึ้นผลิตบุคลากรป้อนอุตสาหกรรมกอล์ฟทำให้อุตสาหกรรมกอล์ฟไม่ขาดแคลนบุคลากร เช่น ธุรกิจไม้กอล์ฟ บริหารจัดการสนามกอล์ฟ อาชีพโปรกอล์ฟ
- บริษัทแม่ของแบรนด์กอล์ฟเริ่มเข้ามาทำตลาดเองล่าสุดคือแบรนด์คัลลาเวย์ แทนระบบตัวแทนจำหน่าย ทำให้ราคาถูกลงกว่าเดิม มีกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มเข้ามา ทำให้ฐานนักกอล์ฟเพิ่มมากขึ้น จากเดิมเป็นกลุ่ม 40 ปีขึ้นไป ปัจจุบัน อยู่ที่ 30 ปี และมีกลุ่มเยาวชนเข้ามาด้วย

2.2 ช่วงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle) แบ่งเป็น 4 ชั้น ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงวงจรชีวิตอุตสาหกรรม (Industry Life Cycle)



ที่มา : Finance Train. (2016). *Industry Life Cycle*. Retrieved

from <http://financetrain.com/industry-lifecycle-phase-and-ma/>

1. **ขั้นบุกเบิก (Introduction)** มีผู้แข่งขันน้อยราย ยอดขายเติบโตช้า กิจการยังพัฒนาไม่สมบูรณ์ กำไรต่ำหรือขาดทุน และอัตราการล้มเหลวของกิจการสูง
2. **ขั้นการเจริญเติบโต (Growth)** เริ่มเป็นที่ยอมรับของตลาด ยอดขายเพิ่มขึ้นรวดเร็ว เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาด แต่การแข่งขันอาจยังไม่รุนแรง ทำให้กำไรมีแนวโน้มสูงขึ้น
3. **ขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity)** ยอดขายเพิ่มในอัตราที่ลดลง คู่แข่งเลียนแบบเข้ามาแข่งขัน ทำให้การแข่งขันเริ่มรุนแรง กำไรมีแนวโน้มลดลง
4. **ขั้นถดถอย (Decline)** ยอดขายลดลง อัตรากำไรลดลง เริ่มมีบางกิจการถอนตัวออกไปจากตลาด

กล่าวได้ว่าธุรกิจสนามกอล์ฟอยู่ในขั้นเจริญเติบโต เนื่องจากจำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยยังไม่ถือว่ามากเกินไปจนเกินความต้องการของนักกอล์ฟ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะมีผู้เล่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสาเหตุที่ว่าค่านิยมเปลี่ยนไปโดยสมัยก่อนจะมองกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาของผู้สูงอายุบ้าง ของนักธุรกิจบ้าง แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการขยายวงกว้างของผู้เล่นมากขึ้น

2.3 PEST Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในการทำธุรกิจ

PEST Analysis นั้นคือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย T – Technology : ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

1. P – Politic : ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง คือ ปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของ รัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้ธุรกิจที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกำหนดทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดย ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลง ทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PEST ได้แก่

- สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- ปัญหาคอร์รัปชันที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า

- อิสรและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- กฎระเบียบปฏิบัติและข้อห้ามในการทำธุรกิจ
- การควบคุมการนำเข้าและการส่งออก
- มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร
- กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล

สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

- การจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญามีการให้ความคุ้มครองอย่างไร และครอบคลุมแค่ไหน ซึ่งในส่วนของนโยบายของรัฐบาลที่ให้ความสนับสนุนกับกีฬาอาชีพของรัฐบาลนั้น ถือเป็นหนึ่งในกีฬาอาชีพที่สำคัญชนิดหนึ่งในแผนการสนับสนุนและส่งเสริมของกีฬาแห่งประเทศไทยในแต่ละปี โดยการกีฬาแห่งประเทศไทยให้เงินงบประมาณมา ทุกๆปี

ในส่วนของการแข่งขันกีฬาอาชีพนั้นฝ่ายกีฬาอาชีพและสิทธิประโยชน์ได้จัดงบประมาณสนับสนุนทั้ง 3 ส่วนคือสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย สมาคมกอล์ฟหญิงอาชีพและสมาคมกอล์ฟอาชีพอาวุโสไทยในขณะที่กอล์ฟสมัครเล่นจะเป็นหน้าที่ของอีกฝ่ายหนึ่งที่ดูแลกีฬาสมัครเล่น ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายบริหารสมาคมซึ่งการกีฬาแห่งประเทศไทยจะให้งบประมาณสนับสนุนซึ่งจะไม่มากนัก ส่วนต่อมาคือเงินสนับสนุนการจัดการแข่งขันคัดเลือกเพื่อควอลิฟายด์เข้าไป แข่งขันในเอเชียนทัวร์ปีละ 8.5 ล้านบาท (“การให้ความสนับสนุนกีฬาอาชีพ”, 2556)

แต่ทว่าสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยยังไม่สงบนัก จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจทำให้การจะขยายกิจการที่ดี หรือการลงทุนต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องหมั่นศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมทั้งเตรียมแผนรับมือกับสถานการณ์ให้เหมาะสม

2. E – Economic : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ ธุรกิจโดยตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนธุรกิจว่าจะเลือกดำเนินการเป็น ระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

- ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย

- ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ
- ตลาดหุ้นของประเทศ
- วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

โดยสภาพปัจจุบันของประเทศไทยถือว่ามีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงทำให้การจับจ่ายของผู้คนน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่กิจการจัดทำขึ้นนั้นเป็นเพียงแค่สนามไตรฟอล์ฟ ไม่ใช่สนามกอล์ฟ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งจึงถือว่าน้อยมาก จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจไม่มากนัก

3. S – Social : ปัจจัยทางสภาพสังคม

ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยทุกอย่าง อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปได้ได้อย่างราบรื่นและเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผล กระทบด้านลบใดๆ ต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

- มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด
- ทักษะติดต่อการรักษาสีงแวดล้อมของคนในชุมชน
- การจับจ่ายใช้สอยของคนในชุมชนเน้นสินค้านำเข้าหรือสินค้าพื้นทีมากกว่ากัน
- ข่าวสารและการบอกต่อมีผลมากน้อยแค่ไหน
- พฤติกรรมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความสะดวกจากการเดินทางในชุมชน เป็นต้น
- วิถีชีวิตของคนในสังคม
- พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
- อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน
- คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่
- อายุและเพศ
- การแบ่งชนชั้นวรรณะ
- สิทธิเสรีภาพของผู้คน

โดยปัจจุบันประเทศไทยถือว่ามีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงทำให้การจับจ่ายของผู้คนน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจที่กิจการจัดทำขึ้นนั้นเป็นเพียงแค่สนามไตรฟอล์ฟ ไม่ใช่สนามกอล์ฟ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้งจึงถือว่าน้อยมาก จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจไม่มากนัก

หนึ่งที่คุณมองว่าเป็นกีฬาของคนมีระดับ เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง และเหมาะสมสำหรับผู้ที่เป็นนักธุรกิจ จึงทำให้คนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจกับกีฬากอล์ฟ

4. T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

แต่ละพื้นที่ในการทำธุรกิจก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่แตก ต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา และธุรกิจจะเป็นอย่างไร อย่างเช่น ธุรกิจร้านเช่าวีดีโอรายใหญ่อย่าง Blockbuster ก็ต้องประสบปัญหาอย่างจังเมื่อต้องเผชิญกับเทคโนโลยีอย่างภาพยนตร์ระบบไฟล์ ดิจิตอลที่สามารถดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ตได้สะดวกสบายมาก เป็นต้น ดังนั้นหัวข้อปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ควรคำนึงถึงในด้านล่างนี้จึงมีความสำคัญ มากในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

- เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- เทคโนโลยีการสื่อสาร
- การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

ด้วยยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป วิถีชีวิตผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้นกิจการของเราจึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การบอกถึงโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียล เน็ตเว็ค ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รู้จักกับสนามไตร์ฟกอล์ฟของทางเรา เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

นอกจากนี้กิจการยังมีการจัดทำระบบปฏิบัติการที่นำระบบสารสนเทศเข้ามาใช้ภายในกิจการ อาทิ การคิดเงินลูกค้า การจัดทำบัญชี การตรวจนับสินค้า เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดความผิดพลาดในแต่ส่วน ทำให้เห็นภาพชัดเจน และเป็นส่วนสำคัญที่จะรักษาความยั่งยืนให้แก่กิจการ

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

วิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ

1. กิจการมีความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจเดิมของครอบครัวอยู่ในวงการนี้อยู่แล้ว

2. โครงสร้างขององค์กรไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็กจึงทำให้การประสานงานเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว
3. กิจการใช้นโยบายในการเช่าสถานที่ จึงทำให้มีความคล่องตัวสูง
4. กิจการมีความหลากหลายในการให้บริการ ประกอบด้วย ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ร้านอาหาร และสปา

วิเคราะห์จุดอ่อนของกิจการ

1. กิจการเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นหากมีนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาอาจส่งผลกระทบต่อกิจการ
2. สนามเด้รฟ์กอล์ฟยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักกอล์ฟ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์
3. พนักงานยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการ

วิเคราะห์โอกาสของกิจการ

1. กีฬากอล์ฟได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐ ทั้งงบประมาณในการจัดแข่ง และจากการจัดงาน Golf Expo ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีจำนวนหลายแห่ง
3. สภาพภูมิอากาศของประเทศไทยสามารถเล่นกอล์ฟได้ตลอดปี

วิเคราะห์อุปสรรคของกิจการ

1. สภาพทางการเมืองที่ยังไม่มั่นคง
2. คู่แข่งส่วนใหญ่มีเงินทุนค่อนข้างสูง

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ

ผลต่อธุรกิจ ทำให้มีความผิดพลาดจากการทำงานอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลกระทบต่อความพอใจในการรับบริการของลูกค้า รวมทั้งการทำให้มีต้นทุนที่เกิดจากความผิดพลาดเสียหาย

สถานการณ์ พนักงานเข้าออกบ่อย

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ต้องมีการสอนงานอยู่บ่อยๆ ทำให้การทำงานไม่ได้เป็นไปอย่างราบรื่น ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

2. ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์ มีเงินทุนหมุนเวียนน้อย

ผลต่อธุรกิจ ทำให้การคิดวางแผนจะปรับเปลี่ยน หรือขยายกิจการนั้น ทำได้อย่างซ้ำ

3. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร

สถานการณ์ เป็นองค์กรขนาดเล็ก โครงสร้างไม่ซับซ้อน

ผลต่อธุรกิจ ทำให้การดำเนินงาน ประสานงาน เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากมีปัญหาหรือมีสถานการณ์ที่จำเป็นต้องรีบเร่งดำเนินการสามารถทำได้อย่างทันเวลา

4. ปัจจัยด้านสินค้า

สถานการณ์ มีการดำเนินธุรกิจอยู่ในวงการนี้อยู่แล้ว ทำให้ทราบถึงราคาต้นทุนที่เหมาะสม

ผลต่อธุรกิจ ทำให้ได้ต้นทุนที่มีราคาต่ำ เพราะรู้จักที่ซื้อหลายแห่ง สามารถต่อรองราคาได้ รวมทั้งคัดเลือกคุณภาพของสินค้าได้ ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสินค้าเมื่อมาใช้บริการ

5. ปัจจัยด้านที่ตั้ง

สถานการณ์ สนามไทรฟกอล์ฟไกลจากตัวเมือง

ผลต่อธุรกิจ เนื่องจากแหล่งในตัวเมือง ผู้คนจะมีกำลังจ่ายที่มากกว่า จึงทำให้ค่าบริการไม่สามารถตั้งราคาสูงได้

6. ปัจจัยด้านสถานที่

สถานการณ์ สนามไทรฟกอล์ฟตั้งในย่านชานเมือง

ผลต่อธุรกิจ ทำให้มีบริเวณที่กว้าง มีลานจอดรถที่กว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมได้โดยง่าย

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดอบรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในด้านบริการ และหน้าที่ของตนเอง - มีการให้สวัสดิการแก่พนักงานดีเด่น เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน รวมถึงการสร้างขวัญและกำลังใจให้ปฏิบัติงานอย่างดีตลอดไป และเพื่อให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีในองค์กร
2. ปัจจัยด้านเงินทุน		✓		<ul style="list-style-type: none"> - มีการทำบัญชี เพื่อให้เห็นตัวเลขชัดเจน สามารถนำมาวางแผน ปรึบลดหากตรงไหนไม่เหมาะสม และเพื่อจัดเป็นงบประมาณต่างๆ อาทิเช่น การขยายธุรกิจ การจัดทำการตลาด เป็นต้น - มีการจัดทำคูปองส่วนลด เพื่อให้ได้เงินก้อนจากลูกค้าก่อน ซึ่งสามารถนำเงินมาลงทุนได้ และยังเป็นการสร้างให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกด้วย
3. ปัจจัยด้านที่ตั้ง			✓	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความประทับใจทุกครั้งของลูกค้ามาใช้บริการ ตั้งแต่การต้อนรับ การพูดจา การใส่ใจทุกรายละเอียด การควบคุมคุณภาพของสินค้า รวมถึงการเลือกร้านอาหาร ร้านสปาที่เข้ามาเช่าสถานที่ภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟ เพื่อให้การเดินทางไม่เป็นอุปสรรคต่อการคิดมาใช้บริการของลูกค้า

2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่ซบเซา

ผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้เกิดการชะลอตัวของ การจับจ่ายของผู้บริโภค จึงทำให้ยอดขายลดลง

2. ปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ

สถานการณ์ สามารถเล่นกีฬากอล์ฟได้ทั้งปี

ผลกระทบต่อธุรกิจ ถึงแม้กีฬากอล์ฟจะเป็นกีฬากลางแจ้ง แต่ด้วยสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย แล้วสามารถเล่นได้ทุกฤดู และเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น ที่ต้องประสบ ปัญหาหิมะตก จึงทำให้มีการจัดทัวร์เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

3. ปัจจัยด้านแข่งขัน

สถานการณ์ การมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในท้องตลาด

ผลกระทบต่อธุรกิจ เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ก็จะทำให้เกิดการแย่งลูกค้า ส่งผลให้เกิดการตัดราคา เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สถานการณ์ มีการเปลี่ยนแปลง คาดหวังสิ่งใหม่ๆ

ผลกระทบต่อธุรกิจ ทำให้กิจการไม่สามารถหยุดนิ่งได้ ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ให้ตกอยู่ใน ภาวะล้าสมัย

สถานการณ์ ลูกค้าไม่มีความภักดี หรือไม่ยึดติดกับสนามไตรฟ

ผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าจะไม่มี ความภักดี เพราะแต่ละที่มีลักษณะที่คล้ายกัน ลูกค้าจะ อาศัยความสะดวก เช่น ใกล้บ้าน ใกล้สนามกอล์ฟที่กำลังจะไปออกรอบ

2.8 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

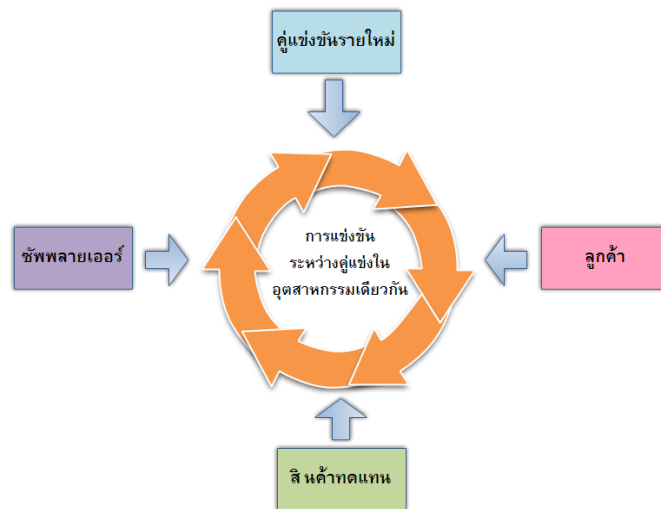
ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		✓		<ul style="list-style-type: none"> - ชะลอการขยายกิจการ เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน - ลดราคา เพื่อกระตุ้นการจับจ่าย
2. ปัจจัยด้านแข่งขัน	✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ การให้มีสินค้าใหม่ๆมาโปรโมทที่สนามไดร์ฟ และจัดกิจกรรมการแข่งขัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค		✓		<ul style="list-style-type: none"> - มีการจัดทำบัตรคูปอง/บัตรสมาชิก เพื่อสร้าง Brand Loyalty ให้เกิดในผู้บริโภค - มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงสิ่งใหม่ๆ และก้าวไปเป็นผู้นำในท้องตลาด โดยทำได้หลายวิธี อาทิ การนำการ์ดมาใช้แทนเงินสด เพื่อลดปัญหาความผิดพลาด และเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ การนำเครื่องคำนวณวิเคราะห์วงสวิง เพื่อสร้างความแตกต่างจากสนามไดร์ฟอื่นๆ เป็นต้น

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องแรงกดดันทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model) ของ Michael Porter, แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's และ 7C's ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

3.1 แรงกดดันทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)

ภาพที่ 3.1: แสดงแรงกดดันทั้ง 5 ในการทำธุรกิจ (Five Forces Model)



ที่มา: NANOSOFT AND SOLUTION Ltd. (2015). *Five Forces Model*. Retrieved from <http://www.nanosoft.co.th/maktip88.htm>

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อ

ความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบ

- ผู้ขายวัตถุดิบ ในธุรกิจนี้ถือว่าเป็นจำนวนมาก ซึ่งคุณภาพมีลักษณะที่คล้ายๆกัน หากจะต่างก็ถือว่าน้อยมาก เพราะลูกกอล์ฟที่นำมาใช้ในสนามไดร์ฟก็ล้วนถูกผ่านการใช้งานมาแล้วทั้งสิ้น เพราะในแง่ของการรักษาคุณภาพนั้นจะขึ้นอยู่กับการใช้งานที่สนามไดร์ฟมากกว่าว่าจะมีรอบเปลี่ยนลูกกอล์ฟนานแค่ไหน

- การรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบถือว่ามีโอกาสน้อย เพราะการขายลูกกอล์ฟนั้นทางสนามกอล์ฟถือว่าไม่ใช่รายได้หลัก ดังนั้นหากผู้ใดมีความประสงค์จะซื้อลูกกอล์ฟจะต้องเข้าไปหาผู้ขายแต่ละรายเอง

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าในแง่อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบนั้น ถือว่ายังมีอำนาจที่ต่ำ

2. อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

ปัจจุบันในประเทศไทยถือว่ามีสนามไดร์ฟอยู่ค่อนข้างหลายแห่ง จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกประกอบกับแต่ละที่มีรูปแบบที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน ดังนั้นหากที่ไหนไม่มีความแตกต่าง หรือการบริการที่เหนือชั้น อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อจะมีมากกว่า

3. ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจนี้ถ้ามองในแง่เงินลงทุนที่ใช้ถือว่าไม่สูง ผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาง่าย แต่ถ้ามองในแง่คุณสมบัติของนักลงทุนที่เข้าใจในกีฬาหรือผู้เล่นกีฬาที่เล่นกีฬากอล์ฟนั้นถือว่าน้อย ผู้แข่งขันรายใหม่ส่วนใหญ่จึงเป็นโปรกอล์ฟหรือผู้ที่อยู่ในธุรกิจเกี่ยวกับกีฬาที่เล่นกอล์ฟอยู่แล้ว

4. แรงแผลกดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

สินค้าทดแทน ในการซ้อมตีกอล์ฟนั้น นอกเหนือจากสนามไดร์ฟกอล์ฟแล้ว จะมีการซ้อมแบบภาพจอสั่งให้ความรู้สึกเสมือนจริง แต่ยังไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นการซ้อมกอล์ฟกับภาพจอสั่งจึงยังไม่เป็นที่นิยมอย่างที่ควร โดยปัจจุบันนี้มีเพียงแค่ 2 แห่งคือบางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์ กับไวล์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์ ซึ่งปัจจุบันผลตอบรับยังถือว่าไม่ดี เนื่องจากการทำศูนย์ฝึกซ้อมกีฬาที่รวม ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงเพียงความแปลกใหม่ และความสะดวกสบาย แต่ถ้ากล่าวถึงจุดประสงค์หลัก หรือความต้องการของนักกอล์ฟอย่างแท้จริงนั้น ยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะนักกอล์ฟเลือกกีฬาที่เล่นเพราะการได้อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้มีที่สังสรรค์กับเพื่อนฝูง อีกทั้งกลุ่มนักกอล์ฟ

ส่วนใหญ่เป็นคนที่อายุตั้งนั้นการรับอะไรใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ยาก โดยกลุ่มหลักของศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในรมนั้น จะเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง และเป็นกลุ่มเยาวชนที่ไปลงเรียนคอร์สการตีกอล์ฟนั่นเอง ดังนั้นช่วงเวลานี้สถานที่ที่ผู้บริโภคนึกถึงในการซ้อมตีกอล์ฟยังคงเป็นสนามไดร์ฟกอล์ฟมาเป็นอันดับแรกแต่ในอีก 10 ปีข้างหน้ากับกลุ่มเด็กที่เติบโตมากับเทคโนโลยีอาจมีมุมมองที่เปลี่ยนไปศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในรณอาจเป็นสถานที่ที่ตอบโจทย์ได้ดีกว่าก็เป็นได้

5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ในธุรกิจสนามไดร์ฟกอล์ฟนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคือโปรกอล์ฟ จึงทำให้มีผู้เล่นมาราย ความสามารถพอกๆกัน จึงมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง

จากข้อมูลวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ในการทำธุรกิจนั้น จึงกล่าวได้ว่าธุรกิจนี้ค่อนข้างมีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ประกอบการหลายๆรายค่อนข้างมีความสามารถใกล้เคียงกัน แต่อย่างไรก็ตามหากจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นก็ไม่ใช่เรื่องยาก เนื่องจากหากเรามีการพัฒนาธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ใส่ใจในการบริการตั้งแต่จุดเล็กๆด้วยการบริการของพนักงาน ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะก้าวไปเป็นผู้นำของตลาดซึ่งทางธุรกิจของเราได้มีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ 7C's

ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ

จาก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. Product: P1 (ผลิตภัณฑ์)

เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่มีตัวตนสินค้าสัมผัสโดยประสาทสัมผัสไม่ได้ คุณภาพของการบริการจะเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติของผู้บริหารที่ต้องทราบความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่าง ไม่จำกัด ซึ่งแต่ละรายก็มีความพึงพอใจแตกต่างกันออกไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องรับผิดชอบต่อความรู้สึกของลูกค้า คือเน้นคุณภาพในเรื่องการบริการเหนือความคาดหวังของ

ลูกค้ากล่าวคือสามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการโดยมีค่าใช้จ่ายทำให้ลูกค้ารู้สึกเฉยๆกับการรับบริการเท่านั้นหรือไม่ประทับใจจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีซึ่งไม่ควรเกิดขึ้นไม่ว่าจะกรณีใดๆก็ตาม ดังนั้นทางเราจึงแบ่งการให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์รองดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก

ลูกกอล์ฟ: การคัดสรรลูกซอมกอล์ฟนั้น จะเน้นหลักด้านสภาพ คุณภาพของลูกกอล์ฟ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกในการตีได้ใกล้เคียงเสมือนกับการออกรอบจริง อีกทั้งยังคอยควบคุมคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความมาตรฐานที่ดีให้แก่สนามได้رف

สนามหญ้า: มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงสนามที่มีหญ้าเขียวขจี

ผลิตภัณฑ์รอง

ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และสปา: จะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกผู้เช่า ดังนี้

- ร้านอาหาร จะมีการชิม เพื่อดูในเรื่องของรสชาติอาหาร โดยให้ตั้งในราคาที่เหมาะสม อย่างอาหารประเภทจานเดียวซึ่งเป็นรายได้หลักของร้านอาหารจะให้ตั้งอยู่ในช่วง 45-60 บาท
 - ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ จะเน้นให้ขายแต่สินค้าที่ถูกต้อง คือไม่ใช่สินค้าที่มาจากการเลียนแบบ และในส่วนของราคาจะขายตามราคากลางที่ตลาดตั้งไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า
 - สปา โดยร้านนั้นจะต้องมีการผ่านการเรียนหรือรับรองมาจากสถาบัน เพื่อให้แน่ใจถึงความเชี่ยวชาญและความปลอดภัยของลูกค้าของเรา
- และทั้งหมดนี้จะเห็นว่าทางกิจการเราเน้นในเรื่องคุณภาพควบคู่ไปกับราคาเป็นอย่างมาก โดยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงเงินที่คุ้มค่าในการจ่ายในทุกๆครั้งที่มาใช้บริการ

2. Price: P2 (ราคา)

วิธีการตั้งราคาปกติ ทางเราจะใช้ราคากลางโดยเทียบกับรายอื่นๆ และมีการตั้งราคาที่จัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่มีคนมาใช้บริการน้อย เพื่อดึงดูดให้นักกอล์ฟมาเล่นเต็มทุกช่วงเวลา

ราคาปกติ

ทุกวัน ช่วงเวลา 12.00 น. – 15.00 น. ลูกกอล์ฟ 4 มาตรฐาน 100 บาท (มาตรฐานละ 40 ลูก)

ทุกวัน ช่วงเวลา 15.00 น. – 22.00 น. ลูกกอล์ฟ 3 มาตรฐาน 100 บาท (มาตรฐานละ 40 ลูก)

ราคาโปรโมชั่น

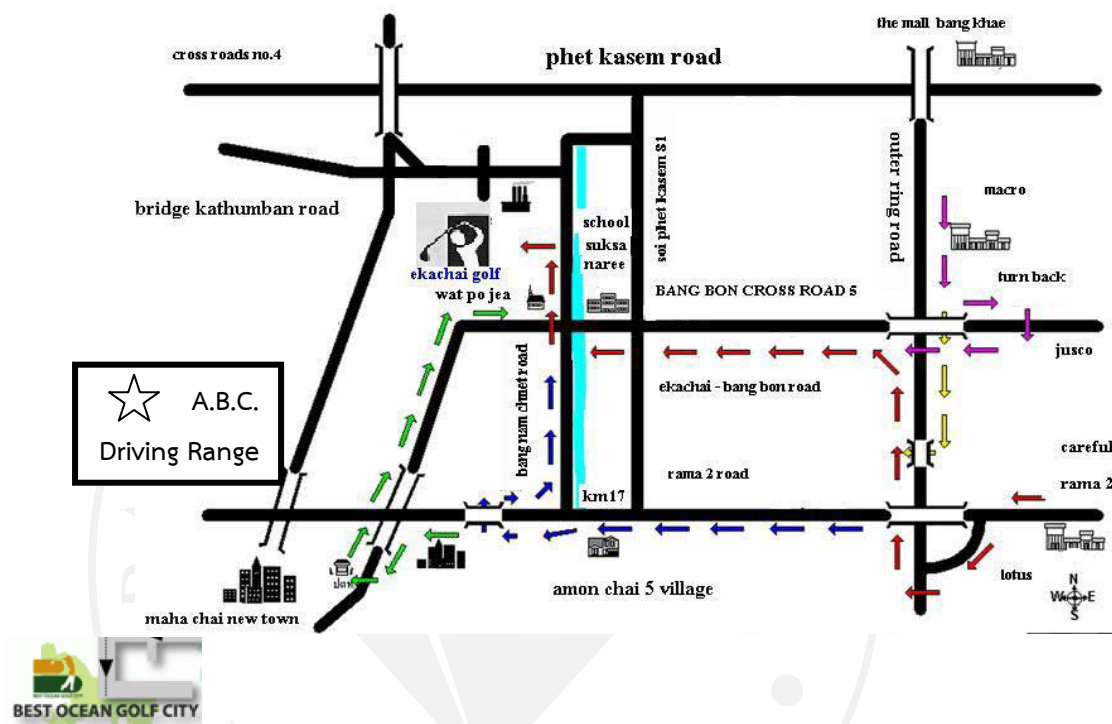
เป็นแบบบุฟเฟ่ต์ (ดีไม่อื่น) วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 100 บาท

เป็นแบบบุฟเฟ่ต์ (ดีไม่อื่น) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 120 บาท

3. Place: P3 (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

โดยหลักในการเลือกที่ตั้งของสนามไดร์ฟกอล์ฟ ทางเราจะเน้นหนักในเรื่องของทำเล โดยเป็นที่เห็นชัดเจน สะดุดตา เดินทางสะดวก และตั้งใกล้บริเวณหมู่บ้านราคาสูงหรือสนามกอล์ฟ โดยสถานที่ที่เลือก คือสนามไดร์ฟกอล์ฟ เอส อาร์ ซี ซึ่งตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่อย่างถนนพระราม 2 ในบริเวณใกล้เคียงนั้นจะมีสนามกอล์ฟ เบสท์ โอเชียน กอล์ฟ และสนามกอล์ฟ เอกชัย ซึ่งห่างจากตำแหน่งสนามไดร์ฟกอล์ฟเราไม่ไกล สามารถใช้เวลาในการเดินทางเพียงแค่ 20 นาทีเท่านั้น และทางสนามไดร์ฟกอล์ฟเรายังมีอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ และข้อมูลที่ทางสนามไดร์ฟต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าซึ่งช่องทางนั้นก็คือ Facebook Fanpage

ภาพที่ 3.2: แสดงตำแหน่งที่ตั้งสนามไดร์ฟกอล์ฟ เอ บี ซี กับสนามกอล์ฟเบสท์ โอเชียน กอล์ฟ และสนามกอล์ฟ เอกชัย



4. Promotion: P4 (การส่งเสริมการตลาด)

มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้ามาใช้บริการสนามไดร์ฟของเรา

1) กิจกรรมตีแบบบุฟเฟ่ต์

แบบบุฟเฟ่ต์ (ตีไม่อื่น) วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 100 บาท

แบบบุฟเฟ่ต์ (ตีไม่อื่น) วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 120 บาท

2) กิจกรรมแข่งตีลงห่วง โดยมีของรางวัลมากมาย อาทิ คุปองแทนเงินสดในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ โดยจัดแข่งทุกเดือน เดือนละ 1 ครั้ง

ภาพที่ 3.3: แสดงห่วงสำหรับกิจกรรมแข่งตีลังห่วง



ที่มา : สนามโดร์ฟกอล์ฟเวล นครปฐม. (ม.ป.ป.). สนามโดร์ฟ. สืบค้นจาก

<https://www.pinterest.com>

5. People: P5 (พนักงาน)

มีการอบรมพนักงานให้เหมาะกับงานบริการที่ดี โดยมีหัวข้อดังนี้

1. มีความชอบติดต่อกัน

จะต้องมีความกล้าในการพบคนซึ่งในทางจิตวิทยาถือว่าเป็นพวกชอบ แสดงออก (Extrovert) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับพวกที่ไม่ชอบแสดงออก (Introvert) แต่ทั้งนี้ต้องแสดงออกอย่างเหมาะสมจึงจะทำงานต้อนรับได้ดี

2. มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ ศรัทธา น่าไว้วางใจ

ในงานด้านบริการจะต้องมีบุคลิกภาพที่เรียกว่า ภาษากาย เป็นที่ประทับใจเมื่อผู้ใดได้พบปะ ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นเสน่ห์ดึงดูด ให้นำคบหาสมาคม นำพบปะพูดคุยด้วย

3. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย

เหมาะกับกาลเทศะเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นภายนอก เป็นสิ่งประทับใจแรกเห็น ก่อนรู้ถึงอุปนิสัยใด ๆ ผู้ที่พบปะจะมองเห็นการแต่งกายเป็นสิ่งแรก ผู้ที่ทำงานต้อนรับจึงจำเป็นต้องแต่งกายดี ซึ่งไม่ได้หมายถึงการแต่งกายหรูหรา ราคาแพง หากแต่เป็นการแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะและสะอาดเรียบร้อย

4. มีความกระตือรือร้น ร่าเริง

เพราะไม่ว่าใครก็ชอบคบหาติดต่อกับผู้ซึ่งมีความร่าเริง อารมณ์ดี ท่าทางทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง ลักษณะเช่นนี้ย่อมเหมาะกับงานต้อนรับ มากกว่าผู้ที่ดูเฉื่อย เชื่องช้า อืดอาด

5. กิริยาวาจาสุภาพ นุ่มนวลอ่อนน้อม

สิ่งที่ผู้ติดต่อต้องการ ก็คือ การพูดที่น่าฟัง การใช้คำพูดสุภาพ รู้จักอ่อนน้อม มีสัมมาคารวะ

6. มีความเข้าใจในธรรมชาติของคน

ผู้ทำงานต้อนรับต้องมีความเข้าใจโลก เข้าใจชีวิต รู้ว่าคนมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน จะให้ทุกคนเป็นเหมือนใจเราย่อมเป็นไปได้ เมื่อเข้าใจในลักษณะธรรมชาติของคนแล้ว เราย่อมวางตัวหรือสามารถปรับตัวได้เหมาะสมกับผู้อื่นและสอดคล้องกับ สถานการณ์ ทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเสมอ

7. เป็นนักฟังที่ดี

เป็นผู้รับฟังที่ดีย่อมสามารถจับใจความได้ ว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไรจากการสนทนากัน จะได้ปฏิบัติตน/ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง เป็นที่น่าพอใจของผู้มาติดต่อ

8. ใจเย็น มีความอดทนอดกลั้นพอที่จะรับฟังคำติหรือการบ่นของคนอื่น โดยไม่แสดง ปฏิกริยาตอบโต้

คนที่ทำงานต้อนรับจำเป็นต้องเป็นผู้มีอารมณ์มั่นคง สามารถควบคุมอารมณ์ได้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ มีความอดกลั้นไม่แสดงความไม่รู้สึกไม่พอใจออกมาทั้งทางสีหน้าหรือโดยคำพูด จึงต้องรู้จักระงับอารมณ์เมื่อได้รับคำตำหนิซึ่งหน้า

9. ยิ้มแย้มแจ่มใส

ลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ทำงานต้อนรับ เพราะการยิ้มแย้มเป็นการ ผูกมิตรและการสร้างความรู้สึกอบอุ่นใจเมื่อแรกพบ ช่วยให้ผู้บรรยากาศในการพบกันเป็นความอบอุ่น และมีไมตรีต่อกัน

10. มิมิตรไมตรี

จะต้องสร้างลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องการมีความรู้สึกเป็นมิตร เป็นเพื่อน และมีความหวังดีต่อกันแม้ไม่ใช่เพื่อนก็เหมือนเพื่อน เพราะจะทำให้ผู้ที่มาติดต่อมีความรู้สึกที่ดีและไว้วางใจ

11. ทักทายถูกต้องเหมาะสม

จะต้องมีความจำแม่นยำ โดยเฉพาะจำชื่อคนที่เคยมาติดต่อครั้งก่อนๆ ได้ดี ถ้าจำได้ถูกต้องแม่นยำและมีความแน่ใจ ก็จะสามารถทักชื่อลูกค้าได้เลย เพราะคนแทบทุกคนจะพึงพอใจที่ผู้อื่นจำชื่อตนเองได้อย่างถูกต้อง แสดงว่าเขาเป็นคนสำคัญอีกฝ่ายหนึ่งจึงจดจำเขาได้

12. เอาใจใส่และจริงใจ

การแสดงความเอาใจใส่กับผู้มาติดต่อ เป็นการต้อนรับที่ดีมาก เพราะทุกคนต้องการให้ผู้อื่นสนใจตน จึงรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แต่ต้องเป็นการแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงใจ

13. พร้อมตอบคำถาม

ผู้ให้การต้อนรับจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานในเรื่องทั่วไป รวมทั้งรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี เพราะจะสามารถตอบคำถามและอธิบายข้อสงสัยต่างของผู้มาติดต่อได้ ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรดูดีในความรู้สึกของผู้มาติดต่อ แต่อย่าอวดรู้ไปเสียทุกอย่าง บางเรื่องอาจจะแนะนำให้ผู้มาติดต่อไปขอข้อมูลเฉพาะจากผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงจะดีกว่า

14. ช่วยแก้ปัญหาเมื่อเกิดขัดข้องด้วยปฏิภาณไหวพริบ

ในปัญหาต่างๆไป และไม่ใช่เรื่องที่ร้ายแรง เป็นเพียงข้อขัดข้องเล็กๆน้อยๆ ที่อยู่ในวิสัยซึ่งผู้ต้อนรับสามารถจัดการให้ได้ ก็ควรดำเนินการโดยไม่ผัดผ่อนหรือโยนเรื่องไปให้ผู้อื่น แต่ทั้งนี้ไม่ควรจะก้าวล่วงไปในการเฉพาะที่เป็นอำนาจหน้าที่ของผู้อื่น เพราะอาจจะดูไม่เหมาะสม

6. Process: P6 (กระบวนการให้บริการ)

การให้บริการจากพนักงานไปสู่ลูกค้าจะต้องเป็นกระบวนการที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แล้วกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนกระทั่งการบริการหลังการขาย ซึ่งการให้บริการจากพนักงานไปสู่ลูกค้ามีตัวอย่าง ดังนี้

- พนักงานยกกระเป๋าถือของฝากจรด หน้าทีนี้ทางเราจะให้พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ยิ้มทักทายพร้อมกับยกมือกล่าวสวัสดีต้อนรับ และจะต้องจดจำลูกค้าประจำเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกความเป็นคนพิเศษ รวมถึงลูกค้ารายใหม่ จะกล่าวต้อนรับอย่างเป็นมิตร
- พนักงานต้อนรับ หน้าทีนี้ทางเราจะให้พนักงานผู้ที่มีลักษณะอัธยาศัยดี เพื่อชี้แจงถึงข้อเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ของภายในสนามไตรฟอล์ฟ
- พนักงานเสิร์ฟ หน้าทีนี้ทางเราจะให้พนักงานผู้ที่มีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบ เพื่อการบริการเป็นไปด้วยความเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ
- พนักงานเช็ดไม้กอล์ฟ หน้าทีนี้ทางเราจะให้พนักงานผู้ที่มีความรักความสะอาด พิถีพิถัน เพื่อให้การเช็ดไม้กอล์ฟเป็นไปด้วยความสะอาด เรียบร้อย

7. Physical Evidence: P7 (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

บรรยากาศภายในสนามไตรฟอล์ฟก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงความน่าใช้บริการ อาทิ เช่น การตกแต่งสถานที่ที่สวยงาม สะดวก สะอาด

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ธุรกิจจะต้องมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ มีความประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เมื่อลูกค้าจะเลือกใช้บริการ สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย โดยคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากทางสนามไตรฟของทางเรา ประการแรก คือการที่ลูกค้าจะได้รับบริการดูแลเสมือนคนพิเศษ ซึ่งทางเราจะให้บริการโดยเน้นความจริงใจ มีการแนะนำโปรโมชั่นดีๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ คอยจดจำลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ นอกจากนี้ยังเลือกคัดสรรแต่ผู้เช่าร้านที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้มีความสบายใจ มั่นใจได้ทุกครั้งในการมาใช้บริการ ประการที่สอง คือคุณภาพของลูกกอล์ฟที่ไว้ใช้ในการซ้อมตี เพราะลูกกอล์ฟจะเสื่อมสภาพไปตามกาลเวลาและการถูกตี โดยทางสนามไตรฟกอล์ฟของทางเราจะมีการเปลี่ยนลูกทุกๆ 4 เดือนเพื่อไม่ให้ลูกมีสภาพที่บอบช้ำจนเกินไป เนื่องจากหากลูกกอล์ฟมีความบอบช้ำมากจนเกินไปจะทำให้ความรู้สึกในการตีผิดเพี้ยนไปด้วย

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย โดยทางเรามองต้นทุนของลูกค้าที่เสียไป ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน เวลาและด้านจิตใจ ดังนั้นเราจึงควรตั้งราคาด้วยความจริงใจ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่โดนเอาเปรียบ และทางสนามไตรฟกอล์ฟเราเองจะมีการลดต้นทุน ควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ อาทิ ลูกกอล์ฟที่มีไว้บริการให้ลูกค้าได้ซ้อมตี พนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ ซึ่งทางสนามไตรฟกอล์ฟของทางเราลูกค้าสามารถติดต่อได้อยู่ 2 ช่องทางคือ ทางโทรศัพท์ และทาง Facebook Fan Page

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน โดยทางสนามไตรฟกอล์ฟของทางเราจะมีผู้รับข้อร้องเรียน เพื่อเป็นการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาต่อไป และมีการทำช่องทางการสื่อสารทางด้านให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook Fan Page เพื่อเป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสนามไตรฟกอล์ฟกับลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากสนามไดร์ฟกอล์ฟของทางเรานั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม ทางเรายินดีให้บริการเสมอ ซึ่งทางพนักงานจะมีการได้รับการอบรมตามที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ำมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ โดยสนามไดร์ฟกอล์ฟของทางเรามีการให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่มีที่บริการให้ซ้อมตีกอล์ฟ มีร้านอาหารให้ลูกค้ำสามารถเลือกสรร มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟที่เต็มไปด้วยของดีมีคุณภาพราคามาตรฐาน และมีสปาที่มีความการ์นต์ด้วยใบประกาศนียบัตรในการจบหลักสูตรมาโดยตรง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เคาน์เตอร์บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้ำ ไม่ทำให้รู้สึกถึงความขัดเคียดในการให้ข้อมูลจนเกินไป และทางสนามไดร์ฟกอล์ฟของทางเราจะมีแม่บ้านคอยทำความสะอาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีการเปิดเพลงสบายๆให้ลูกค้ำฟังเพื่อให้รู้สึกได้ถึง ความเพลิดเพลิน สบายๆ

3.3 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

3.3.1 สภาพของการแข่งขัน

- ระดับของการแข่งขัน การแข่งขันจะอยู่ในระดับไม่สูงมาก เนื่องจากผู้แข่งขันส่วนใหญ่เป็นผู้แข่งขันรายย่อยที่ไม่ได้มีงบประมาณสูง และไม่ได้หวังผลกำไรอย่างมหาศาล ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ใช่รายทุนรายใหญ่ แต่จะเป็นในลักษณะโปรกอล์ฟที่มีความสนใจในกีฬากอล์ฟจึงเปิดสนามไดร์ฟกอล์ฟขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่ในการสอนบุคคลที่สนใจ รวมถึงได้ทำในสิ่งที่ตัวเองรัก

- จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

1) มีความรู้ ความเข้าใจ มีประสบการณ์จากรูกรักเดิมของครอบครัวซึ่งทำเกี่ยวกับจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ

2) โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน เป็นขนาดเล็กจึงทำให้ในการดำเนินการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน

3) มีความคล่องตัว เนื่องจากใช้นโยบายการเช่าสถานที่

4) เน้นความหลากหลาย และครบวงจรในการให้บริการ

3.3.2 ที่มาของการแข่งขัน

- กระแสความนิยม

ความนิยมขึ้นอยู่กับความเป็นที่รู้จักหรือกล่าวถึงในหมู่นักกอล์ฟ จึงทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทาง Social Network ทางด้าน Facebook Fan Page ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยเป็นสื่อการในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ความหมายคือ ถ้าสนามไดร์ฟกอล์ฟมีผู้รู้จักมากเพียงใด กระแสความนิยมจะมากขึ้นตามไปด้วย

- ราคา

การจัดโปรโมชั่น ธุรกิจนี้มีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดกันค่อนข้างสูงโดยมีการลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มาใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่ในธุรกิจนี้จะเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการ น้อย เป็นช่วงราคาโปรโมชั่น และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำปัจจัยทางด้านราคามาเป็นปัจจัยต้นๆ ในการเลือกสนามไดร์ฟกอล์ฟในการเข้าใช้บริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคงเน้นหนักในเรื่อง ความคุ้มค่าในคุณภาพของลูกกอล์ฟที่ทางสนามเลือกใช้เมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไปด้วย

- ทำเลที่ตั้ง

ทำเลถือเป็นสิ่งสำคัญซึ่งถ้าง่ายต่อการพบเห็นจะสามารถเป็นส่วนสำคัญในการได้ลูกค้าราย ใหม่เพิ่มได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงทำให้สนามไดร์ฟกอล์ฟส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณริมถนนใหญ่ เน้นการเดินทางที่ สะดวก และมีบริเวณที่จอดรถเพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

- เศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันถือว่าซบเซาเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีการชะลอในการ จับจ่าย และหากมีการตัดสินใจเลือกซื้อ จะเลือกราคาต่ำเป็นที่ตั้งซึ่งปัจจัยนี้เองจึงมีความสัมพันธ์กับ การตั้งราคาของกิจการ

3.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

3.4.1 คู่แข่งขันหลัก สนามเอล์ฟที่อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภาพที่ 3.4: แสดงรายชื่อสนามเอล์ฟที่อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

สนามเอล์ฟกอล์ฟ	เขต จังหวัด	ถนน			
สนาม ที ออฟ เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	คลองเตย	ถ.สุขุมวิท	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางบอน	ถ.เอกชัย
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ 18	คลองเตย	ช.สุขุมวิท 18	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางพลัด	ถ.บรมราชชนนี 2
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ 42 ที ออฟ	คลองเตย	ช.สุขุมวิท 42/1	สนาม เค ดี เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บึงกุ่ม	ถ.นวมินทร์
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	คันนายาว	ถ.รามอินทรา กม.9.5	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บึงกุ่ม	ถ.นวมินทร์
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟ 3	จตุจักร	ช.เสื่อเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	มีนบุรี	ก/อ
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	จตุจักร	ถ.รัชดาภิเษก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	มีนบุรี	ถ.สุวินทวงศ์
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	จตุจักร	ข้างสวนจตุจักร	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	มีนบุรี	ถ.สามวา
สนาม เอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	จอมทอง	ถ.พระราม 2	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ยานนาวา	ถ.นนทบุรี
สนาม ที เอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ดอนเมือง	ช.กวีเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	วังทองกลาง	ถ.ประชาอุทิศ
สนามเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟ	ดอนเมือง	ถ.วิภาวดีรังสิต	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	วังทองกลาง	ช.ลาดพร้าว 79-81
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ 247 หลา	ดินแดง	ถ.รัชดาภิเษก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สะพานสูง	ถ.รามคำแหง
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟ	ดุสิต	ถ.พิษณุโลก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สาทร	ช.งามดูพลี
โรงเรียนเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟ	ตลิ่งชัน	ถ.สวนผัก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	หลักสี่	ถ.งามวงศ์วาน
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ตลิ่งชัน	ถ.กาญจนาภิเษก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ห้วยขวาง	ถ.โลเคิล ในซอยอาร์ซีเอ
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟ	ตลิ่งชัน	ถ.บรมราชชนนี	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ห้วยขวาง	ถ.ประชาอุทิศ
ศูนย์กีฬาเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ทวีวัฒนา	ถ.เลียบคลองทวีวัฒนา	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.เลียบคลองประปา
สนามเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ทวีวัฒนา	ถ.กาญจนาภิเษก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.ติวานนท์
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางกะปิ	ถ.รามคำแหง	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ช.ติวานนท์ 38
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางกะปิ	ถ.กรุงเทพกรีฑา	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.ประชาชื่น
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางกะปิ	ถ.สตรีวิทยา 2	สนาม Hot Shots Golf Driving Range	นนทบุรี	ถ.ปิ่นเกล้า
ศูนย์พัฒนากีฬาเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางเขน	ถ.รามอินทรา กม.1	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.วัดสัก-โคกอน
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางเขน	ถ.รามอินทรา	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.เลียบคลองประปา
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางเขน	ช.รามอินทรา 3	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.ประชาชื่น
เดอเอ ริเวอร์ คลับ	บางคอแหลม	ถ.เจริญกรุง	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	อ.บางใหญ่
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ เอล์ฟเอล์ฟ 20	บางคอแหลม	ช.สาทรประดิษฐ์ 20	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	นนทบุรี	ถ.เพชรเกษม
นทีเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางแค	ถ.กาญจนาภิเษก	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรสาคร	ถ.พระรามที่ 2 กม.28
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางนา	ถ.บางนา-ตราด	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรปราการ	ถ.บางนา-ตราด กม.15
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางนา	ช.สุขุมวิท 70/3	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรปราการ	ถ.บางนา-ตราด กม.29
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	บางนา	ถ.สุขุมวิท	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรปราการ	ถ.ศรีนครินทร์
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ปทุมธานี	ถ.ปทุมธานี-ลาดหลุมแก้ว	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรปราการ	ถ.ศรีนครินทร์
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ปทุมธานี	อ.สาธุการ	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรปราการ	ถ.บางนา-ตราด
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ปทุมธานี	อ.ธัญบุรี	สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	สมุทรปราการ	
สนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟ	ปทุมธานี	ถ.นนทบุรี-ปทุมธานี			

ที่มา: สนามกีฬา. (2010-2012). รายชื่อสนามเอล์ฟเอล์ฟเอล์ฟที่อยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล.

สืบค้นจาก <http://www.สนามกีฬา.com/golf-courses/67-driving-range.html>

3.4.2 คู่แข่งชั้นรอง

ศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในร่ม ซึ่งตั้งอยู่ในตัวเมืองมีอยู่จำนวน 2 แห่ง

- บางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์

ภาพที่ 3.5: แสดงบรรยากาศบางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์

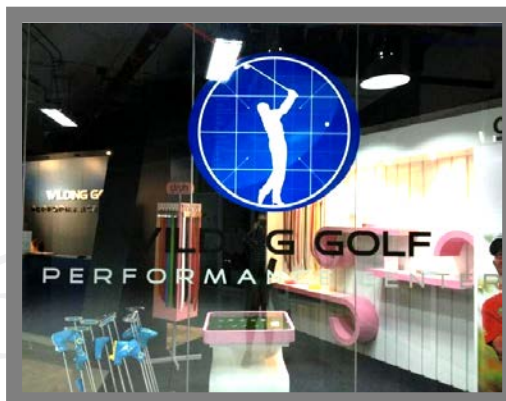


ที่มา : Bangkok Golf Centre. (ม.ป.ป.). บางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์. สืบค้นจาก
<http://www.bkkgolfcentre.com/>

บางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์หรือBGC ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ บนถนนสุขุมวิทที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกและเป็นศูนย์ ฝึกสอนกอล์ฟในร่มที่ใหญ่ที่สุดและยังมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย พร้อมด้วยโปรแกรมวิเคราะห์หัวสวิงและระยะการตีของลูกกอล์ฟ ทั้งยังมีพื้นที่ในการฝึกเล่นลูกสั้นและหลุมทราย ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบในการฝึกซ้อมกอล์ฟพร้อมด้วยทีชชีงโปรที่มีประสบการณ์ในระดับมาตรฐานของพีจีเอที่สามารถให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาเกมการเล่น ได้ถูกต้องและแม่นยำสำหรับนักกอล์ฟ บางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์จึงเป็นสถานที่สำหรับนักกอล์ฟที่ต้องการพัฒนาทักษะการเล่นและเป็นทีฝึก กอล์ฟชั้นนำสำหรับนักกอล์ฟในไทยและอาเซียน

- วัลด์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์

ภาพที่ 3.6: แสดงบรรยากาศวัลด์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์



ที่มา: Zodio. (ม.ป.ป.). วัลด์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์. สืบค้นจาก

<http://www.zodio.com/th/>

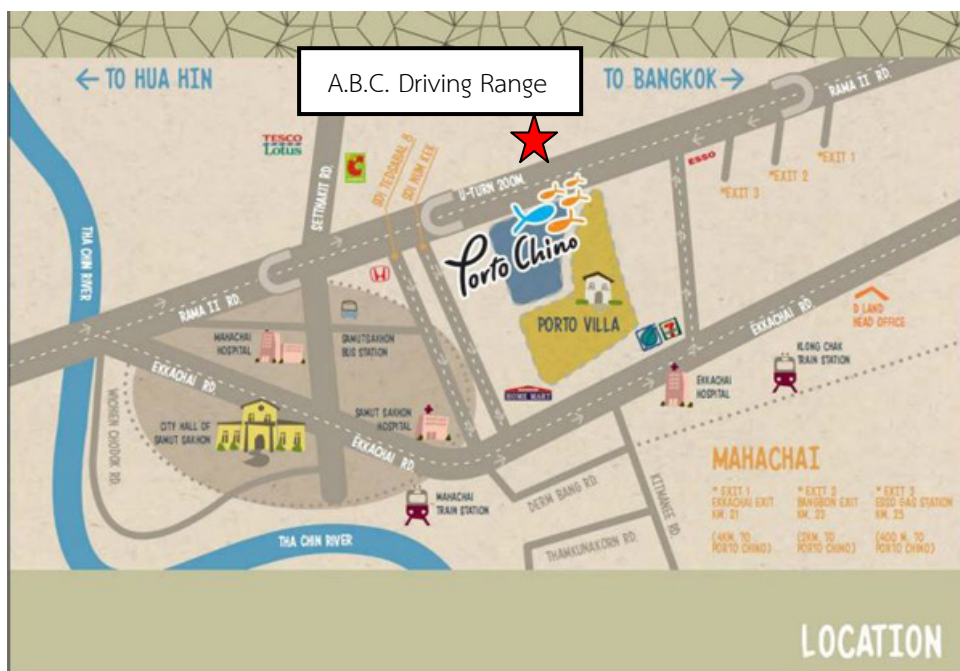
ศูนย์วัลด์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์ สาขาซอยทองหล่อ 18 ศูนย์ฝึกซ้อมที่ซอยทองหล่อนี้ถือเป็นแหล่งรวมเกมกีฬากอล์ฟและสถานที่ฝึกฝนสำหรับ นักกอล์ฟชั้นนำของเมืองไทย รวมถึงผู้หลงใหลและผู้เริ่มฝึกหัดกีฬาทุกประเภท ทีมงานมืออาชีพและเปี่ยมมนุษยสัมพันธ์จะคอยอยู่เคียงข้างเพื่อให้การดูแล ท่านนักกอล์ฟอย่างใกล้ชิด ศูนย์นี้ยังมีบริการใหม่มากมาย อาทิ พื้นที่ฝึกซ้อมช็อตเกมพร้อมบังเกอร์ทราย, ศูนย์วิเคราะห์อุปกรณ์กอล์ฟโดย ClubStudio Golf, โปรแกรมการฝึกฝนร่างกายสำหรับกีฬาทุกประเภทโดยเฉพาะ โดย FitCorpGolf และศูนย์จำหน่ายเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กอล์ฟชั้นนำระดับโลก

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

- ด้านสถานที่

ภาพที่ 3.7: แสดงสถานที่ตั้งสนามไตรฟกอล์ฟ เอ บี ซี



ธุรกิจ ความกว้างขวางจะทำให้สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถมีพื้นที่ในการอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ มีบริการต่างๆ มีที่จอดรถ ดังนั้นจึงเลือกสถานที่ที่ออกจากตัวเมืองมาโดยใช้เวลานาน เพื่อลดปัญหาด้านการจราจร ตั้งใกล้กับแหล่งหมู่บ้านระดับ 5 ล้านบาทขึ้นไป หรือใกล้กับสนามกอล์ฟ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกในการพบเห็น แล้วเกิดการอยากลองเข้ามาใช้บริการ

คู่แข่งชั้น

1) สนามไตรฟทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะเลือกตำแหน่งในบริเวณตัวเมือง จึงทำให้มีบริเวณที่คับ

แคบ

2) ศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในร่ม จะไม่ค่อยได้ความรู้สึกในการไตรฟกอล์ฟ ด้วยบรรยากาศที่อยู่ในห้อง สีสัน และเครื่องปรับอากาศ ซึ่งนั่นเองจะทำให้เหงื่อในระหว่างการออกกำลังกายน้อยลงอีกด้วย

- **ด้านบุคลากร**

ธุรกิจ คัดเลือกโดยเน้นผู้ที่ประสบการณ์ในงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

คู่แข่งชั้น

- 1) สนามไตรฟท์ทั่วไป พนักงานมีการศึกษาระดับชั้นพื้นฐานทั่วไป
- 2) ศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในร่ม พนักงานมีการศึกษาระดับสูง

- ด้านขนาดองค์กร

ธุรกิจ องค์กรมีขนาดเล็กจึงทำให้ลดความซับซ้อนในการประสานงาน และมีการวางโครงสร้างเพื่อให้เกิดความชัดเจน

คู่แข่งชั้น

- 1) สนามไตรฟท์ทั่วไป โครงสร้างมีขนาดเล็ก การทำงานไม่ซับซ้อน
- 2) ศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในร่ม มีโครงสร้างที่ดี จัดวางอย่างเป็นระบบ แต่มีโครงสร้างที่ใหญ่ จึงทำให้มีขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน

- ด้านระบบการจัดการ

ธุรกิจ มีการอาศัยประสบการณ์ จึงทำให้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจ

คู่แข่งชั้น

- 1) สนามไตรฟท์ทั่วไป เจ้าของหรือผู้เช่าสนามไตรฟท์กอล์ฟบางรายเกิดจากการเป็นโปรกอล์ฟ จึงทำให้ทักษะในด้านการบริหารจัดการอาจมีเกิดการสะดุดอยู่บ้าง
- 2) ศูนย์ฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟในร่ม ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ และเป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้าง

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์

- ปัจจัยด้านสถานที่

รายละเอียดของความได้เปรียบ: สถานที่ตั้งนั้น ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองจึงทำให้ค่าเช่าสถานที่ไม่สูง และค่อนข้างมีพื้นที่ในการใช้สอย จึงทำให้สามารถจัดทำกรให้บริการอย่างครบครัน

- ปัจจัยด้านบุคลากร

รายละเอียดของความได้เปรียบ: มีบุคลากรจำนวนไม่มาก จึงทำให้การดูแลเป็นไปอย่างทั่วถึงลดขั้นตอนในการประสานงาน และสามารถจัดอบรมได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน

- ปัจจัยด้านขนาดขององค์กร

รายละเอียดของความได้เปรียบ: เนื่องจากองค์กรมีขนาดไม่ซับซ้อน จึงทำให้หากมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ปัญหา สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ด้วยโครงสร้างขององค์กรถือเป็นแบบง่าย จึงไม่ต้องผ่านหลายลำดับขั้น

- ปัจจัยด้านระบบการจัดการ

รายละเอียดของความได้เปรียบ: มีการจัดทำอย่างเป็นระบบ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน โดยระบบการบริหารงานทั้งหมด จะขึ้นตรงกับผู้บริหาร

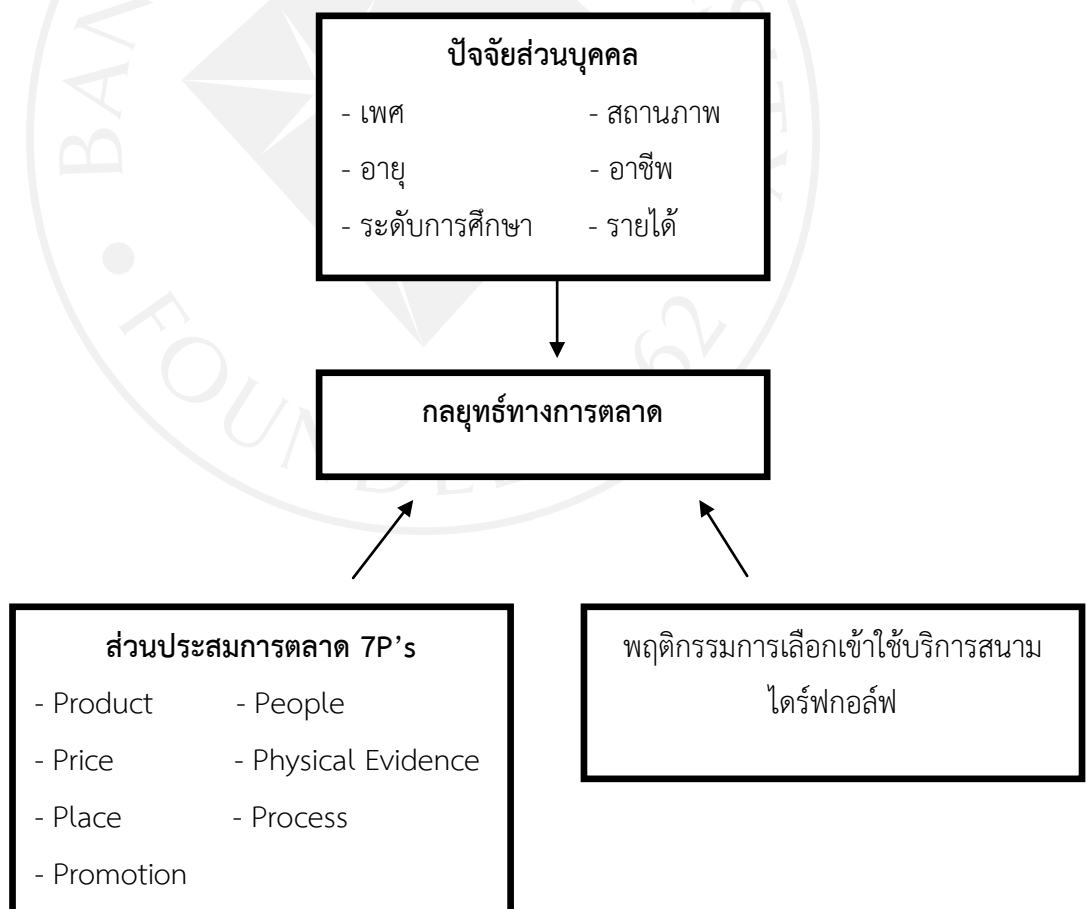


บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องวงจรคุณภาพ PDCA ของ Walter Shewhart และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ McKinsey 7-s Framework ของ Tom Peter และ Robert Waterman (1980) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงจร PDCA

แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกโดยนักสถิติ Walter Shewhart ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการควบคุมกระบวนการเชิงสถิติที่ Bell Laboratories ในสหรัฐอเมริกาเมื่อทศวรรษ 1930 ในระยะเริ่มแรก วงจรดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "วงจร Shewhart" จนกระทั่งราวทศวรรษที่ 1950 ได้มีการเผยแพร่อย่าง กว้างขวางโดย W.Edwards Deming (1950) ปรมาจารย์ทางด้าน การบริหารคุณภาพ หลายคนจึงเรียกวงจรนี้ว่า " วงจร Deming "

เมื่อเริ่มแรก Deming ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ 4 ฝ่าย ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ฝ่ายการ ออกแบบ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายขาย และฝ่ายวิจัย เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้ง 4 ฝ่ายนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพให้แก่สินค้า และเป็นการตอบสนอง ของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเน้นในเรื่องคุณภาพ

P (Plan) P = Priority & Purpose & Plan

D (Do) D = DO = Directing & Organizing

C (Check) C = Check & Control & Continue

A (Act) A = Adjust plan & Action to improvement

โครงสร้างของวงจร PDCA

ขั้นตอนของวงจร PDCA มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย "การวางแผน" อย่างรอบคอบ เพื่อ " การปฏิบัติ " อย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึง "ตรวจสอบ" ผลที่เกิดขึ้น วิธีการปฏิบัติใดมี ประสิทธิภาพที่สุด ก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องมองหาวิธีการ ปฏิบัติใหม่หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม

ขั้นตอนการวางแผน (Plan)

ในส่วนของขั้นตอนการวางแผนจะหมายรวมถึงการกำหนดกรอบหัวข้อที่ต้องการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง โดยจะรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ฯลฯ และ นำมาพิจารณาถึงความจำเป็นในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้นต้องใช้ข้อมูลใดบ้าง นำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์แล้วกำหนดทางเลือกในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งการวางแผนนั้นยังมีส่วนช่วยใน

คาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สิ่งนี้จะช่วยให้ลดความสูญเสียต่างๆ ทั้งในด้านแรงงาน วัสดุ อุปกรณ์การทำงาน เงิน เวลา ฯลฯ โดยทั่วไปการวางแผนสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การวางแผนเพื่ออนาคต เป็นการวางแผนสำหรับสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งบางอย่างถือเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้เลย แต่จะเป็นการเตรียมรับมือของเราสำหรับสิ่งนั้น

ประเภทที่ 2 การวางแผนเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เป็นการวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อสภาพที่ดีขึ้น ซึ่งเราสามารถควบคุมผลที่เกิดในอนาคตได้ด้วยการเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปัจจุบัน

ขั้นตอนการปฏิบัติ (DO)

ขั้นตอนการปฏิบัติ คือ การลงมือปฏิบัติปรับปรุงตามทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นแรก คือ ขั้นตอนการวางแผน ในขั้นนี้ต้องมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอระหว่างการปฏิบัติด้วยการว่า การดำเนินงานเป็นไปตามที่ตั้งใจหรือไม่ โดยมีการทำควบคู่กับการสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบเพื่อให้เห็นถึงความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าการปฏิบัติในครั้งนี้มีผลผลิตที่น้อยที่สุด

ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check)

ขั้นตอนการตรวจสอบ คือ การประเมินผลงานที่ผ่านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาแล้ว ว่าขั้นที่สอง ขั้นตอนการปฏิบัติ นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้มากน้อยแค่ไหน

ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม (Act)

ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสมจะพิจารณาผลที่ได้จากการตรวจสอบ ซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ กรณีแรก ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากผลเป็นแบบนี้ให้นำแนวทางนั้นมาจัดทำเป็นมาตรฐาน พร้อมกับหาวิธีที่ดียิ่งขึ้นไปอีก กรณีที่สอง ผลที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ให้นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาวิเคราะห์ และพิจารณาต่อว่าควรจะดำเนินการอย่างไร ดังนี้

- มองหาทางเลือกใหม่ที่น่าจะเป็นไปได้

- ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม
- ขอความช่วยเหลือจากผู้รู้
- เปลี่ยนเป้าหมายใหม่

4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ McKinsey 7-s Framework

แนวคิดนี้ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1980 โดย Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips (1980) แนวคิดนี้กล่าวถึงประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการ ของธุรกิจ ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) กิจกรรมมีการวางแผนเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การพิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน ของกิจการ รวมถึงการคิดแผนรับมือ สร้างกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของกิจการที่ได้วางไว้
2. โครงสร้าง (Structure) เป็นโครงสร้างของกิจการที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ รวมถึงขนาดการควบคุม การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจของผู้บริหาร เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและเหมาะสม
3. ระบบ (System) กิจกรรมมีการทำกระบวนการและลำดับขั้นการปฏิบัติงานทุกอย่างที่เป็นระบบที่ต่อเนื่องสอดคล้องประสานกันทุกระดับ
4. รูปแบบ (Style) กิจกรรมยังมีลักษณะเป็นองค์กรขนาดเล็ก การจัดการในลักษณะครอบครัว จึงทำให้ลดความตึงเครียด มีความใกล้ชิดกับพนักงาน
5. การจัดการบุคคลเข้าทำงาน (Staff) กิจกรรมมีการสร้างโครงสร้างโดยรวม แล้ววิเคราะห์ในแต่ละตำแหน่งถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมในแต่ละแผนก เพื่อใช้ในการคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร และมีการจัดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
6. ทักษะ (Skill) มีการจัดอบรมพนักงาน เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญ ในการขาย การให้บริการ

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) ค่านิยมร่วมกันระหว่างคนในองค์กร ทางกิจการเน้นความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สร้างให้มีลักษณะเป็นพี่เป็นน้อง มีความรักใคร่เป็นครอบครัวเดียวกัน เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการประสานงานกัน

4.3 ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการสนามไตร์ฟกอล์ฟ

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการสนามไตร์ฟกอล์ฟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ตำแหน่งที่ตั้ง	136	68.0	68.0	68.0
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	4	2.0	2.0	70.0
จากคำแนะนำของเพื่อน	60	30.0	30.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทำเลสำคัญที่สุด ซึ่งสนามของเราตั้งอยู่ที่ริมถนนใหญ่พระราม 2 จึงง่ายต่อการพบเห็น โดยมีความสอดคล้องกับผลสำรวจที่ผู้บริการให้ความสำคัญ และสำหรับ กลยุทธ์ในสาขาต่อไป ทางเราเน้นในการเลือกทำเลที่ดีอยู่แล้วตามที่ได้กล่าวในบทที่ 1 ซึ่งในบริเวณที่ตั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น Porto Chino (พอร์โตชิโน) เป็น Lifestyle Mall แห่งใหม่บนถนนพระราม 2 สนามกอล์ฟ เบสท์ โอเชียน กอล์ฟ และ สนามกอล์ฟเอกชัย แอนด์ คันทรี่ คลับ

ตารางที่ 4.2: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการสนามเอล์ฟ

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมีความถี่ในการใช้บริการสนามเอล์ฟอย่างไร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 อาทิตย์ ต่อ ครั้ง	49	24.5	24.5	24.5
1 เดือน ต่อ ครั้ง	82	41.0	41.0	65.5
2 เดือน ต่อ ครั้ง	59	29.5	29.5	95.0
มากกว่า 3 เดือน ต่อ ครั้ง	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการสนามเอล์ฟมากที่สุด คือ 1 เดือน ต่อครั้ง รองลงมา คือ 2 เดือน ต่อ ครั้ง และ 2 อาทิตย์ ต่อ ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งในการประมาณการรายได้จากแผนธุรกิจนี้ ได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการพิจารณางบประมาณรายรับต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม จะมี การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดการแข่งขัน การทำการตลาดดิจิทัล เพื่อกระตุ้นให้ เห็นความสำคัญของการเล่นเอล์ฟ ให้เป็นกีฬาประจำวัน เพื่อเพิ่มความถี่ของการใช้สนามเอล์ฟเอล์ฟ ให้มากขึ้น

ตารางที่ 4.3: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่า 200 บาท	7	3.5	3.5	3.5
200 - 300 บาท	65	32.5	32.5	36.0
301-400 บาท	78	39.0	39.0	75.0
401-500 บาท	41	20.5	20.5	95.5
500 บาทขึ้นไป	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการมีจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ อันดับ 1 คือ 301-400 บาท รองลงมา คือ 200-300 บาท ตามลำดับ และจากผลวิจัยนี้ได้นำไปสู่การวางแผนดำเนินงานประมาณของแผนธุรกิจนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข่าวสาร

รับข่าวสารจากแหล่งใด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อินเทอร์เน็ต	38	19.0	19.0	19.0
นิตยสาร	12	6.0	6.0	25.0
โทรทัศน์	5	2.5	2.5	27.5
เพื่อน	143	71.5	71.5	99.0
ป้ายโฆษณา	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการมีการรับข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่ง
จะเห็นว่า ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สนามไตร์ฟกอล์ฟมากขึ้น จะมุ่งเน้นไปยัง
Viral และ Internet Marketing

ตารางที่ 4.5: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 07.00น.-10.00น.	12	6.0	6.0	6.0
10.00น.-13.00น.	12	6.0	6.0	12.0
13.00น.-16.00น.	38	19.0	19.0	31.0
16.00น.-19.00น.	93	46.5	46.5	77.5
19.00น.-22.00น.	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากผลสำรวจ จะเห็นว่าผู้ใช้บริการสนามไตร์ฟกอล์ฟส่วนใหญ่ (138 คน) มาใช้สนามในช่วงหลังเวลา 16.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากเสร็จจากงานประจำ แผนธุรกิจนี้จึงกำหนดกลยุทธ์ไว้อย่างน้อย 2 ส่วน คือ ส่วนแรก สำหรับช่วงหลังเวลา 16.00 น. กล่าวคือ ลูกกอล์ฟ 3 ถาด 100 บาท (ถาดละ 40 ลูก) และส่วนที่สอง สำหรับช่วงเวลาก่อน 16.00 น. กล่าวคือ 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 100 - 120 บาท และ 12.00 น. – 15.00 น. ลูกกอล์ฟ 4 ถาด 100 บาท (ถาดละ 40 ลูก)

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงวันที่ใช้บริการ

ช่วงวันที่ใช้บริการ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid วันจันทร์	52	26.0	26.0	26.0
วันอังคาร	11	5.5	5.5	31.5
วันพุธ	25	12.5	12.5	44.0
วันพฤหัสบดี	29	14.5	14.5	58.5
วันศุกร์	60	30.0	30.0	88.5
วันเสาร์	17	8.5	8.5	97.0
วันอาทิตย์	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากผลการวิจัย คนส่วนใหญ่นิยมมาใช้สนามไดร์ฟกอล์ฟในระหว่างสัปดาห์ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ สำหรับวันสุดสัปดาห์มีผู้สนใจใช้สนามไดร์ฟกอล์ฟน้อย เนื่องจากวันสุดสัปดาห์คนส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลานี้ในการออกรอบหรือตีกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ แผนกลุยท์ เพื่อกระตุ้นให้มีคนมาใช้สนามจึงแบ่งเป็นสองส่วน คือ ระหว่างสัปดาห์ และ สุดสัปดาห์ กล่าวคือ ระหว่างสัปดาห์ เป็นแบบบุฟเฟต์ (ดีไม่อื่น) ช่วงเวลา 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 120 บาท และ สุดสัปดาห์ ช่วงเวลา 07.00 น. – 12.00 น. เหม่าจ่าย 100 บาท

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณภาพลูกกอล์ฟ	0.903	3.96	0.749
	รูปแบบและความสวยงาม ของสนามหญ้า		3.68	0.761
	ขนาดของสนาม		3.69	0.759
	มีบริการครบวงจร		3.77	0.750
	มีร้านอาหารให้บริการ		3.52	0.709
	มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์ กอล์ฟ		3.54	0.715
	มีร้านสปาให้บริการ		3.10	0.906
	ด้านราคา	ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด	0.900	3.90
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสม			3.69	0.811
ราคาขายอุปกรณ์กอล์ฟ เหมาะสม			3.63	0.915
ราคาใช้บริการสปา เหมาะสม			3.36	0.924
สถานที่การจัด จำหน่าย	ความสะดวกในการเดินทาง	0.912	4.20	0.750
	ทำเลที่ตั้งของสนามไคร์ฟ		4.19	0.766
	การรองรับของที่จอดรถ		4.20	0.665

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7(ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยรวม	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การส่งเสริม การตลาด	การทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ	0.847	3.22	0.763
	การประชาสัมพันธ์		3.09	0.754
	มีการจัดลดราคาพิเศษเป็น ช่วงเวลา		3.43	0.799
	มีการจัดแข่งขันประจำปี		3.09	0.771
บุคลากรในการ ให้บริการ	การให้คำแนะนำจาก พนักงานขาย	0.760	3.36	0.672
	การให้บริการที่ดีของ พนักงานขาย		3.76	0.752
การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	ความสะอาดสวยงามทั่วไป ของสนามไตร์ฟกอล์ฟ	0.796	3.76	0.767
	ความสะอาดของห้องน้ำ		3.93	0.641
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของสนามไตร์ฟกอล์ฟ		3.64	0.641
กระบวนการ	ความรวดเร็วในการ ให้บริการ	0.840	3.73	0.663
	ความถูกต้องในการ ให้บริการ		3.88	0.654

ผลการสำรวจจากการแจกแบบสอบถาม 200 ชุด ซึ่งเป็นเพศชาย 162 คน เพศหญิง 38 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (34%) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (67%) สถานภาพสมรส (77%) มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ (51%) เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้

65,000 บาทขึ้นไป (41%) ดังนั้นจากผลการสำรวจจากการแจกแบบสอบถามทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการสนามไดร์ฟกอล์ฟเน้นการเลือกจากตำแหน่งที่ตั้งเป็นหลัก เน้นในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยมีการรับข้อมูลข่าวสารจากคำแนะนำของเพื่อน และทางอินเทอร์เน็ตในบางส่วน และทางด้านให้ความสำคัญมีหลายๆด้าน ที่มีทิศทางให้คะแนนไปทางเดียวกัน คือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของลูกกอล์ฟ และด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ต่อไป

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

Binary Logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable)

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกตำแหน่งสถานที่ตั้ง} \\ 0 & \text{ถ้าไม่เลือกตำแหน่งสถานที่ตั้ง} \end{cases} \\
 Y_2 &= \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกการโฆษณาจากสื่อต่างๆ} \\ 0 & \text{ถ้าไม่เลือกการโฆษณาจากสื่อต่างๆ} \end{cases} \\
 Y_3 &= \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกจากคำแนะนำของเพื่อน} \\ 0 & \text{ถ้าไม่เลือกจากคำแนะนำของเพื่อน} \end{cases}
 \end{aligned}$$

เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ในลักษณะการถดถอยโลจิสติกจะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ แต่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X's อาจจะเป็นข้อมูลชนิด Dichotomous (มีค่าได้ 2 ค่า) หรือเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์หรือ $E(e) = 0$

3. e_i และ e_j เป็นอิสระกัน
4. e_i และ X_i เป็นอิสระกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา Multicollinearity

สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อข้างต้น จะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่

หมายเหตุ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกจะต้องใช้ขนาดตัวอย่าง n มากกว่าการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ โดยทั่วไป $n \geq 30p$ โดยที่ p เป็นจำนวนตัวแปรอิสระ

โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร, 2548)

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระเพียงแค่ตัวเดียวนั้น จะนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X)}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 ระบุค่าได้จากข้อมูล

X เป็นตัวแปรอิสระ

e เป็นลือกธรรมชาติ มีค่าประมาณ 2.718

จากสมการข้างต้น สามารถนำมาเขียนใหม่ได้ดังนี้

$$\text{Prob (event)} = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

$$\text{โดย } Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

และโอกาสของการไม่เกิดเหตุการณ์จะประมาณได้จากสมการ

$$\text{Prob}(noevent) = 1 - \text{Prob}(event)$$

ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น จะประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลโดยใช้กำลังสองน้อยที่สุด โดยคัดเลือกสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่ทำให้ค่าผลรวมของกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการทำนาย $(\sum (Y - Y')^2)$ มีค่าน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จะประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธี Maximum-Likelihood อันเป็นการคำนวณทวนซ้ำ (Iterative Algorithm) เพื่อให้ได้ค่าประมาณของพารามิเตอร์ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด

ตารางที่ 4.8: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของตัวแปร Y1

Model Summary							
Step			Cox & Snell R Square		Nagelkerke R Square		
1	226.808 ^a		0.113		0.158		
a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.							
Classification Table ^a							
	Observed	Predicted				Percentage Correct	
		VAR00001		0	1		
		0	1				
Step 1	y1	0	19	45	29.7		
		1	11	125	91.9		
	Overall Percentage				72		
a. The cut value is .500							
Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	P1	-0.044	0.469	0.009	1	0.925	0.957
	P2	-0.883	0.345	6.562	1	0.01	0.414
	P3	0.565	0.306	3.402	1	0.065	1.759
	P4	0.476	0.301	2.492	1	0.114	1.609
	P5	0.658	0.387	2.887	1	0.089	1.931
	P6	0.275	0.513	0.288	1	0.591	1.317
	P7	-1.123	0.437	6.589	1	0.01	0.325
	Constant	1.157	1.321	0.768	1	0.381	3.181
a. Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process.							

โดยแต่ละตัวแปร แทนค่าดังนี้

$$Y_1 = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกตำแหน่งสถานที่ตั้ง} \\ 0 & \text{ถ้าไม่เลือกตำแหน่งสถานที่ตั้ง} \end{cases}$$

P1 = Product

P5 = People

P2 = Price

P6 = Physical Evidence

P3 = Place

P7 = Process

P4 = Promotion

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.8 ในหัวข้อ Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of Fit) นั่นคือ -2Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 226.808 ส่วนค่า Cox & Snell R Square มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งสมการที่สร้างขึ้นมีค่า R^2 เท่ากับ 0.158 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 15.8

ในส่วนถัดมา Classification Table³ พบว่าข้อมูลจริงของการไม่เลือกตำแหน่งสถานที่ตั้ง จำนวน 64 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 19 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 29.7 % และพบว่า ข้อมูลจริงของการเลือกตำแหน่งสถานที่ตั้ง จำนวน 136 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 125 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 91.9 % ดังนั้น การพยากรณ์ถูกต้องมีเปอร์เซ็นต์รวม คือ 72 %

และในส่วนของ Variables in the Equation มีเพียงค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ Price (P2) และ Process (P7) ที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เนื่องจากค่าเบต้า (Beta) ได้ค่าติดลบ ดังนั้น Price (P2) และ Process (P7) จึงมีทิศทางตรงข้ามซึ่งนั่นคือผู้บริโภคต้องการราคาในการบริการที่สูงกับกระบวนการให้บริการที่ดี

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของตัวแปร Y2

Model Summary							
Step	-2 Log likelihood		Cox & Snell R Square		Nagelkerke R Square		
1	29.384 ^a		0.048		0.269		
a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.							
Classification Table ^a							
	Observed		Predicted				
			VAR00002		Percentage Correct		
			0	1			
Step 1	y2	0	196	0	100		
		1	4	0	0		
	Overall Percentage				98		
a. The cut value is .500							
Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	P1	2.209	1.65	1.792	1	0.181	9.106
	P2	-1.595	1.173	1.849	1	0.174	0.203
	P3	0.016	1.029	0.000	1	0.987	1.016
	P4	-0.39	0.816	0.229	1	0.632	0.677
	P5	-1.274	1.239	1.058	1	0.304	0.28
	P6	-1.192	1.706	0.488	1	0.485	0.304
	P7	2.49	1.426	3.048	1	0.081	12.062
	Constant	-6.619	5.116	1.674	1	0.196	0.001
a. Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process.							

โดยแต่ละตัวแปร แทนค่าดังนี้

$$Y_2 = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกการโฆษณาจากสื่อต่างๆ} \\ 0 & \text{ถ้าไม่เลือกการโฆษณาจากสื่อต่างๆ} \end{cases}$$

P1 = Product

P5 = People

P2 = Price

P6 = Physical Evidence

P3 = Place

P7 = Process

P4 = Promotion

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.9 ในหัวข้อ Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of fit) นั่นคือ -2Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 29.384 ส่วนค่า Cox & Snell R Square มีค่าเท่ากับ 0.048 ซึ่งสมการที่สร้างขึ้นมีค่า R^2 เท่ากับ 0.269 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 26.9

ในส่วนถัดมา Classification Table^a พบว่าข้อมูลจริงของการไม่เลือกการโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 196 ฉบับ และเมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 196 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 100% และพบว่า ข้อมูลจริงของการเลือกการโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 4 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 0 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 0% ดังนั้น การพยากรณ์ถูกต้องมีเปอร์เซ็นต์รวม คือ 98%

และในส่วนของ Variables in the Equation ในบรรดาทั้ง 7P's ไม่มีตัวใดเลยที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของตัวแปร Y3

Model Summary								
Step			-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square			
1			222.541 ^a	0.103	0.146			
a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.								
Classification Table ^a								
	Observed	Predicted				Percentage Correct		
		VAR00003						
		0	1					
Step 1	y3	0	130	10	92.9			
		1	46	14	23.3			
	Overall Percentage				72			
a. The cut value is .500								
Variables in the Equation								
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	P1	-0.179	0.475	0.142	1	0.706	0.836	
	P2	1.706	0.354	9.245	1	0.002	2.933	
	P3	-0.556	0.31	3.221	1	0.073	0.574	
	P4	-0.417	0.305	1.875	1	0.171	0.659	
	P5	-0.507	0.391	1.679	1	0.195	0.602	
	P6	-0.134	0.519	0.067	1	0.796	0.874	
	P7	0.831	0.439	3.582	1	0.058	2.296	
	Constant	-1.321	1.331	0.985	1	0.321	0.267	
a. Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process.								

โดยแต่ละตัวแปร แทนค่าดังนี้

$$Y_3 = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าเลือกจากคำแนะนำของเพื่อน} \\ 0 & \text{ถ้าไม่เลือกจากคำแนะนำของเพื่อน} \end{cases}$$

P1 = Product

P5 = People

P2 = Price

P6 = Physical Evidence

P3 = Place

P7 = Process

P4 = Promotion

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 ในหัวข้อ Model Summary เป็นการทดสอบความเหมาะสมของ Model (Goodness of fit) นั่นคือ -2Log Likelihood มีค่าเท่ากับ 222.541 ส่วนค่า Cox & Snell R Square มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งสมการที่สร้างขึ้นมีค่า R^2 เท่ากับ 0.146 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 14.6

ในส่วนถัดมา Classification Table^a พบว่าข้อมูลจริงของการไม่เลือกจากคำแนะนำของเพื่อนจำนวน 140 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 130 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 92.9% และพบว่า ข้อมูลจริงของการเลือกจากคำแนะนำของเพื่อน จำนวน 60 ฉบับ แต่เมื่อใช้สมการจะสามารถพยากรณ์ จำนวน 14 ฉบับ นั่นคือ พยากรณ์ถูก 23.3% ดังนั้น การพยากรณ์ถูกต้องมีเปอร์เซ็นต์รวม คือ 72 %

และในส่วนของ Variables in the Equation มีเพียงค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ Price (P2) ที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.4.1 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการฝ่ายการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างยอดขายให้แก่กิจการ
 2. เพื่อให้สนามไดร์ฟกอล์ฟเป็นที่รู้จักในหมู่นักกอล์ฟ
 3. เพื่อให้ผู้บริโภคพูดถึงในทางที่ดีและมีการบอกต่อ
- งบประมาณ 120,000/ปี

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การตลาดดิจิทัล

ด้วยเทคโนโลยีกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันจึงทำให้การทำการตลาดดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันยิ่งขึ้น โดยกิจการจะมีการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านทาง Social Network ด้วยการสร้าง Facebook Fan Page ซึ่งเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ประกอบไปด้วย ทักษะ การตีกอล์ฟที่ถุกวิธี โปรแกรมชั้นที่จัดทำต่างๆ และช่องทางนี้เองทางกิจการสามารถเห็นปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การกด Like Comment และ การ Share ที่จะสามารถส่งต่อไปยังเครือข่ายของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย และยังมีส่วนช่วยให้เกิดการบอกต่อระหว่างเพื่อนถึงข้อมูลข่าวสารของทางเรา

2. การส่งเสริมการขาย

กิจการมีการจัดทำราคาพิเศษในช่วงเวลาที่คนมาใช้บริการน้อยเพราะต้นทุนหลักส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ อาทิ ค่าลูกกอล์ฟ ค่าสถานที่ ค่าไฟ ค่าพนักงาน ดังนั้นหากมีการจัดทำลดราคาจะทำให้มีผู้มาใช้บริการตลอดวัน และส่งผลให้ผลกำไรสุทธิมียอดสูงขึ้น

3. การจัดการแข่งขัน

โดยใช้สถานที่สนามไตรฟอล์ฟของทางเราในการจัดแข่ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ และให้เห็นถึงความมีมาตรฐานที่สามารถจัดแข่งได้ ซึ่งจะมีนักกอล์ฟอาชีพเข้ามาร่วมในการแข่งขัน ด้วย พร้อมกับแจกของรางวัลมากมาย อาทิ คุปองแทนเงินสดสำหรับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ของพรีเมียมที่มีโลโก้ของทางเรา เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการจดจำเกิดขึ้น และสิ่งนี้เองจะมีส่วนสำคัญในการช่วยในการบอกต่อของลูกค้า อีกทั้งยังช่วยให้เพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจากผลการวิจัยที่ได้ คือ 1 เดือนต่อครั้งอีกด้วย

แผนปฏิบัติการ

1. จัดตั้งทีมการตลาด
2. ทำการสำรวจตลาดและคู่แข่ง
3. วางแผนกลยุทธ์
4. ลงมือปฏิบัติตามแผนกลยุทธ์
5. นำผลกลับมาวิเคราะห์ ประเมินผล ปรับปรุง และพัฒนาต่อไป

4.4.2 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการฝ่ายบุคคล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มคุณภาพของพนักงาน
2. เพื่อรักษามาตรฐานในการให้บริการ
3. เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

งบประมาณ 30,000 บาท/ปี

การดำเนินงานของกลยุทธ์

1. การคัดเลือกบุคลากร

บุคลากรหรือพนักงานถือเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญในการช่วยให้กิจการสามารถก้าวไปถึงความสำเร็จได้ การคัดเลือกบุคลากรจึงเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่ทางกิจการเราให้ความสำคัญ โดยมีการคัดเลือก ดังนี้

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นผู้ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับคนหมู่มากได้ซึ่งจะทำให้เกิดการ ทำงานอย่างเป็นทีมเวิร์คที่ดี
- มีประสบการณ์ ผ่านการทำงานมาบ้าง จะทำให้เป็นผู้ที่มีไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหา ต่างๆได้
- มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ คือเป็นคนที่มีความจริงจังสูงทั้งต่อบริษัทและเพื่อน ร่วมงาน
- มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นผู้มีใจรักในการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. การจัดอบรมพนักงาน

เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ ความสามารถ และสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อสถานการณ์ต่างๆ ให้ พนักงานได้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และการทำงานอย่างถูกวิธี โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดและตัดสินใจว่าถ้าหากให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแล้วควรทำอย่างไรบ้าง
- 2) อธิบาย บอกกล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการทำงานที่ถูกต้อง
- 3) จำลองสถานการณ์และลองให้ปฏิบัติ
- 4) แนะนำพร้อมบอกวิธีแก้ไข
- 5) ติดตามผล

สรุปการจัดทำกลยุทธ์ จากตารางที่ 4.4 จะเห็นว่าผู้ใช้บริการรับข่าวสารจากเพื่อน รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ทางเราจึงมีการจัดทำการตลาดดิจิทัล โดยคาดหวังว่าทางนี้จะเป็นอีกทางที่กลุ่ม

ผู้ให้บริการสามารถบอกต่อกันได้ นอกเหนือจากผู้มาใช้บริการสนามจริง จากตารางที่ 4.5 – 4.6 จะเห็นว่าผู้ให้บริการส่วนมากใช้บริการ ช่วงเวลา 16.00 น.-19.00 น. และเป็นวันศุกร์ ทางเราจึงหาวิธีกระตุ้นให้เกิดการมาใช้บริการในเวลาอื่นด้วยการ จัดทำราคาพิเศษในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการน้อย ต่อด้วยตารางที่ 4.2 แสดงถึงความถี่ในการมาใช้บริการ เราจึงมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันเพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการ และตารางที่ 4.9 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญความถูกต้องในการให้บริการ เราจึงมองว่าสิ่งนี้ปัจจัยหลัก คือ ด้านบุคลากรจึงมีการวางกลยุทธ์ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก จวบจนการอบรมพนักงานเพิ่มทักษะความสามารถของพนักงาน

4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

4.5.1 แหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน
 กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน
 คือ เงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการ

ข้อดี

- ไม่มีภาระดอกเบี้ย
- ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ในการระดมทุน

ข้อเสีย

- เงินลงทุนค่อนข้างจำกัด
- กิจการเติบโตอย่างรวดเร็วยาก

กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก

คือ เงินกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน

ข้อดี

- มีสภาพคล่องภายในกิจการค่อนข้างสูง
- สามารถขยายกิจการได้ในเวลาอันสั้น

ข้อเสีย

- มีค่าใช้จ่ายภาระในเรื่องอัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลให้กำไรสุทธิถูกตัดทอนลง

4.5.2 การวิเคราะห์ผลตอบแทน

$$\begin{array}{l}
 \text{จำนวนงวดก่อนคืนทุน} \\
 \downarrow \\
 \text{Payback Period} = 2 + \frac{376,265}{1,022,947} \\
 = 2.37 \text{ ปี}
 \end{array}$$

เงินสัดที่ยังไม่ได้คืนทุน
 $(1,088,230 + 310,982) - 1,022,947 = 376,265$

กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีที่คืน
 $1,022,947$

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.37 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และ อัตราผลตอบแทนภายใน IRR




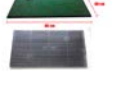

ตารางที่ 4.11: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV และ อัตราผลตอบแทนภายใน IRR

	จำนวนเงิน
เงินลงทุนเริ่มแรก	- 1,088,230
เงินสตรีบสุทธิ	
ปีที่ 1	-310,982
ปีที่ 2	1,022,947
ปีที่ 3	1,126,162
ปีที่ 4	1,417,091
ปีที่ 5	1,738,575
อัตราผลตอบแทนขั้นต่ำ	0.10
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿ 2,367,982.52
ผลตอบแทนภายใน (IRR)	50%

4.5.3 งบประมาณ

ตารางที่ 4.12: แสดงรายการงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
มัดจำค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือน สนามไตรฟอล์ฟ เอ บี ซี	$120,000 \times 3 = 360,000.-$
อุปกรณ์สำนักงาน	4,100.-
- เครื่องเก็บเงินสด SHARP รุ่น XE-A107 3,790.-	
- กระดาษม้วนใบเสร็จ 10 ม้วน 160.-	
- เครื่องเขียน 150.-	
อุปกรณ์สนามไตรฟอล์ฟ	699,130.-
- ชุดเก้าอี้ 40 ชุด $\times 5,500 = 220,000.-$	
- ที่ตั้งลูกกอล์ฟ 40 ชุด $\times 8,500 = 340,000.-$	
- ภาชนะใส่ลูกกอล์ฟ 200 ภาชนะ $\times 300 = 60,000.-$	
- ที่เก็บลูกกอล์ฟ 1 ชั้น $\times 25,000$	
- พรมซ้อมไตรฟอล์ฟ 40 ชั้น $\times 1,000 = 40,000.-$ ขนาด 40cm. \times 80cm.	
- ตาข่ายสนามไตรฟอล์ฟ 3 ชั้น $\times 4,710 = 14,130.-$	
ค่าลูกกอล์ฟ 5,000 ลูก	$5,000 \times 5 = 25,000.-$
รวมเงินลงทุน	<u>1,088,230.-</u>

ตารางที่ 4.13: แสดงงบประมาณการขาย

งบประมาณการขายรายได้

ประมาณการรายได้ต่อวัน (เฉลี่ย)		8,500.-
ประมาณการรายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย)		$8,500 \times 30 = 255,000.-$
ไตรมาสที่ 1	มกราคม	255,000.-
	กุมภาพันธ์	265,000.-
	มีนาคม	275,000.-
ไตรมาสที่ 2	เมษายน	285,000.-
	พฤษภาคม	295,000.-
	มิถุนายน	305,000.-
ไตรมาสที่ 3	กรกฎาคม	315,000.-
	สิงหาคม	325,000.-
	กันยายน	335,000.-
ไตรมาสที่ 4	ตุลาคม	355,000.-
	พฤศจิกายน	375,000.-
	ธันวาคม	395,000.-
รวมรายได้ปีที่ 1		3,780,000.-
รวมรายได้ปีที่ 2		4,158,000.-
รวมรายได้ปีที่ 3		4,573,800.-
รวมรายได้ปีที่ 4		5,031,180.-
รวมรายได้ปีที่ 5		5,534,298.-

หมายเหตุ ประมาณการรายได้จากประมาณการจำนวนลูกค้า 30 คน/วัน และมีอัตราค่าใช้บริการ ประมาณ 250 บาท/คน และมีรายได้จากการเก็บค่าเช่าจากร้านอาหาร ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และร้านสปา เดือนละ 10,000 บาท/ร้าน ดังนั้น ประมาณการรายได้ยอดขายเฉลี่ยอยู่ที่ 8,500บาท/วัน และมีการตั้งเป้าหมายให้ยอดขายเติบโตในทุกปี ปีละ 10 %

งบประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.14: แสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าเช่าสนามไตร์ฟกอล์ฟ	120,000	1,440,000
ค่าเสื่อมราคา		
- อุปกรณ์สำนักงาน (4,100 / 5 ปี)	69	820
- อุปกรณ์สนามไตร์ฟกอล์ฟ (699,130/5 ปี)	11,652	139,826
- ลูกกอล์ฟ (25,000/4 เดือน)	6,250	75,000
เงินเดือนพนักงาน	45,000	540,000
ค่าไฟ	20,000	240,000
ค่าน้ำ	2,000	24,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,000	60,000
ค่าใช้จ่ายกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการฝ่ายการตลาด	10,000	120,000
ค่าใช้จ่ายกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการฝ่ายบุคคล	2,500	30,000
รวมค่าใช้จ่าย	222,471	
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 1	2,669,646
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 2	2,696,646
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 3	2,964,996
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 4	3,006,764
	รวมค่าใช้จ่ายปีที่ 5	3,050,619

หมายเหตุ เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 5 %

พนักงานในปีที่ 3 เพิ่มจำนวนอีก 2 อัตรา

งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.15: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,780,000	4,158,000	4,573,800	5,031,180	5,534,298
หัก ค่าใช้จ่าย	2,669,646	2,696,646	2,964,996	3,006,764	3,050,619
กำไรก่อนหักภาษี	1,110,354	1,461,354	1,608,804	2,024,416	2,483,679
หัก ภาษี 30 %	333,106	438,406	482,641	607,324	745,103
กำไร/ขาดทุนสุทธิ	777,248	1,022,947	1,126,162	1,417,091	1,738,575

กำไรสะสมประมาณการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	777,248	1,800,195	2,926,357	4,343,448
บวก กำไรสุทธิ	777,248	1,022,947	1,126,162	1,417,091	1,738,575
กำไรสะสมปลายงวด	777,248	1,800,195	2,926,357	4,343,448	6,082,023

งบประมาณกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.16: แสดงงบประมาณกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการ ให้บริการ	3,780,000	4,158,000	4,573,800	5,031,180	5,534,298
เงินสดจ่ายในการ ดำเนินงาน	2,669,646	2,696,646	2,964,996	3,006,764	3,050,619
ภาษี 30 %	333,106	483,406	482,641	607,324	745,103
	777,248	1,022,947	1,126,162	1,417,091	1,738,575
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
เงินสดจ่ายค่ามัดจำ เช่าสนามไดร์ฟกอล์ฟ	-360,000				
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ สำนักงาน	-4,100				
เงินสดจ่ายค่าอุปกรณ์ สนามไดร์ฟกอล์ฟ	-699,130				
เงินสดจ่ายค่าลูก กอล์ฟ	-25,000				
	-1,088,230				
เงินสดสุทธิเพิ่ม	-310,982	1,022,947	1,126,162	1,417,091	1,738,575
บวก เงินสดต้นปี	-	-310,982	711,965	1,838,127	3,255,218
เงินสดปลายปี	-310,982	711,965	1,838,127	3,255,218	4,993,793

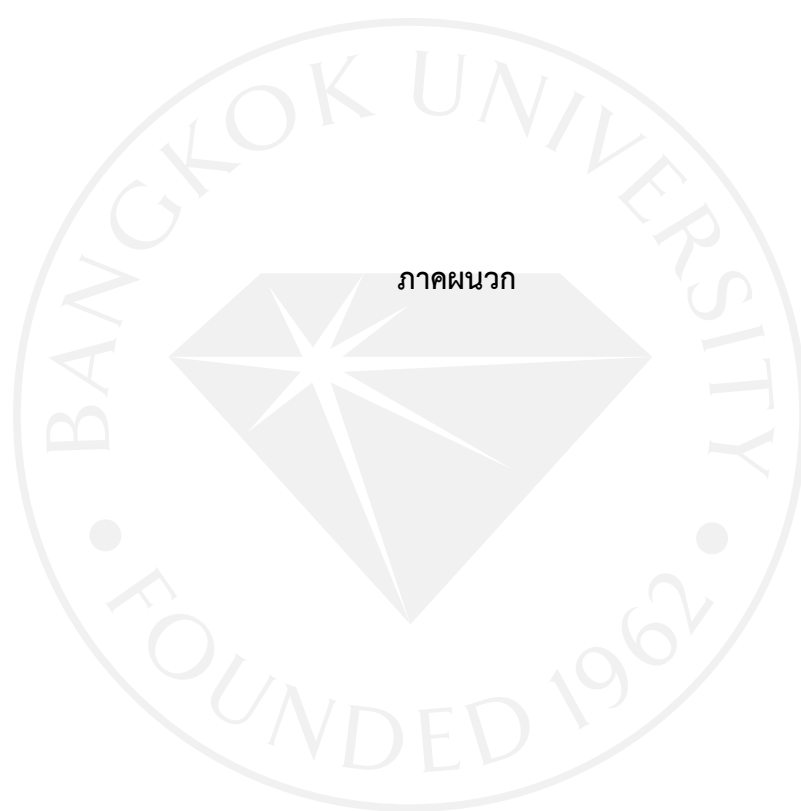
4.6 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

1. การทำระบบบัญชีให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น โดยมีการวิเคราะห์ธุรกิจ วางแผนงบประมาณ ต่างๆ
2. จัดทำเว็บไซต์ที่เปรียบได้กับออฟฟิศหลักในการหาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงความมีมาตรฐานยิ่งขึ้น
3. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำงานเพื่อลดข้อผิดพลาด และทำให้งานมีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น
4. นำเข้านวัตกรรมจากต่างประเทศ อาทิ เครื่องตั้งลูกกอล์ฟ จอแสดงผล เป็นต้น
5. บริหารจัดการด้านบุคลากร มีการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ การสรรหาบุคลากรที่เข้มข้นขึ้น และรวมถึงการจัดอบรมพนักงานที่จะเพิ่มศักยภาพในการทำงานของคนในองค์กรให้มีคุณภาพดีเยี่ยม
6. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเกิดการบอกต่อ อาทิ อินเทอร์เน็ต การลงนิตยสาร รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับกอล์ฟอย่าง Golf Channel เป็นต้น
7. มีการจัดทำหัวข้อที่ให้ความสำคัญในการควบคุมมาตรฐาน ให้แก่ผู้จัดการแต่ละสนาม ไตรฟ์กอล์ฟ โดยแต่ละหัวข้อที่ตั้งนั้นจะคำนึงถึงการให้ความสำคัญของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อาทิ การตั้งราคาที่เหมาะสม ความถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น
8. การระดมทุน จากสถาบันทางการเงิน เพื่อขยายสาขาให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
9. มีอัตราผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่พนักงานที่สามารถสร้างผลงานที่ดีให้แก่กิจการ และเป็นแรงจูงใจในการรักษาบุคลากรที่ดีไว้ภายในองค์กร

บรรณานุกรม

- การตลาด. (2556). *A Model of Consumer Behavior*. สืบค้นจาก
<http://golfweerawat.blogspot.com/>
- การให้ความสนับสนุนกีฬาอาชีพ. (2556). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก
<http://www.naewna.com/sport/61712>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ:
 ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธุรกิจกอล์ฟในไทย จุดลงทุนสนใจทั้งไทยและต่างชาติ. (2556). *Thai PBS News*.
 สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th/content>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2548). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎี McKinsey 7-s Framework*. สืบค้นจาก
<http://adisony.blogspot.com/>
- วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า*. กรุงเทพฯ:
 ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สนามกีฬา. (2010-2012). *รายชื่อสนามไตรฟกอล์ฟที่อยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล*. สืบค้นจาก
<http://www.สนามกีฬา.com/golf-courses/67-driving-range.html>
- สนามไตรฟกอล์ฟเวล นครปฐม. (ม.ป.ป.). *สนามไตรฟ*. สืบค้นจาก <https://www.pinterest.com>
- สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร. (2548). *การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก*. สืบค้นจาก
<http://www.thairenu.com/logistic.htm>
- Bangkok Golf Centre. (ม.ป.ป.). *บางกอก กอล์ฟ เซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก
<http://www.bkkgolfcentre.com/>
- Bovisual. (2556). *กระบวนการบริหาร POSDCORB*. สืบค้นจาก
<https://bovisualize.wordpress.com>
- Finance Train. (2016). *Industry Life Cycle*. Retrieved from
<http://financetrain.com/industry-lifecycle-phase-and-ma/>

- iHotel Marketer. (ม.ป.ป.). *ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ*. สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix&Itemid=360
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mercedes-Benz. (2015-2016). *Mercedes-Benz Junior Golf Championships*. Retrieved from http://www.benzpraram3.com/promo_act_MBJGC-14.php
- Nanosoft And Solution Ltd. (2015). *Five Forces Model*. Retrieved from <http://www.nanosoft.co.th/maktip88.htm>
- Painaidii. (ม.ป.ป.). *สนามไดร์ฟกอล์ฟ เอส อาร์ ซี*. สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com>
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41 – 50.
- Thaispga. (2555). *Thai Senior PGA*. Retrieved from <http://www.thaispga.com/wp-content/uploads/2013/09/ranking-2555.pdf>
- Zodio. (ม.ป.ป.). *ไวล์ดิง กอล์ฟ เพอร์ฟอร์แมนซ์ เซ็นเตอร์*. สืบค้นจาก <http://www.zodio.com/th/>



แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟ

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟ

2.ข้อมูลที่ได้รับ จะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสนามไตรฟกอล์ฟ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟ

คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟ

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------|--------------------------|----------|
| (1) ตำแหน่งสถานที่ตั้ง | <input type="checkbox"/> | เลือก | <input type="checkbox"/> | ไม่เลือก |
| (2) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> | เลือก | <input type="checkbox"/> | ไม่เลือก |
| (3) จากคำแนะนำของเพื่อน | <input type="checkbox"/> | เลือก | <input type="checkbox"/> | ไม่เลือก |

2. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาท่านมีความถี่ในการใช้บริการสนามไตรฟกอล์ฟอย่างไร

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

3.ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการภายในสนามไตร์ฟกอล์ฟ

- (1) น้อยกว่า 200 บาท
- (2) 200 – 300 บาท
- (3) 301 – 400 บาท
- (4) 401 – 500 บาท
- (5) 500 บาทขึ้นไป

4.ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับสนามไตร์ฟกอล์ฟจากแหล่งใด (คำตอบเดียว)

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

5.ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการสนามไตร์ฟกอล์ฟ

- (1) 07.00 น. – 10.00 น.
- (2) 10.00 น. – 13.00 น.
- (3) 13.00 น. – 16.00 น.
- (4) 16.00 น. – 19.00 น.
- (5) 19.00 น. – 22.00 น.

6.ช่วงวันที่ท่านใช้บริการสนามไตร์ฟกอล์ฟ

- (1) วันจันทร์
- (2) วันอังคาร
- (3) วันพุธ
- (4) วันพฤหัสบดี
- (5) วันศุกร์
- (6) วันเสาร์
- (7) วันอาทิตย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสนามไตร์ฟกอล์ฟ

คำชี้แจง วงกลมในข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพลูกกอล์ฟ					
2. รูปแบบและความสวยงามของสนามหญ้า					
3. ขนาดของสนาม					
4. มีบริการครบวงจร					
5. มีร้านอาหารให้บริการ					
6. มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ					
7. มีร้านสปาให้บริการ					
ราคา					
8. ราคาลูกกอล์ฟต่อถาด					
9. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
10. ราคาขายอุปกรณ์กอล์ฟเหมาะสม					
11. ราคาใช้บริการสปาเหมาะสม					
สถานที่การจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการเดินทาง					
13. ทำเลที่ตั้งของสนามไตร์ฟ					
14. การรองรับของที่จอดรถ					
การส่งเสริมการตลาด					
15. การทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
16. การประชาสัมพันธ์					
17. มีการจัดลดราคาพิเศษเป็นช่วงเวลา					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ น้อยที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มากที่สุด
	1	2	3	4	5
18. มีการจัดแข่งขันประจำปี					
บุคลากรในการให้บริการ					
19. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย					
20. การให้บริการที่ดีของพนักงานขาย					
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ					
21. ความสะอาดสวยงามทั่วไปของสนาม ไตรฟกอล์ฟ					
22. ความสะอาดของห้องน้ำ					
23. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสนาม ไตรฟกอล์ฟ					
กระบวนการ					
24. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
25. ความถูกต้องในการให้บริการ					

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) สูงกว่าปริญญาตรี

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) 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) 65,000 บาท ขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฐิติรัตน์ เลิศศักดิ์ศรีสกุล
อีเมล	Thitirat.lert@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจของครอบครัวจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ บริษัท เครื่องดื่มกระหิงแดง จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตรีศาน์ เลิศศักดิ์ศรีสกุล อยู่บ้านเลขที่ 89/15

ซอย..... ถนน กัลปพฤกษ์ ตำบล/แขวง..... บางแค

อำเภอ/เขต..... บางแค จังหวัด..... กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์..... 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570201272

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม 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..... Business Plan for Driving range

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

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

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

