

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

ว่าที่ร้อยตรีชาคริต วรประทีป

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับบุคลิกของร้านโปรเวิร์คซ์

วราธรिता วรประทีป

ว่าที่ร้อยตรีชาคริต วรประทีป

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์นักรบ ระวังการณ์,

ศศ.ค. (อาชีวศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐไชย สุขสอาด,

ค.ค. (พลศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรม อินทรม,

ค.ค. (พลศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม



ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,

พ.บ., ว.ว. ออร์โทปิดิกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



อาจารย์วรรณชลิ โนริยา,

ปร.ค. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการกีฬา)

วันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2556

วาทิต วรประทีป

ว่าที่ร้อยตรีวาทิต วรประทีป
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์โรม วงศ์ประเสริฐ,
ค.ด. (พลศึกษา)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์นันทกร ระวีการณ,
ศศ.ด. (อาชีวศึกษา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประเสริฐไชย สุขสอาด,
ค.ด. (พลศึกษา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ศาสตราจารย์บรรจง มไหสวริยะ,
พ.บ., ว.ว. ออร์โทปิดิกส์

คณบดี

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรม อินพรม,
ค.ด. (พลศึกษา)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



รองศาสตราจารย์วริยา ชินวรรณ,
Ph.D.

คณบดี

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่ได้ความเมตตา ความช่วยเหลือ และความร่วมมือของผู้มีพระคุณหลายท่านในด้านความรู้ แนวคิด ประสบการณ์ และการสนับสนุนในทุกด้านและขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นักรบ ระวังการณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผศ.ดร.ประเสริฐไชย สุขสะอาด ผศ.ดร.พรม อินพรม และผศ.ดร.โรม วงศ์ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไข และเพิ่มเติมให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาด้านการจัดการการกีฬาและด้านอื่น รวมถึงประสบการณ์ในด้านต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นคว้าวิจัยข้อมูลและจัดทำวิทยานิพนธ์ได้สำเร็จ รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความเมตตาและความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผศ.พรรณิภา ทิระฉฐิติ ดร.ทนพ.กิตติพงษ์ พูลชอบ และดร.วรรณชลี โนริยา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณผู้บริหาร บุคลากร และนักกอล์ฟที่มารับบริการของร้านโปรเวิร์คซ์ ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาในการให้ข้อมูล อันเป็นส่วนสำคัญของวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ ทุกท่านที่ให้ความกรุณา ความช่วยเหลือ และให้ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งส่วนสำคัญของวิทยานิพนธ์

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้การอบรม สั่งสอน เลี้ยงดู รวมถึงให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา และขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวนามในข้างต้น ซึ่งมีส่วนในการให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ว่าที่ร้อยตรีชาคริต วรประทีป

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้าน โปรเวิร์คซ์

CLUBFITTING BUSINESS MANAGEMENT OF PROWORKZ SHOP

ว่าที่ร้อยตรีชาคริต วรประทีป 5437746 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการกีฬา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: นักรบ ระวังการณ์, ศศ.ด. (อาชีวศึกษา), ประเสริฐไชย สุขสอาด, ค.ด. (พลศึกษา), พราม อินพรม, ค.ด. (พลศึกษา)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้าน โปรเวิร์คซ์และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้าน โปรเวิร์คซ์ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย(Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี(Mixed Methodology) มีการแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันโดยวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์ เจ้าของกิจการและบุคลากรของร้านจำนวน 10 คน และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านจำนวน 200 ราย สำหรับขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจ โดยนำเสนอผลสรุปของขั้นตอนที่ 1 ต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้าน โปรเวิร์คซ์มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับปัญหาและอุปสรรคพบว่าผู้ที่มาใช้บริการไม่สม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานและการปฏิบัติงานยังไม่เป็นระบบ

สำหรับแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้าน โปรเวิร์คซ์ มีข้อค้นพบ 5 ด้าน คือ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรต้องได้คนที่เหมาะสมกับงานและมีระบบการรักษามูลค่าไว้ขององค์กร ต้องมีการวางแผนการเงินและงบประมาณอย่างละเอียดและชัดเจน เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต้องมีความพร้อมใช้งานและตอบสนองการให้บริการแก่นักกอล์ฟ ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบโดยเน้นการวางแผน และมีการสื่อสารและรักษามูลค่าการรวมถึงการหาลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น สำหรับข้อเสนอแนะ ควรมีการจัดการธุรกิจกอล์ฟอย่างครบวงจรเพื่อเป็นแหล่งให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ รวมทั้งจัดการเรียนการสอนและให้คำปรึกษาด้านกีฬา กอล์ฟ

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ / กอล์ฟ / โปรเวิร์คซ์

180 หน้า

CLUBFITTING BUSINESS MANAGEMENT OF PROWORKZ SHOP

ACTING SUB LT.CHAKHRIT WORAPRATEEP 5437746 SHSM/M

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: NUGROB RAWANGKRAN, Ph.D.
(VOCATIONNL EDUCATION), PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D.
(PHYSICAL EDUCATION), PRAM INPROM, Ph.D. (PHYSICAL EDUCATION)

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate current conditions and guidelines of the clubfitting business management of Proworkz Shop. This research was a descriptive study using mixed methodology divided into 2 phases. The first phase was the study of current conditions through document review, an in-depth interview with a group of ten interviewees (executives and personnel), and a questionnaire on the satisfaction of 200 customers. The second phase was the study of management guidelines conducted by discussion with nine experts prior to the in-depth interview.

The results suggest that clubfitting business management contributed to the highest level of customers' satisfaction. Problems were also found. Customers did not remain constant, and employment was unstable, resulting in discontinuous and unsystematic performance of staff.

From the discussion with the experts, it was found that there are five guidelines for clubfitting business management : systematic and appropriate recruitment, personnel maintenance, planned budget and finance, readiness and availability of equipment and materials, and planning-oriented customer management. Finally, the recommendation is systematic organization of golf business management to provide information, courses, and consultation.

KEY WORDS: MANAGEMENT / GOLF / PROWORKZ

180 pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวความคิดด้านการบริหารจัดการ	7
2.2 ประวัติกีฬากอล์ฟ	28
2.3 แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจกีฬากอล์ฟในประเทศไทย	32
2.4 แนวโน้มธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟในประเทศไทย	33
2.5 แนวโน้มธุรกิจไม้กอล์ฟในประเทศไทย	38
2.6 การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล	41
2.7 ร้านโปรเวิร์คซ์	45
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์	53
3.2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์	61
4.2 ผลการวิจัย ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์	72
บทที่ 5 อภิปรายผล	
5.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์	76
5.2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์	85
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปผลการวิจัย	98
6.2 ข้อเสนอแนะ	105
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	106
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาไทย	107
บทสรุปแบบสมบูรณ์ภาษาอังกฤษ	123
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	142
ประวัติผู้วิจัย	180

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ ของร้านโปรเวิร์คซ์	65
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	67
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	68
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	68
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริม การตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	69
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	70
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านงบประมาณ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	70
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านวัสดุอุปกรณ์ของ นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	71
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการจัดการ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุให้การเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีหรือทางวัตถุเกิดขึ้นมากมาย องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้นในการพัฒนาองค์กรของตนให้มีศักยภาพ หาแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทำให้นักธุรกิจมีบทบาทรับผิดชอบในหน้าที่การงานของตน ทำงานอย่างหนักขึ้นเพื่อแข่งขันกับเวลา อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาวะมลพิษ และปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องสุขภาพกายและสุขภาพจิต ด้วยเหตุนี้คนในสังคมจึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้การออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำทุกวัน จะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีอารมณ์สดชื่นแจ่มใส จิตใจที่มั่นคง และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายสามารถต้านทานโรคต่างๆ ได้ดี ทำให้ลดปัญหาด้านการดำรงชีวิตในสังคมการทำงานและด้วยความชื่นชอบในกีฬาของคนในสังคมได้ปรับเปลี่ยนไปทำให้กีฬาบางประเภทเปลี่ยนจากกิจกรรมการออกกำลังกายแต่เพียงอย่างเดียวเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงและเพื่อธุรกิจอันเป็นการสร้างรายได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมหาศาล (สะมา แดงโสภา, 2550: 1)

สำหรับกีฬาที่พัฒนามาสู่กิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องได้แก่ กีฬาอล์ฟซึ่งเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากเป็นกีฬาที่สามารถเล่นได้ทุกเพศและในทุกระดับอายุ กีฬาอล์ฟเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในอดีตกีฬาเป็นเพียงแต่กีฬาที่ได้รับความสนใจอยู่แต่เพียงในหมู่เชื้อพระวงศ์เจ้านายชั้นผู้ใหญ่และชาวต่างประเทศเท่านั้น ผู้ที่จะเล่นกีฬาต้องเป็นผู้ที่มีทั้งเงินและเวลา เนื่องจากต้องเสียค่าอุปกรณ์ในการเล่น ค่าเครื่องแต่งกายตลอดจนค่าสมาชิกในราคาที่แพง แต่ในปัจจุบันกีฬาอล์ฟได้กลายเป็นกีฬาที่เป็นแฟชั่นที่แพร่หลายเข้าไปในหมู่มชนทุกชั้นทุกเพศ และทุกวัยเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในระดับต้นของกีฬาประเภทต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต รักษาสุขภาพและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย อีกทั้งยังเป็น

ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายวิชาชีพ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากมายมหาศาล โดยเฉพาะรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและการพักผ่อน หรือเป็นทัวร์กอล์ฟ กอล์ฟจึงมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเพื่อเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ และทำเงินให้กับประเทศ (คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ, 2551: 1)

ในช่วงที่ผ่านมากีฬากอล์ฟได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในฐานะ “กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว” หรือ “กีฬาเพื่อการลงทุน” ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำให้การขยายตัวของสนามกอล์ฟและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสนามกอล์ฟมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแบบ “ก้าวกระโดด” โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ.2532-2533 (สจมา แดงโสภา, 2550: 1-2) และในปี พ.ศ.2536 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยขึ้น โดยเล็งเห็นว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเล่นกีฬานี้มาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และมีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง การก่อสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก โดยปี พ.ศ.2536 มีสนามกอล์ฟถึง 160 สนาม ส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (คมสัน สุริยะและกุสุมาลย์ วรงค์สุริติ, 2548: 1)

ปัจจุบันตลาดกอล์ฟเมืองไทยเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท มีสนามกอล์ฟทั่วประเทศถึง 500 แห่ง โดยกลุ่มลูกค้าอายุน้อย และกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน มีแนวโน้มเล่นกอล์ฟเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ส่งผลต่อเนื่องทำให้กีฬากอล์ฟขยายตัวและเคลื่อนไหวตามมา (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่ากอล์ฟภายในประเทศไทยและการท่องเที่ยวอาจจะมียอดสูงถึง 2 พันล้าน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดให้ปี ค.ศ. 2012 มีเป้าหมายของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยประมาณ 760 ล้านบาท (24.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 ของปี ค.ศ. 2011 (ชลธิแวน Boris, 2011) และในส่วนของผู้เล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีแนวโน้มที่มีผู้เล่นมากขึ้น ดังนั้นสินค้ากอล์ฟจึงมียอดขายเป็นอันดับ 2 รองจากรองเท้ากีฬา ด้วยเหตุนี้ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตและสปอร์ตมอลล์จึงต้องเพิ่มพื้นที่ขายสินค้ากอล์ฟมากขึ้น จัดสรรพื้นที่ให้กับสินค้ากอล์ฟมากยิ่งขึ้น เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ต สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว มีพื้นที่ของแผนกสินค้ากอล์ฟถึง 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด (อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย, 2552) ดังนั้นการแข่งขันของแผนกสินค้ากอล์ฟที่เป็นมุมหนึ่งในร้านขายสินค้ากีฬาจึงเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นทุกปี ตามจำนวนนักกอล์ฟไทยที่เติบโตขึ้น แม้ตัวเลขมูลค่าตลาดสินค้ากอล์ฟในเมืองไทยจะหาตัวเลขที่แน่นอนไม่ได้ โดยห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตประมาณการไว้ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ห้างสรรพสินค้าสปอร์ตมอลล์ประเมินว่าอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท (อรรถสิทธิ์ เหมือนมดัย, 2552)

ในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามีตลาดกอล์ฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2, 000 กว่าล้านบาท หรือประมาณ 50 ล้านเหรียญฯ สัดส่วนเกินกว่าครึ่งเป็นของอุปกรณ์กอล์ฟ หรือฮาร์ดไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจกอล์ฟ ด้วยจำนวนผู้เล่นกอล์ฟที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟนับวันยิ่งเติบโต และกอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องใช้อุปกรณ์มากกว่า มีรายละเอียดและซับซ้อนกว่ากีฬานานาชาติอื่นๆ ธุรกิจเฉพาะไม้กอล์ฟอย่างเดียวก็ต้องใช้ถึง 14 ชิ้น ไม่แต่ละชนิดมีแบรนด์ครองตลาดแบบไม่ซ้ำหน้า ซึ่งฮาร์ดไลน์เป็นอุปกรณ์ไม้กอล์ฟที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความชำนาญเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่ผลิตไม้กอล์ฟเพียงอย่างเดียว (แบรนด์ส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น) (รณชัย สิงห์คำ, 2552) และกล่าวได้ว่ากีฬากอล์ฟนั้นเป็นกีฬาที่เล่นได้ยากและมีอุปกรณ์ที่ไม่เหมือนกีฬาประเภทอื่นๆ จึงมีเสน่ห์ในตัวของมันเอง และไม้กอล์ฟนั้นก็ควรจะหาเพื่อให้เหมาะสมกับตัวเองมากยิ่งขึ้น เพราะอุปกรณ์กีฬามีไว้เพื่อให้ปรับใช้ได้ง่ายขึ้นต่อตัวนักกีฬาเอง ไม่ใช่ต้องปรับตัวเองเข้ากับอุปกรณ์กีฬา ซึ่งเหตุผลนี้เองที่นักกอล์ฟทั่วไปควรปรับความเข้าใจว่า หากต้องการจะพัฒนางวงสวิงของตัวเองแล้ว จึงควรมองหาไม้กอล์ฟที่เข้ากับตัวเองจริงๆ ตามหลักการของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล(Club Fitting) ไม่ใช่การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมีไว้บริการเฉพาะโปรกอล์ฟหรือนักกอล์ฟมือดีเท่านั้น เพราะนักกอล์ฟทั่วไปก็ต้องการไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับการพัฒนางวงสวิงของตัวเองอย่างยิ่ง ซึ่งหากไม่มีไม้กอล์ฟที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับนักกอล์ฟ นักกอล์ฟก็จะปรับตัวเองเข้ากับไม้กอล์ฟ ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนางวงสวิงได้ช้า ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่ก็อาจจะเลิกเล่นกอล์ฟไปเลยก็ได้ เพราะคุณสมบัติไม้กอล์ฟที่ไม่มีคุณภาพนั้นได้ทำลายวงสวิงและความสุขในเกมส์กอล์ฟที่ควรจะมีอย่างน่าเสียดาย (Tomiya, 2554) ดังที่นักกอล์ฟระดับโลกอย่าง ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) ได้กล่าวว่า “ คุณต้องมองหาไม้ที่เหมาะสมกับคุณ มันจะช่วยลดความเครียด ความแ่ ความหงุดหงิด ความไม่ได้อย่างใจตั้งแต่เริ่มต้น ถ้าหาไม้ที่เหมาะสมกับเราได้จะช่วยลดปัญหาเหล่านี้ตั้งแต่ต้น ต้องไม่ให้มันยาวเกินไป สั้นเกินไป และหนักเกินไป ไม่เช่นนั้นแล้วคุณมัวแต่ปรับวงสวิงให้เข้ากับไม้ที่คุณใช้ในลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามเบสิก มันง่ายจะตายไปที่จะหาไม้ให้เข้ากับคุณ และมันไม่จำเป็นที่จะต้องซีเรียสที่ต้องทำ ” (วิรสวัสดิ์ สวัสดิ์-ชูโต, 2553) ดังนั้นจึงยืนยันได้ว่าการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญจำเป็นต่อการพัฒนาการเล่นกีฬากอล์ฟ

ความสำคัญของการพัฒนาการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลดังกล่าวนี้ทำให้เกิดธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ในประเทศไทยขึ้นโดยร้านโปรเวิร์กซ์เป็นร้านหนึ่งที่ได้ประกอบธุรกิจการทำธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล โดยเปิดให้บริการมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญมากมาย ได้แก่ นักกีฬาอาชีพ(Tournament Player), ผู้ฝึกสอน(Golf Instructor), ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับ

เฉพาะบุคคล (Club Fitter) และนักวิทยาศาสตร์การกีฬา(Sports Scientist) เป็นต้น มีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ตั้งแต่ระดับ การต้องการพัฒนาการเล่น(Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ(Tournament Player) โดยใช้ขบวนการสปาซาร์บ(Spa Shaft) และในขบวนการสปาซาร์บมีวิธีและขบวนการในการตรวจสอบอุปกรณ์ของคุณให้เข้าใจถึงความเที่ยงตรง ความแม่นยำสูง ความสม่ำเสมอของช็อตและระยะที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ทางร้านโปรเวิร์คยังเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้ทางด้านไม้กอล์ฟและการปรับแต่งไม้กอล์ฟผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และทางวารสารกีฬากอล์ฟ ฮอทกอล์ฟ (HotGolf) และได้มีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้ร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อที่จะผลิตออกจำหน่ายและในปัจจุบันธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เริ่มมีการขยายตัว มีการเปิดร้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านโปรเวิร์คต้องปรับปรุงและพัฒนา เพื่อรักษฐานการตลาดและเป็นผู้นำธุรกิจไว้ให้ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องการจัดการธุรกิจกีฬาและเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์ค เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล และปรับใช้ในการบริหารจัดการร้านปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์ค

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์ค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ขอบเขตด้านเนื้อหาและขอบเขตด้านประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยศึกษาจากหลักทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ และทฤษฎีด้านการตลาด และสรุปเป็นขอบเขตด้านเนื้อหา 5 ด้าน คือ

1. บุคลากร (Man) ประกอบด้วย ความพอเพียงของบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การจัดสรรบุคลากร
2. งบประมาณ (Money) ประกอบด้วย เงินทุน งบประมาณ การจัดสรรเงิน ราคา ความคุ้มค่า
3. วัสดุอุปกรณ์ (Material) ประกอบด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ ส่วนประกอบของไม้กอล์ฟ
4. การจัดการ (Management) ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การประสานงาน การตรวจสอบและประเมินผล
5. การตลาด (Marketing) โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรที่ประกอบด้วย ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ทั้ง 2 สาขา จำนวน 10 คน นักกีฬา กอล์ฟ จำนวน 200 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬาจำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬาจำนวน 3 คน และนักกอล์ฟอาชีพจำนวน 3 คน

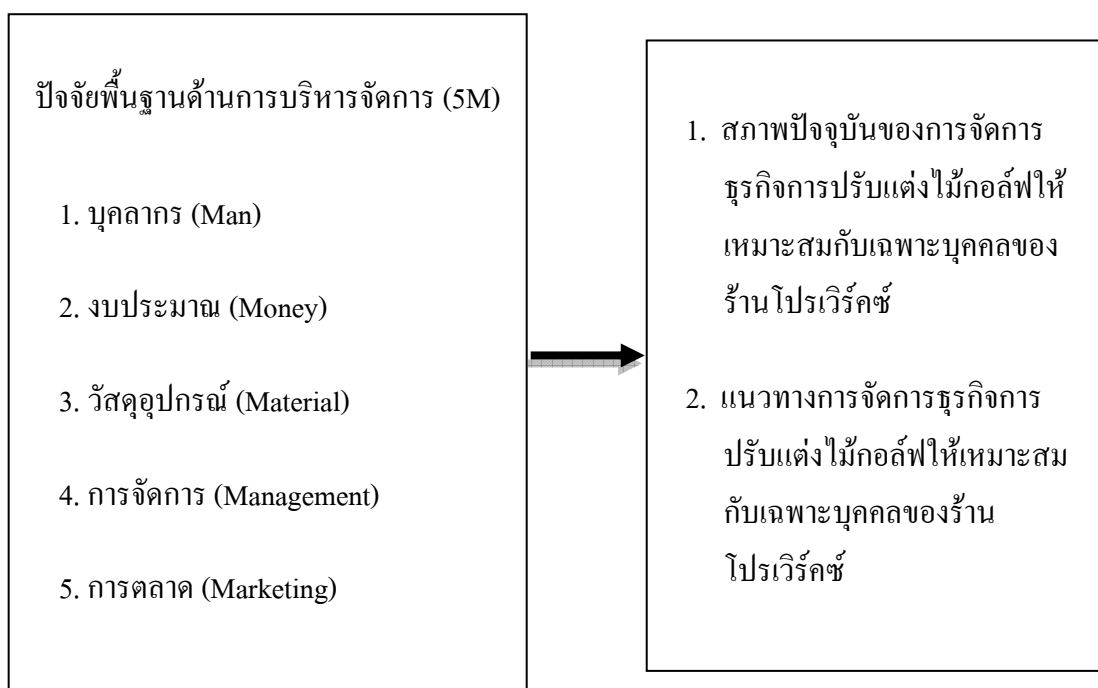
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การจัดการธุรกิจ หมายถึง วิธีการที่ใช้ดำเนินงาน เพื่อให้กระบวนการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (Club Fitting) หมายถึง กระบวนการตรวจสอบเลือกสรรข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับตัวนักกอล์ฟ เพื่อที่จะสร้างและปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เข้ากับผู้เล่นเฉพาะบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล หมายถึง วิธีการดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากร ทั้งด้านองค์กร ผู้ประกอบการ บุคลากร นักกีฬา ตลอดจนผู้ที่มีส่วนได้เสีย อย่างมีระบบโดยอาศัยปัจจัยพื้นฐานในการบริหารจัดการทั้ง 5 คือ บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ และการตลาด

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

1.6.2 นำผลวิจัยไปนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อช่วยชี้แนะให้ผู้บริหารในการลดต้นทุน ลดเวลา นำไปสู่ผลกำไร ความพึงพอใจของนักกีฬากอล์ฟที่มาใช้บริการ

1.6.3 เกิดองค์ความรู้ด้านธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการการกีฬาในอนาคตและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดด้านการบริหารจัดการ
- 2.2 ประวัติกีฬากอล์ฟ
- 2.3 แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจกีฬากอล์ฟในประเทศไทย
- 2.4 แนวโน้มธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟในประเทศไทย
- 2.5 แนวโน้มธุรกิจไม้กอล์ฟในประเทศไทย
- 2.6 การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล
- 2.7 ร้านโปรเวิร์คซ์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดด้านการบริหารจัดการ

การทำความเข้าใจแนวความคิดด้านการบริหารจัดการจำเป็นที่จะต้องรู้ความหมายของการบริหารจัดการซึ่งมีผู้รู้ได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันด้วย

คำว่า การบริหาร (Administration) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Administatrae” หมายถึง ช่วยเหลือ (Assist) หรืออำนาจการ (Direct) การบริหารมีความสัมพันธ์หรือมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “Minister” ซึ่งหมายถึง การรับใช้หรือผู้รับใช้ หรือผู้รับใช้รัฐ คือ รัฐมนตรี สำหรับความหมายดั้งเดิมของคำว่า Administer หมายถึง การติดตามดูแลสิ่งต่างๆ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555)

ส่วนคำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้ในภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อมุ่งแสวงหากำไร (Profits) หรือกำไรสูงสุด (Maximum Profits)

สำหรับผลประโยชน์ที่จะตกแก่สาธารณะถือเป็นวัตถุประสงค์รองหรือเป็นผลพลอยได้ (By Product) เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงแตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสาธารณะทั้งหลาย (Public Services) แก่ประชาชน การบริหารภาครัฐทุกวันนี้หรืออาจเรียกว่า การบริหารจัดการ (Management Administration) เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจมากขึ้น เช่น การนำแนวคิดผู้บริหารสูงสุด (Chief Executive Officer) หรือ ซีอีโอ (CEO) มาปรับใช้ในวงราชการ การบริหารราชการด้วยความรวดเร็ว การลดพิธีการที่ไม่จำเป็น การลดขั้นตอนการปฏิบัติราชการ และการจูงใจด้วยการให้รางวัลตอบแทน เป็นต้น นอกเหนือจากการที่ภาครัฐได้เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้ามารับสัมปทานจากภาครัฐ เช่น ให้สัมปทานโทรศัพท์มือถือ การขนส่ง เหล้า บุหรี่ อย่างไรก็ดี ภาคธุรกิจก็ได้ทำประโยชน์ให้แก่สาธารณะหรือประชาชนได้เช่นกัน เช่น จัดโครงการคืนกำไรให้สังคมด้วยการลดราคาสินค้า ขายสินค้าราคาถูก หรือการบริจาคเงินช่วยเหลือสังคม เป็นต้น (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555)

คำว่า “การบริหาร” (Administration) และ “การจัดการ” (Management) มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย โดยการบริหารจะสนใจและสัมพันธ์กับการกำหนดนโยบายไปลงมือปฏิบัติ นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่าการบริหารใช้ในภาครัฐ ส่วนการจัดการใช้ในภาคเอกชน อย่างไรก็ตามในตำราหรือหนังสือส่วนใหญ่ทั้ง 2 คำนี้มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (สำนักงานบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553) ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะดังนี้

ไพบุลย์ ช่างเรียน ในปี พ.ศ. 2532 ให้ความหมายการบริหารว่า หมายถึง ระบบที่ประกอบไปด้วยกระบวนการในการนำทรัพยากรทางการบริหารทั้งทางวัตถุและคนมาดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ดิน ปรัชญพฤทธ์ ในปี พ.ศ. 2535 มองการบริหารในลักษณะที่เป็นกระบวนการโดยหมายถึง กระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติ ส่วนการบริหารรัฐกิจหมายถึง เกี่ยวข้องกับการนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ

บุญทัน ดอกไธสง ในปี พ.ศ. 2537 ให้ความหมายว่า การบริหาร คือ การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล องค์กร หรือประเทศ หรือการจัดการเพื่อผลกำไรของทุกคนในองค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ ในปี พ.ศ. 2543 กล่าวถึงลักษณะของงานบริหารจัดการไว้ 3 ด้าน คือ ด้านที่เป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน งานบริหารจัดการ หมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติตนเป็นผู้นำภายในองค์กร ด้านของภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำงานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่างๆ ในองค์กร และการประสานกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน และด้านของ

ความรับผิดชอบ งานบริหารจัดการ หมายถึง การต้องทำให้งานต่างๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการอาศัยบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน

สมยศ นาวิการ ในปี พ.ศ. 2544 ให้คำจำกัดความว่า การจัดการ คือ กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกขององค์การ และการใช้ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การตามที่ได้จำแนกไว้

วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ในปี พ.ศ. 2548 กล่าวว่า iva การบริหารจัดการ (Management Administration) การบริหารการพัฒนา (Development Administration) แม้กระทั่งการบริหารการบริการ (Service Administration) แต่ละคำมีความหมายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่เห็นได้อย่างชัดเจนมีอย่างน้อย 3 ส่วน คือ ส่วนเป็นแนวทางหรือวิธีการบริหารงานภาครัฐที่หน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ นำมาใช้ในการปฏิบัติราชการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารราชการ มีกระบวนการบริหารงานที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การคิด (Thinking) หรือ การวางแผน (Planning) การดำเนินงาน (Acting) และการประเมินผล (Evaluating) และมีจุดหมายปลายทาง คือ การพัฒนาประเทศไปในทิศทางที่ทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงเพิ่มขึ้น สำหรับส่วนที่แตกต่างกัน คือ แต่ละคำมีจุดเน้นต่างกัน กล่าวคือ การบริหารจัดการเน้นเรื่องการนำแนวคิดการจัดการของภาคเอกชนเข้ามาใช้ในการบริหารราชการ เช่น การมุ่งหวังผลกำไร การแข่งขัน ความรวดเร็ว การตลาด การประชาสัมพันธ์ การจูงใจด้วยค่าตอบแทน การลดขั้นตอน และการลดพิธีการ เป็นต้น ในขณะที่การบริหารการพัฒนาให้ความสำคัญเรื่องการบริหารรวมทั้งการพัฒนานโยบาย แผน แผนงาน โครงการ (Policy, Plan, Program, Project) หรือกิจกรรมของหน่วยงานของรัฐ ส่วนการบริหารการบริการเน้นเรื่องการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ประชาชน (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555)

สรุปได้ว่าคำว่า การบริหาร และการจัดการ มีความหมายไม่แตกต่างกัน สามารถใช้แทนกันได้และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ขึ้นอยู่กับการนิยามความหมายในหนังสือเล่มนั้นหรือขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่นำไปใช้ และกล่าวโดยรวมได้ว่า การจัดการ หมายถึงกระบวนการหรือวิธีการทำงานที่นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับ การบริหารจัดการ หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ (ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง ของหน่วยงาน และ/หรือ บุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของและหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น การบริหารนโยบาย (Policy) การบริหารอำนาจหน้าที่ (Authority) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Society) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Staffing) การอำนวยการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) และการงบประมาณ (Budgeting) ซึ่งเป็นการนำเอา “กระบวนการบริหาร” หรือ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า แฟ้มส์-โพสดคอร์บ (PAMS-POSDCORB) แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย พร้อมกันนี้อาจให้ความหมายได้อีกว่า การบริหาร หมายถึง การดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานใดๆ ของหน่วยงานของรัฐ และ/หรือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้องกับ คน สิ่งของ และหน่วยงาน โดยครอบคลุมเรื่องต่างๆ เช่น การบริหารคน (Man) การบริหารเงิน (Money) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) การบริหารงานทั่วไป (Management) การบริหารการให้บริการประชาชน (Market) การบริหารคุณธรรม (Morality) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (Message) การบริหารเวลา (Minute) และการบริหารการวัดผล (Measurement) จึงเป็นการนำเอา “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” ที่เรียกว่า 9M แต่ละตัวมาเป็นแนวทางในการให้ความหมาย (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555)

การให้ความหมายทั้ง 2 ตัวอย่างที่ผ่านมานี้ เป็นการนำหลักวิชาการด้านการบริหาร คือ “กระบวนการบริหาร” และ “ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหาร” มาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการให้ความหมายซึ่งทำให้ความหมายครอบคลุมเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ เข้าใจได้ง่าย เป็นวิชาการ และมีกรอบแนวคิดด้วย นอกจากนี้ 2 ตัวอย่างนี้แล้ว ยังอาจนำปัจจัยอื่นมาใช้เป็นแนวทางในการให้ความหมายได้อีก 3M ซึ่งประกอบด้วย การบริหารคน (Man) การบริหารเงิน (Money) และการบริหารงานทั่วไป (Management) และ 5ป ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ประหยัด ประสานงาน และประชาสัมพันธ์ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2555) โดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนในการบริหารจัดการไว้หลายลักษณะดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ ในปี พ.ศ.2531 กล่าวว่า ปัจจัยในการจัดการที่เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สำคัญที่ผู้บริหารทุกคนต้องหันมาสนใจในงานด้านการจัดการ เพื่อใช้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของกิจการ จะประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ เช่น คน (Man) เครื่องจักร (Machine) เงินทุน (Money) และวัสดุสิ่งของ (Material) และทั้งนี้องค์การธุรกิจจะประสบความสำเร็จในทางการจัดการได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการ 4 ประการดังต่อไปนี้ คือ ตลาด (Market) วิธีการปฏิบัติงาน (Method) การจูงใจผู้ปฏิบัติงาน (Motivate) และวิธีการจัดการ (Management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ในปี พ.ศ. 2539 ได้ให้ความหมายการจัดการ คือ กระบวนการนำทรัพยากรการบริหาร (Management Resources) อันได้แก่ 4M's ประกอบด้วย คน (Men) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) และวิธีการ/การจัดการ (Method / Management)

ถูกนำเข้าไปในระบบเพื่อการประมวลผลหรือการบริหารที่เติบโต และพัฒนาก้าวหน้าไปพร้อมกับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริหารที่เติบโตและพัฒนาขึ้นไปอย่างรวดเร็วทำให้ทรัพยากรเพียง 4 ประการ เริ่มไม่เพียงพอสำหรับเป้าหมาย จึงได้เพิ่มขึ้นอีก 2M's เป็น 6M's ได้แก่ เครื่องจักรกล (Machine) และการตลาด (Market) มาใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามขั้นตอนการบริหาร อันได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดการองค์การ (Organizing) การชี้นำ (Leading) และการควบคุม (Controlling)

วรารัตน์ เขียวไพร ในปี พ.ศ.2542 ได้กล่าวว่า ทรัพยากรในการบริหาร (Management Resources) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นปัจจัยนำเข้าองค์การในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การ ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ บุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถที่ไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับการพัฒนาทักษะและความรู้ มีความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและผลิตภัณธ์ขององค์การ ดังนั้นในปัจจุบันจึงเพิ่มทรัพยากรมาอีกหนึ่งตัวที่เป็นผลจากคนคือคำว่า ขวัญกำลังใจ (Morale) และทรัพยากรอื่นๆ ที่ไม่ใช่คน ได้แก่ เงิน(Money) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) วิธีการจัดการ (Method / Management)และตลาด (Market) เป็นต้น

ทิวากร เหล่าลือชา ในปี พ.ศ. 2548 ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการบริหารจัดการ ได้แก่ คน(Man) เงิน(Money) วัสดุอุปกรณ์(Material) วิธีการ(Method) เครื่องจักร(Machine) ตลาด (Market)

อภิรักษ์ จันตะนี ในปี พ.ศ. 2551 กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการจัดการธุรกิจ ได้แก่ คน (Man) เงิน(Money) วัสดุสิ่งของ(Materials) และการจัดการ(Management)

สาธิต นฤภัย ในปี พ.ศ. 2555 ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารจัดการ หรือ ทรัพยากรบริหาร แบบ 4M, 5M หรือ 6M

4M ได้แก่ Man Money Material Management

5M ได้แก่ Man Money Material Management Method

6M ได้แก่ Man Money Material Management Morality Market

สรุปได้ว่าปัจจัยพื้นฐานที่มีส่วนในการบริหารจัดการทรัพยากรมีปัจจัยหลายอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแบบ 4M, 5M หรือ 6M นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกจนทำให้มีรูปแบบถึง 8M ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยพื้นฐานในการบริหาร 5M ได้แก่

บุคลากร (Man) เงินทุน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) การจัดการ (Management) และการตลาด (Market) เป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจ การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้าน โปรเวอร์คซ์ ซึ่งกระบวนการบริหารจัดการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลากร (Man)

นักวิชาการด้านการบริหารจัดการหลายท่านได้ให้ความหมายของบุคลากรไว้ดังนี้

ในบรรดาปัจจัยในการบริหารประเทศนั้น กำลังคนถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเหตุว่า ถ้ามีคนจำนวนพอสมควร มีความรู้ ความสามารถแก่หน้าที่การงานและมีการจัดการที่ดี โอกาสที่จะทำงานให้ได้ผลดีและประหยัดย่อมง่ายขึ้นเป็นอันมากนัก เพราะถ้ามีคนมีความสามารถแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและรวดเร็ว (สมพงษ์ เกษรมสิน, 2523: 239)

คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด แม้องค์กรจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีราคาแพงเพียงใดก็ตาม ถ้าหากขาดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เหล่านั้นก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดและแม้จะใช้ดำเนินงานได้บ้าง ประสิทธิภาพเครื่องจักรก็คงจะอยู่ในระดับต่ำ ด้วยเหตุผลข้างต้นการจัดการคนเข้าทำงานหรือการบริหารงานบุคคล จึงถือได้ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะมีผลทำให้การบริหารงานและการเพิ่มผลผลิตทำได้ดีขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2535)

ทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุดขององค์กร คือ ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น หน้าที่ของผู้นำที่อาจนับได้ว่ามีความสำคัญของผู้บริหาร คือ การคัดเลือกการฝึกอบรม และการพัฒนาคน ถ้าหากปราศจากกำลังคนที่มีความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับผู้บริหารแล้ว องค์กรหรือหน่วยงานจะประสบความสำเร็จทางด้านความสำเร็จของเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมา (สมยศ นาวิการ, 2544: 467)

ส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล คือ การประเมินผลการปฏิบัติ ซึ่งมีนักวิชาการด้านการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลหลายท่านได้ให้ความหมายของการประเมินผลการปฏิบัติ ไว้ดังนี้

การประเมินผลการปฏิบัติงาน คือ วิธีการที่ผู้บังคับบัญชาได้บันทึกถึงความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของคนในระยะเวลาที่กำหนด (บวร ประพฤติกิตติ, 2520)

การประเมินผลงาน คือ ระบบที่จัดทำขึ้น เพื่อหาคุณค่าของบุคคลในแง่ของการปฏิบัติงานและสมรรถภาพในการพัฒนาตนเอง (เสนาะ ดิเฮอร์, 2522)

หน้าที่ประการหนึ่งที่อาจถือได้ว่า มีความสำคัญที่สุดในบรรดาหน้าที่ต่างๆที่ผู้บริหารจะรับผิดชอบก็คือ หน้าที่ในการจัดการคนเข้าทำงาน (Staffing) ทั้งนี้เพราะภายหลังจากที่ได้มีการจัดองค์การจนเสร็จสิ้นแล้ว โครงการในส่วนต่างๆก็ต้องถูกบรรจุด้วยตัวของบุคคลที่จะเข้ามาปฏิบัติ

หน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในองค์กร และในการที่จะให้ผลปฏิบัติงานต่างๆ ดังกล่าวได้ประสิทธิภาพที่สุด นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถหรือความพร้อมเพรียงของบุคคลดังกล่าวด้วย ผู้บริหารจะต้องมีภาระหน้าที่ในการคัดเลือกตัวบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เท่านั้น จึงจะทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสมรรถภาพ (Effective and Efficiency) และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้วนี้เอง จึงควรที่จะได้มีการให้ความสนใจศึกษาถึงกระบวนการในการเสาะหาและพัฒนาบุคคลดังกล่าวให้มีความสามารถสูงขึ้น กระบวนการดังกล่าวนี้ก็คือ กระบวนการทางด้านการบริหารงานบุคคล (Personal Management Process) นั่นเอง

หลัก 4 ประการของการใช้ประโยชน์บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การจัดหาคนที่มีความสามารถและเต็มใจทำงาน บรรลุให้เขาทำงานที่สัมพันธ์กับความสามารถและความสนใจพัฒนาเขาโดยการให้การศึกษาและอบรมเพื่อให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และพยายามทำให้คนงานมีความพึงพอใจในงาน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ถือเป็นแนวทางที่ทำอะไรให้คนอยู่ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์มี 3 ขั้นตอน(3R) ที่สำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ (Recruit) มี 4 กิจกรรม คือ

1.1 การวางแผน (Human Resource Planning) เป็นการวางแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร โดยต้องมองถึงความจำเป็นของโครงสร้าง ความเหมาะสมของปริมาณงานกับความสามารถ สมรรถนะ เป็นต้น

1.2 การสรรหา (Human Resource Recruitment) เป็นการสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเข้ามา ทำงานในองค์กร การที่จะได้คนเก่ง คนดี กระบวนการในการสรรหาต้องยึดหลักธรรมาภิบาล เช่น มีความโปร่งใส เป็นธรรม

1.3 การคัดเลือก (Human Resource Selection) เป็นการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยอาจนำสมรรถนะของตำแหน่งที่ต้องการสรรหา เป็นกิจกรรมเพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานอย่างแท้จริง

1.4 ปฐมนิเทศ (Orientation) เพื่อให้รู้ทิศทาง เป้าหมายขององค์กร ให้คนในองค์กรได้มีทัศนคติ รู้วัฒนธรรมขององค์กร มีความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกับบุคคลและกลุ่มบุคคล เพื่อพัฒนาไปสู่ผลสำเร็จที่ต้องการขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การรักษาทรัพยากรมนุษย์ไว้ในองค์กรและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Retention) มี 6 กิจกรรม คือ

2.1 การวัดเพื่อประเมินผลงาน (Performance Measurement) ต้องมีความเป็นธรรม เพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่คนที่มีความตั้งใจทำงานในองค์กร เช่น การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนขั้น ซึ่งอาจใช้ผลการประเมินสมรรถนะมาใช้ให้สอดคล้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงานได้

2.2 การอบรมและการพัฒนา (Training & Development) ต้องให้ความสำคัญส่งเสริมในการพัฒนาความรู้บุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดทักษะมาพัฒนาองค์กร

2.3 การวินัย และการรักษาวินัย (Discipline and Disciplinary Corrective) ต้องมีหลักนิติธรรม และความเป็นธรรมในการกำกับดูแลคนในองค์กร

2.4 การบริหารค่าตอบแทน (Compensation Administration) ต้องตอบสนองต่อผลการปฏิบัติงานของคนในองค์กรอย่างเป็นธรรม เช่น คนที่มีสมรรถนะสูงควรจะได้รับค่าตอบแทนที่มากกว่า เป็นต้น

2.5 การสอนงานและการให้คำแนะนำ (Coaching & Counseling) โดยการจัดการความรู้ (Know Management) นำความรู้ขององค์กรที่ได้จัดเก็บ ตลอดจนประสบการณ์ของคนในองค์กรเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แพร่หลายไปในองค์กร ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการความรู้ (Know Management) ได้แก่ คน เทคโนโลยี และกระบวนการความรู้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ช่วยลดระยะเวลาในการเรียนรู้งานใหม่ และทำให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

2.6 สุขภาพและความปลอดภัย (Health & Safety) ต้องให้การดูแลด้านสุขภาพ เช่น มีสวัสดิการการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ซึ่งมีเทคนิค ระบบ ที่สามารถนำมาใช้ตั้งแต่การสรรหา และรักษาไว้ เช่น ระบบ Fast Track คือ การพัฒนาข้าราชการผู้มีสัมฤทธิ์สูง เพื่อดึงดูด รักษา จูงใจคนเก่ง พัฒนาผู้มีศักยภาพสูงอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเตรียมผู้นำที่มีคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การพ้นจากองค์กร (เกษียณอายุ) (Retire) มี 3 กิจกรรม คือ

3.1 การสัมภาษณ์เมื่อพ้นจากองค์กร จะทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่พ้นจากองค์กรเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการทำงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งควรใช้กระบวนการจัดการความรู้ (Know Management) จัดเก็บความรู้เฉพาะไว้กับองค์กรอย่างเป็นระบบ ดึงความรู้มารวบรวมประมวล ถักนึ่งกรองความรู้ให้อยู่ในรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนางาน พัฒนาคน พัฒนาฐานความรู้

3.2 การช่วยหางานใหม่ ในกรณีที่ออกจากงานแต่ยังมีความสามารถที่จะทำงานต่อได้ อาจจะหางานใหม่ให้ทำหรือให้คำปรึกษาการหางาน

3.3 การวางแผนเกษียณอายุ เป็นการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อม หรือจัดหาหลักประกันในการดำรงชีพในบั้นปลายของบุคคล เช่น มีกองทุนบำเหน็จ บำนาญ ถือว่าเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้เป็นอย่างดี

สำหรับการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานนั้นจะมีหัวใจของการสรรหา และการคัดเลือก คือ การเลือกคนให้ถูกกับงาน หรือที่เรียกกันติดปากว่าในภาษาอังกฤษว่า “Put the Right Man/Woman to the Right Job” ปัญหาคือจะเลือกอย่างไรจึงจะได้คนที่เหมาะกับงานตามหลักแล้วเราจะต้องรู้ก่อนว่างานนั้นต้องทำอะไร เพื่อให้ได้ผลงานอย่างไร ซึ่งเรามีข้อมูลส่วนนี้ในรูปเอกสารเรียกว่า แบบบรรยายลักษณะงาน หรือ Job Description ที่เราเรียกย่อๆ ว่า JD แบบบรรยายลักษณะงานเป็นเอกสารที่เขียนขึ้นมาจากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลของงานตำแหน่งนั้นๆ ในเอกสารบรรยายลักษณะงาน (หรือในรูปแบบใหม่ใช้คำว่า Role Profile ที่หมายถึงขอบเขตของงานตามตำแหน่ง) จะมีส่วนหนึ่งที่กล่าวถึงคุณสมบัติของคนที่ดำรงตำแหน่ง ที่เดิมเรียกว่า Job Specification ข้อมูลส่วนนี้แหละที่ใช้สำหรับเลือกคนให้เหมาะสมกับตำแหน่ง ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ที่ดำรงตำแหน่ง (Job Specification) นี้จะกำหนดเกี่ยวกับ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติอื่นๆ ของผู้ดำรงตำแหน่ง ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์มาจากลักษณะของงานที่ทำ ว่าต้องการความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณสมบัติอื่นๆ อย่างไร ในกลุ่มของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเราเรียกรวมๆ ว่า KSAOs โดย K คือ Knowledge หรือความรู้ S คือ Skill หรือทักษะ A คือ Ability หรือความสามารถ และ O คือ Other Characteristics หรือคุณสมบัติอื่นๆ บางคนอาจใช้คำว่า KSA แทนโดย K ยังเป็น Knowledge และ S ยังเป็น Skill และ A เป็น Attribute หรือ Attitude แต่ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรก็ตามก็ไม่ได้แตกต่างอะไรมากนัก

สมัยใหม่เราได้ยินผู้คนพูดถึงคำว่า “สมรรถนะ” หรือ Competency เราอาจจะคิดว่ามีการค้นพบสิ่งใหม่ๆ ที่ช่วยในการเลือกคนให้เหมาะกับงานมากขึ้น แต่เอาเข้าจริงๆ เราพบว่าสมรรถนะมักจะหมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ นั่นแหละ ส่วนที่เน้นเพราะเป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่คือ “คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม” คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม ไม่เหมือนกับพฤติกรรมการทำงานที่เดียว ตัวอย่างง่ายๆ ถ้าน้ำที่ความรับผิดชอบในงาน คือการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย การทำการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เป็นพฤติกรรมในการทำงาน แต่คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมคือการอธิบายว่าเวลาทำการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยนั้นทำอย่างไร เช่น ทำอย่างขยันขันแข็ง ทำอย่างร่วมแรงร่วมใจ เป็นต้น คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมเป็นคำที่ค่อนข้างใหม่ แต่ใกล้เคียงกับคำว่า “คุณลักษณะ” ที่ในภาคราชการใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานกันมานานแล้ว แต่คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะกำหนดเป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ “สมรรถนะ” ที่ใช้ในภาคราชการพลเรือน เน้นที่คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมมากกว่า ส่วนของความรู้ ทักษะ ความสามารถ(รัชนิวรรณ วณิชชณอม, 2549)

ในส่วนของการจัดการฝึกอบรมนั้นจะก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรและองค์การ รวมทั้งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อบุคลากรโดยตรง เพราะ จะทำให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสิทธิภาพ พฤติกรรม และทัศนคติที่พึงประสงค์ นอกจากนั้นผู้บังคับบัญชาก็จะได้รับการแบ่งเบาภาระหน้าที่งานประจำ ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันเป็นทีม อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจะช่วยลดความขัดแย้งในองค์การได้(นักรบ ระวังการณ์, 2540)

กล่าวโดยสรุป สิ่งสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ จะต้องคำนึงถึง กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทั้ง 3 ขั้นตอน เพื่อให้ได้บุคลากรที่ดี มีความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ โดยต้องยึดหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในแต่ละขั้นตอนอย่างเหมาะสม และให้ความสำคัญกับสมรรถนะ (Competency) ในทุกๆ ด้าน จะเป็นรากฐานที่ดีในการสรรหา และดำรงอยู่ไว้ซึ่งบุคคลที่มีค่าขององค์การ รวมทั้งมีการจัดการความรู้ และองค์การแห่งการเรียนรู้ อย่างเป็นระบบ จะทำให้องค์การมีความมั่นคงก้าวหน้าตลอดเวลา และดำเนินสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ แม้จะอยู่ในภาวะวิกฤตก็ตาม (นฤมล มโนมิน กองกุล, 2551)

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า งบประมาณ ต่างกัน เช่น ปรีชา พงษ์เพ็ง (2536) ได้อธิบายว่า “งบประมาณ คือ เอกสารทางบัญชี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีหน่วยงานที่ใหญ่กว่าใช้ควบคุมหน่วยงานที่เล็กกว่าในเรื่องการใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ” เขากล่าวว่า “งบประมาณ คือ แผนเบ็ดเสร็จ ซึ่งแสดงออกในรูปตัวเงินแสดง โครงการดำเนินงานทั้งหมดในระยะเวลาหนึ่ง” และ “การงบประมาณเกี่ยวข้องกับการแปรเปลี่ยนทรัพยากรทางการเงินให้เป็นวัตถุประสงค์ของมนุษย์” ในประเด็นเดียวกันนี้ ฐาปนา จันไพศาล (2543 : 1,41) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น เพราะเงินเปรียบเสมือนเครื่องหล่อลื่นในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ และในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารก็ต้องเกี่ยวข้องหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงินหมุนเวียน เพราะธุรกิจจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนอยู่เป็นประจำ เช่น ซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต จ่ายค่าแรง จ่ายเงินเดือนพนักงาน จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการบัญชีการเงิน ก็เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการได้ข้อมูลเพื่อการบริหารงบประมาณ ดังนั้นผู้จัดการจะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบ โดยจะต้องจัดวางระบบบัญชีการเงิน และหาเครื่องมือ คือ โปรแกรมบัญชีเข้ามาช่วยงาน เพื่อให้เป็นเครื่องมือของการบริหารงบประมาณที่ง่าย และสะดวกต่อการปฏิบัติงาน

การจัดทำงบประมาณ

การจัดทำงบประมาณของบริษัท ประกอบด้วย

1. การจัดทำงบประมาณ ได้แก่ งบประมาณรายได้ งบประมาณค่าใช้จ่าย งบประมาณโครงการ และงบประมาณการลงทุน

2. การจัดทำแผนการเงิน และขออนุมัติงบประมาณ

เพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณ ที่คณะกรรมการบริหารของบริษัทอนุมัติ

งบประมาณรายได้เป็นการประมาณการรายได้ต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับในปีหน้า เช่น รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เป็นต้น

งบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นการประมาณการรายจ่ายที่คาดว่าจะจ่ายในปีหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย หรือต้นทุนบริการ และค่าใช้จ่ายดำเนินงานในหมวดต่าง เป็นต้น

งบประมาณโครงการ เป็นการจัดทำงบประมาณในรูปโครงการต่างๆ เช่น โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โครงการบริการสังคม โครงการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะเห็นว่าบางโครงการอาจมีรายได้ การที่ทำในรูปโครงการมีข้อดีที่ทำให้เราทราบรายได้ และค่าใช้จ่ายแต่ละโครงการรวมทั้งหากมีการประเมินผลก็จะทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ในปีต่อไปว่าจะดำเนินการต่อไปหรือไม่

งบประมาณการลงทุน เป็นงบประมาณที่ทางบริษัทวางแผนที่จะลงทุนในปีหน้า เช่น การสร้างอาคาร และการซื้อครุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

งบประมาณการเงิน หรือการจัดทำแผนการเงิน

เมื่อทางบริษัท ได้จัดทำงบประมาณรายได้ งบประมาณค่าใช้จ่าย งบประมาณโครงการ งบประมาณการลงทุน แล้วก็จะมาทำแผนการใช้จ่ายเงิน เรียกว่า งบประมาณการเงิน เมื่อดำเนินการเสร็จเสนอขออนุมัติคณะกรรมการบริหาร เมื่อคณะกรรมการบริหารอนุมัติ แล้วก็จะส่งข้อมูลให้ผู้รับผิดชอบด้านบัญชีเพื่อบันทึกตั้งงบประมาณในระบบบัญชีการเงินต่อไป (ปัญญา หวังใจสุข, 2555)

ระบบบริหารงานงบประมาณและการวางแผน (Budget Planning System) มีดังนี้

1. การกำหนดโครงสร้างของงบประมาณ

เป็นการกำหนดข้อมูลโครงสร้างของงบประมาณ เช่น กำหนดยุทธศาสตร์ด้านต่างๆ แผนงานด้านต่าง ๆ และกำหนดงาน เป็นต้น การกำหนดโครงสร้างของงบประมานนั้น จะช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนในแต่ละปีได้ดี

2. การบันทึกงบประมาณและโครงการต่างๆ ประจำปี

การบันทึกรายละเอียดของโครงการต่างๆ งบประมาณของแต่ละโครงการ

3. การติดตามผลโครงการ

แต่ละหน่วยงานสามารถบันทึกการดำเนินการของโครงการและการใช้งบประมาณได้

4. รายงานสำหรับผู้บริหาร

สามารถออกรายงานการบริหารงานของโครงการในมุมมองต่างๆ สำหรับผู้บริหาร เช่น รายงานโครงสร้างงบประมาณประจำปี รายงาน ความคืบหน้าในมุมมองที่หลากหลาย เป็นต้น (บริษัท อินฟอร์เมชั่น เทคโนโลยี อินโนเวชั่น จำกัด, 2555)

3. วัสดุอุปกรณ์ (Material)

นักวิชาการด้านการบริการจัดการหลายท่านได้กล่าวถึง วัสดุอุปกรณ์ว่า เป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่นๆ เพราะวัตถุดิบและวัตถุดิบของเหล่านี้อาจจะต้องมีการจัดหาใช้ดำเนินการผลิต หรือสร้างบริการตลอดเวลา เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และคุ้มค่า

สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การบริหารประสบผลสำเร็จได้สมบูรณ์เป็นการบริหารอย่างแท้จริงในด้านการใช้สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดควรยึดหลักการดังต่อไปนี้ คือ ใช้วัสดุอุปกรณ์เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ใช้ให้ได้ผลคุ้มค่า ใช้อย่างประหยัดทั้งแรงงาน เงิน และเวลา และก่อนใช้วัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งควรมีการทดลองใช้เสียก่อนว่าใช้ได้ดีสะดวกและเหมาะสมกับเวลา (ธงชัย สันติวงษ์, 2531: 7)

วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จำเป็นต้องดูแลให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด คือ ต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์ตามที่หน่วยงานต้องการใช้อย่างเพียงพอ ทันต่อความต้องการ ขณะเดียวกันมีการซื้อ จัดทำพัสดุที่จำเป็นจริงๆ เพื่อไม่ให้เป็นการก่อการเก็บ บริการพัสดุมากเกินไป (ปิยธิดา ตรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช, 2536: 239-240)

การจัดองค์การโดยปกติแล้ว วัสดุ-เครื่องมือต่างๆ นับว่ามีความจำเป็นที่จะต้องจัดการให้เป็นรูปแบบเพื่อความสะดวก และคล่องตัวในการจัดการองค์การนั้นๆ ซึ่งการวางแผนความต้องการเครื่องมือ-วัสดุ (Material Requirement Planning) หรือเรียกย่อๆ ว่า MRP จะเหมาะสมกับสภาพการผลิตที่มีการประกอบวัสดุหรือชิ้นส่วนต่างๆ ขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะของสายการประกอบ (Assembly)

1. การบริหารการจัดซื้อ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุฝึก

การจัดการวัสดุในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงขั้นตอนการบริหารจัดซื้อ วัสดุ เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ โดยจะเน้นสำหรับสถานศึกษาและสถานประกอบการ

- 1.1 หลักการคัดเลือก เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์
- 1.2 การเลือกซื้อเครื่องจักรและเครื่องมือ
- 1.3 หลักการเลือกซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ประกอบ (Machine and Equipment)
- 1.4 การคัดเลือกเครื่องมือ
- 1.5 เมื่อต้องการจะจัดซื้อควรหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง
- 1.6 การตั้งชื่อเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์
2. การเขียนข้อมูลจำเพาะ (Specification)
 - 2.1 จุดประสงค์ของการกำหนดข้อมูลจำเพาะคือ
 - 2.1.1 เพื่อขจัดรายการที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับการใช้งานให้หมดไปโดยสิ้นเชิง
 - 2.1.2 เพื่อป้องกันความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่ต้องการ
 - 2.1.3 ป้องกันปัญหาต่างๆ เมื่อมีการตรวจรับของ
 - 2.1.4 เพื่อป้องกันการอ้าง (Claim) ว่าเป็นของดีโดยไม่มีข้อมูลประกอบ
 - 2.1.5 ช่วยให้ผู้ตรวจรับของมีความมั่นใจว่าทำถูกต้องตามระเบียบแล้ว
 - 2.2 ควรหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลจำเพาะของผู้ขาย เพื่อ
 - 2.2.1 จะทำให้ไม่มีการแข่งขัน
 - 2.2.2 ไม่มีอิสระในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการใช้งาน
 - 2.2.3 อาจได้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสมกับการใช้งานหรือปฏิบัติงาน
 - 2.3 การศึกษาจากตำราต่างๆ และเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ บริษัท จะช่วยในการกำหนดข้อมูล จำเพาะได้มาก โดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการต่อไปนี้
 - 2.3.1 บรรยายลักษณะของรายละเอียดทุกส่วน เช่น สี ขนาด และรูปแบบใน (Catalog)
 - 2.3.2 ความสามารถของเครื่องมือโดยละเอียด

2.3.3 จัดปัญหาการตีความด้วยการบอกน้ำหนัก ขนาด
สัดส่วน และ ฯลฯ เท่าที่จำเป็น แต่ละหัวข้อควรบรรยายให้ชัดเจน และเข้าใจง่ายที่สุด

2.3.4 จะต้องไม่ระบุยี่ห้อเครื่องจักร และบริษัทผู้ผลิต
แต่อนุญาตให้ใช้เป็นการอ้างอิงได้

2.3.5 ระยะเวลาที่ควรส่งมอบ

2.3.6 ต้องเปิดประมูลแข่งขันโดยเสรี อย่าออกข้อกำหนด
จำเพาะให้เอื้ออำนวยบริษัทใดเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า

3. การจัดเก็บ และเบิกจ่ายเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์

การจัดเก็บ เบิกจ่าย และให้การบำรุงรักษาเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและเป็นความ
รับผิดชอบของผู้ควบคุมดูแลโรงงานและห้องปฏิบัติการ โดยมีลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 เก็บรักษาพัสดุให้ปลอดภัย (Safe Storage) ป้องกันการสูญหายหรือ
ชำรุด แตกหัก ให้งานไม่ได้

3.2 การเบิกจ่ายสามารถทำได้สะดวก โดยจัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่
มีระบบรหัสควบคุม สามารถนำออกมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สถานที่เก็บควรอยู่ใกล้บริเวณ
โรงฝึกงานหรือประลอง

3.3 การเก็บรักษาควรให้มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อป้องกันการซื้อซ้ำ
อาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ และช่วยเตรียมวัสดุได้เพียงพอตามความต้องการ ไม่สูญเปล่าโดย
ไม่ได้นำออกมาใช้งาน และสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ตลอดเวลา

3.4 สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
ไม่แออัด หรือ แผลกระจายเกินไป

3.5 สามารถจัดทำทะเบียนพัสดุ (Inventory) ได้สะดวก เพื่อจะได้
เตรียมการ จัดซื้อ จัดหาวัสดุที่เริ่มขาดแคลนตามสภาพการใช้งานของแผนกต่างๆ

3.6 สร้างโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยกับระบบงานอุตสาหกรรมใน
การเก็บ และเบิกจ่ายเครื่องจักร เครื่องมือ และ ฯลฯ

3.7 เพื่อการบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์และเครื่องมือ

4. การบำรุงรักษาอาคาร โรงฝึกงาน

การบำรุงรักษาตัวอาคาร โรงฝึกงาน ให้เรียบร้อยนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการฝึก
ปฏิบัติ ช่วยสร้างบรรยากาศในการปฏิบัติงานได้ดี ขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจ
เป็นพิเศษ โดยจัดให้โรงงานมี ลักษณะที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 สภาพทางกายภาพ (Physical Conditions) ของโรงฝึกงาน ต้องประกอบด้วย

4.1.1 มีอุณหภูมิและระบบอากาศหมุนเวียนที่ดี

4.1.2 ระบบแสงสว่าง น้ำดื่ม น้ำใช้

4.1.3 การจัดระเบียบภายในโรงงาน อุปกรณ์ วัสดุ
เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ

4.2 ระบบระบายอากาศ (Ventilation) ต้องจัดให้มีอากาศบริสุทธิ์ไหลผ่านเข้าไปในโรงฝึกงานได้อย่างต่อเนื่อง และอากาศจะต้องไม่มีกลิ่น หรือไอที่เป็นพิษแทรกอยู่ ซึ่งอาจมีผลต่อส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น ปอด, ระบบโลหิต, ตา และ ฯลฯ

4.3 ระบบแสงสว่าง (Lighting) จะต้องมีความสม่ำเสมอไม่กระพริบบ่อย ๆ และทิศทางของแสงต้องถูกต้องไม่เกิดเงาบริเวณที่ทำงานหรือปะทะตรงหน้าขณะปฏิบัติงาน แสงสว่างจะต้องไม่จ้า (glare) มากเกินไป

4.4 ระบบน้ำ (Water) ภายในโรงงานจะต้องมีจุดจ่ายน้ำเพียงพอ เพื่อใช้ชะล้างสิ่งสกปรก ห้องทดลองหรือน้ำดื่ม และควรจัดให้มีระบบน้ำทิ้ง โดยการจัดวางท่อระบายน้ำที่มีขนาดพอที่จะรับการถ่ายเท โดยเฉพาะในบริเวณที่ใช้น้ำมากๆ เช่น บริเวณล้างรถยนต์ ระบบหล่อเย็นเครื่องจักร และ ฯลฯ

4.5 การรักษาความสะอาดโรงงาน (House Keeping) ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน (ครูช่าง) ควรให้ผู้ปฏิบัติงานรู้จัก และมีความรับผิดชอบในการทำ ความสะอาดโรงงาน/เครื่องจักรอุปกรณ์ และเครื่องมือด้วยตนเอง หลีกเลี่ยงงานไม่ควรหวังพึ่งเจ้าหน้าที่เพียงอย่างเดียว ซึ่งมีข้อควรปฏิบัติคือ

4.5.1 หน้าต่างเปิดให้สะอาด ไม่มีรอยแตกร้าว ฝ้าม่านต้อง
ใช้งานได้ ไม่สกปรก

4.5.2 โคมไฟฟ้า ไม่มีฝุ่นเกาะ เปลี่ยนหลอดเมื่อชำรุด
ฉนวนหุ้ม สายไฟและอุปกรณ์ที่สำคัญอยู่ในสภาพสมบูรณ์

4.5.3 เครื่องใช้สำนักงาน สะอาด อุปกรณ์ครบ

4.5.4 พื้นขัด ล้าง เป็นครั้งคราว บริเวณขอบ หรือมุม
ทาด้วยสีอ่อนๆ แบ่งช่องจราจรด้วยสีที่ชัดเจน

4.5.5 มีภาชนะรองรับเศษขยะ วางไว้เป็นที่ เก็บทิ้งเป็นระยะ

4.5.6 สถานที่ปฏิบัติงาน ให้อยู่ในความดูแลของ
ผู้ปฏิบัติงานเอง

4.5.7 กระดานดำ หรือป้ายประกาศ ต้องอยู่ในสภาพใช้งานได้ มีการจัดป้ายนิเทศที่ดึงดูดความสนใจ

5. ระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในโรงฝึกงานและห้องปฏิบัติการ

5.1 องค์ประกอบด้านสุขอนามัย

5.2 ระบบความปลอดภัยในโรงฝึกงาน

5.3 หน้าที่ของผู้ควบคุมโรงฝึกงาน (ครูช่าง) ในการดูแลความปลอดภัย

5.4 วิธีการตีเส้นและการใช้สี

6. การออกแบบเครื่องมือกลให้ปลอดภัย

ผู้ออกแบบหรือวิศวกรควรมีเป้าหมายในการออกแบบเครื่องมือกลให้มีความสามารถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำงานอย่างคุ้มค่าติดตั้ง ทำงานและซ่อมแซมบำรุงรักษาได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้เครื่องมือจะต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้แล้ว ในระหว่างการใช้ต้องไม่เพิ่มความเสี่ยงภัยให้แก่ผู้อื่นที่อยู่รอบข้าง

6.1 ชิ้นส่วนที่เคลื่อนไหวและคว่ำจะมีอันตรายมากควรให้อยู่ภายในหรือมีอุปกรณ์ป้องกันภัยครอบเอาไว้

6.2 ชิ้นส่วนที่สึกหรอเร็ว ปรับแต่งบ่อย หรือหล่อลื่นบ่อย ควรอยู่ในจุดที่สะดวกต่อการดำเนินการเช่นนั้น

6.3 กิจกรรมการหล่อลื่นเครื่องมือกลควรเป็นไปอย่างอัตโนมัติ และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

6.4 การเคลื่อนย้ายวัตถุมายังเครื่องมือกล หรือเอาออก ควรใช้เครื่องผ่อนแรง

6.5 ควรพิจารณาการนำเอาฝุ่นผงออกจากบริเวณที่ทำงานอัตโนมัติ

6.6 เสียงดังรบกวนและการสั่นสะเทือนที่เกิดจากการทำงานของเครื่องมือกล ควรจัดการให้ลดลงมากที่สุด

6.7 ชิ้นส่วนของเครื่องมือกลที่พนักงานใช้เครื่องต้องปรับ หรือโยกย้ายเคลื่อนที่บ่อยครั้งไม่ควรจัดให้อยู่ในที่กำบังปกป้องด้วยอุปกรณ์ใดๆ และผิวของชิ้นส่วนควรเรียบง่ายต่อการหยิบจับ(ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2555)

4. การจัดการ (Management)

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการจัดการ เช่น สมพงษ์ เกษมสิน (2523 : 7) กล่าวว่า การจัดการโดยทั่วไป หมายถึง การจัดการในทางธุรกิจมากกว่าจะหมายถึง

การบริหารราชการหรือบริหารรัฐกิจ อย่างไรก็ดี ในอีกความหมายหนึ่ง การจัดการ หมายถึง การจัดการหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 410) กล่าวว่า ผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้นำองค์กร จะต้องเป็นผู้ที่มีภาระหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างดีระหว่างสมาชิกฝ่ายต่างๆ ขององค์กร และอาศัยความเป็นผู้นำนี้เอง ผู้บริหารจะต้องสามารถรวบรวมพลังและใช้ประโยชน์ของคนงานให้ช่วยกันทำงาน เพื่อผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

กระบวนการบริหารตามแนวคิดของ เฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ที่เรียกว่า ฟอคคัล (POCCC) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งต่างๆ ที่มีต่อการทำงาน และต้องมีแนวทางในการปฏิบัติไว้เพื่อใช้ได้ในอนาคต
2. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การจัดโครงการของงานต่างๆ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ไว้ด้วยเพื่อให้คนงานสามารถปฏิบัติงานในแนวทางที่เหมาะสม
3. การบังคับการ (Commanding) คือ การที่ผู้บังคับบัญชาต้องสั่งการให้เป็นไปด้วยความยุติธรรม มีการลงโทษผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาได้เมื่อทำงานหย่อนสมรรถภาพ เพื่อให้มีการปรับปรุงภายในองค์กร ให้มีลักษณะที่เหมาะสมไม่เกิดความขัดแย้ง เพื่อ มุ่งไปสู่จุดหมายหรือวัตถุประสงค์อันเดียวกัน
4. การประสานงาน (Coordinating) คือ ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของ ทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับดูแลให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน
5. การควบคุมงาน (Controlling) คือ การกำกับดูแลให้การปฏิบัติงานต่างๆ ที่ได้กระทำไปนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ตั้งแต่ต้นไม่เกิดการผิดพลาด (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2545)

5. การตลาด (Marketing)

การตลาดจะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการใช้หลักส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) ซึ่งมีนักวิชาการด้านการบริการจัดการหลายท่านได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ (พิบูล ธิปะปาล, 2545)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด ทั้ง 4 ประการ จะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน (นุชนาฏ ใจหาญ, 2552)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมของตลาดทั้ง 4 ประการ ต้องผสมกลมกลืนเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ประกอบไปด้วย

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

5.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

5.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

5.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

5.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การออกแบบ (Design)
7. การรับประกัน (Warranty) โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ

3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color)
9. การให้บริการ (Serving)
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)
12. มาตรฐาน (Standard)
13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.3 การแข่งขัน

5.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price)

2. การให้ส่วนลด (Price Discount)

2.1 ส่วนลดเงินสด

2.2 ส่วนลดปริมาณ

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

5.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)

2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(Warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumerpromotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Tradepromotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย(Sales Force Promotion)

5.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขคุปองแลกซื้อ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริหารจัดการตามแนวคิดทฤษฎีของ 5M ดังที่ได้กล่าวมานี้ คือกระบวนการหรือวิธีการที่นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ และการตลาด จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดแนวทางการจัดการธุรกิจ การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลต่อไป

2.2 ประวัติกีฬากอล์ฟ

กีฬากอล์ฟมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมจึงมีการนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

1. ประวัติกีฬากอล์ฟ

กีฬากอล์ฟเกิดขึ้นมายาวนานมาก แต่จะหาหลักฐานว่ากอล์ฟเกิดขึ้นครั้งแรกที่ใครเป็นผู้ริเริ่มการเล่น ยังหาหลักฐานที่แน่ชัดไม่ได้ จะมีหลักฐานเป็นรูปวาดหรืองานศิลปะที่มีการเล่นกีฬากอล์ฟอยู่มาหลายประเทศ แต่ก็ยังหาข้อสรุปหรือความชัดเจนไม่ได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของกีฬากอล์ฟหรือไม่ อย่างย้อนหลังไป 2,000 ปี สมัยชาวโรมัน ก็มีหลักฐานเป็นภาพวาดและภาพปูนปั้น ที่ชาวโรมันเล่นเกมที่ใช้ไม้ปลายโค้งงอตีลูกกลมๆ โดยเรียกเกมนี้ว่า “ปากานิกา” (Paganica) ที่ประเทศฮอลแลนด์ในช่วงศตวรรษที่ 13 ก็มีการเล่นกีฬากอล์ฟเรียกกันว่า “คอร์ฟ” (KOLF) ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักเดินเรือ และลูกกอล์ฟขนนก “เฟียเทอรี” (Feathery) ก็ผลิตในฮอลแลนด์และส่งไปขายยังสก็อตแลนด์เป็นจำนวนมากในช่วงศตวรรษที่ 16 ก็เป็นหลักฐานที่น่าเชื่อถือได้ว่ากีฬากอล์ฟเกิดที่ประเทศฮอลแลนด์ได้เช่นเดียวกัน หรือแม้แต่ประเทศในทวีปเอเชีย อย่างประเทศญี่ปุ่น ก็พบรูปวาดโบราณที่แสดงให้เห็นว่าหญิงโสเภณีชั้นสูง

ของญี่ปุ่น เล่นกีฬานี้หนึ่ง โดยใช้ไม้ปลายงอตีลูกกลมๆคล้ายกับการเล่นกอล์ฟเช่นกันและเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 มีหลักฐานใหม่เกี่ยวกับต้นกำเนิดของกอล์ฟ ค้นพบโดยศาสตราจารย์หลิง ฮองหลิง(Ling Hongling) จากมหาวิทยาลัยหลานโจว ซึ่งชวนให้เชื่อได้ว่า มีกีฬาซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกอล์ฟในปัจจุบันในประเทศจีน ตั้งแต่ห้าร้อยปีก่อนการกล่าวถึงกอล์ฟในสกอตแลนด์บันทึกจากสมัยราชวงศ์ซ่ง มีการกล่าวถึงเกมส์ยู่ฮวน และมีภาพวาดด้วย เกมนี้มีการใช้ไม้สิบชนิดซึ่งรวมถึงไม้ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับไดร์เวอร์ หัวไม้สอง และหัวไม้สามด้วย ไม้ต่างๆ มีการประดับด้วยหยกและทอง ทำให้เชื่อว่าเป็นกีฬาสำหรับผู้มีฐานะร่ำรวย ศาสตราจารย์หลิงเชื่อว่ากีฬากอล์ฟถูกนำเข้าสู่ยุโรป และต่อมาสกอตแลนด์โดยนักเดินทางชาวมองโกลในช่วงปลายยุคกลางซึ่งก็เป็นหลักฐานอีกชิ้นหนึ่งที่น่าสนใจมาก แต่ที่สกอตแลนด์ถูกกล่าวถึงว่าเป็นต้นกำเนิดของกีฬากอล์ฟ ก็เพราะคนสกอตแลนด์นิยมเล่นกอล์ฟกันมานานและมีความเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน เช่น ในปี ค.ศ.1457 โดยกษัตริย์เจมส์ที่ 2 ได้มีกฎหมายออกมาว่าห้ามมิให้ผู้ใดเล่นกีฬากอล์ฟอีกต่อไป อันเนื่องมาจากชาวสกอตแลนด์เฝ้าแต่เล่นกอล์ฟกันจนไม่มีเวลาทำการซ่อมรบ ซึ่งจะเป็นอันตรายกับประเทศชาติ แต่ในที่สุดกฎหมายนี้ก็ต้องยกเลิกไป เพราะพวกขุนนางหรือแม้แต่พระมหากษัตริย์ก็ยังแอบเล่นกีฬากอล์ฟกันอยู่ ในสมัยของกษัตริย์เจมส์ที่ 4 หรือประมาณ 50 ปี หลังจากออกกฎหมายห้ามเล่นกีฬากอล์ฟ หรือหลักฐานจากพระนาง Mary Queen of Scott ซึ่งเป็นพระราชธิดาของกษัตริย์เจมส์ที่ 5 ทรงเล่นกอล์ฟและให้นักเรียนนายร้อย (Cadet) เป็นผู้แบกถุงกอล์ฟให้ ซึ่งต่อมาอาจเป็นคำเริ่มต้นที่ใช้เรียกคนแบกถุงกอล์ฟว่า แคดดี้ (Caddie) ก็เป็นไปได้ในปัจจุบัน สนามกอล์ฟในเมือง Leith ถือเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกของสกอตแลนด์ ที่มีรูปแบบการเล่นเป็นมาตรฐาน เช่นในปัจจุบัน โดยมีอยู่ด้วยกัน 5 หลุม และยังมีสนามกอล์ฟเกิดขึ้นมากมายในกลางศตวรรษที่ 16 เช่น St.Andrews, Perth, Montrose, Dornoch, Banff, North Inch และ Aberdeen กีฬากอล์ฟในสกอตแลนด์ เริ่มมีการอิมตัว และมีเหตุการณ์ในทางการเมือง ทำให้กีฬากอล์ฟถูกลดความสนใจลงไป และหยุดการพัฒนาลงไปในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 และต้นศตวรรษที่ 19

แต่หลังจากการเมืองสงบลง กีฬากอล์ฟก็กลับมาเป็นที่นิยมดังเดิม ในปี ค.ศ. 1850 กีฬากอล์ฟเริ่มแพร่หลาย เข้าสู่เมืองอาณานิคมอังกฤษ และเริ่มเข้าสู่ประเทศสหรัฐอเมริกา อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กีฬากอล์ฟได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ก็เพราะอุปกรณ์การเล่นมีราคาถูกลง มีการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมทั้งไม้กอล์ฟและลูกกอล์ฟ อีกทั้งการคมนาคมก็สะดวกมากยิ่งขึ้นทั้งทางรถไฟและทางเรือ จากนั้นเป็นต้นมา กีฬากอล์ฟก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้มีจำนวนนักกอล์ฟนับร้อยล้านคนทั่วโลก สนามกอล์ฟก็มีการก่อสร้างเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟ และอาชีพนักกอล์ฟอาชีพซึ่งสามารถทำรายได้และชื่อเสียงให้กับตัวของนักกอล์ฟเอง จนเป็นเป้าหมายให้กับนักกอล์ฟรุ่นใหม่ ๆ จำนวนมาก

ที่พยายามขึ้นไปยืนอยู่ ณ จุดนั้นให้ได้ อีกทั้งอุตสาหกรรมของกีฬากอล์ฟก็เติบโตอย่างรวดเร็ว มีเม็ดเงินมหาศาลที่หมุนเวียนอยู่ในโลกของกีฬากอล์ฟ อีกทั้งกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีความท้าทายสูงทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ จนอาจจะกล่าวได้ว่ากีฬากอล์ฟเป็น “ GAME OF THE WORLD ” (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554)

กล่าวได้ว่ากีฬากอล์ฟมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานและเป็นกีฬาของเชื้อพระวงศ์บุคคลชั้นสูงในสังคมในอดีต จนถึงปัจจุบันกีฬากอล์ฟได้พัฒนามาสู่การเป็นกีฬาอาชีพในที่สุด

2. ประวัติกีฬากอล์ฟในประเทศไทย

กีฬากอล์ฟเริ่มต้นเป็นที่รู้จักในประเทศไทย ในราวต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยนักกอล์ฟชาวต่างประเทศในไทยและชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากประเทศตะวันตกโดยมีการสร้างสนามกอล์ฟเล็กๆ แห่งแรกราชกรีฑาสโมสร ราชดรุณมัยสมาคม พระราชวังสวนจิตรลดาและที่สนามราชกรีฑาสโมสร เป็นสนามกอล์ฟในและรอบลานม้าแข่ง มีคลองล้อมรอบ ซึ่งคลองนี้เป็นอุปสรรคไปในตัว ในสมัยก่อนกีฬากอล์ฟเป็นเพียงกีฬาเพื่อเข้าสังคมเท่านั้น หลังจากเล่นกอล์ฟสักรอบแล้ว ก็จะมีการพบปะสังสรรค์ดื่มเหล้าเฮฮา เล่าเรื่องซุบซิบต่างๆ

เมื่อปี พ.ศ. 2463 สนามกอล์ฟที่เป็นสัดส่วนแห่งแรกของประเทศไทย ได้จัดสร้างขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในระหว่างที่กำลังมีงานก่อสร้างโรงแรมรถไฟ พระองค์ได้ทรงย้ายถึงสนามกอล์ฟ 9 หลุม ซึ่งควรจะรวมอยู่ในการก่อสร้างครั้งนี้ด้วย ผู้ดูแลสนามกอล์ฟ หัวหินและโรงแรมหัวหินนั้นคือ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้อำนวยการรถไฟและควบคุมแผนงานก่อสร้างสนามกอล์ฟ คือ นายเอ.โอ.รอปบินส์ ชาวสก็อตแลนด์ วิศวกรของการรถไฟไทย จังหวัดราชบุรี

เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2465 ได้มีการเปิดสนามกอล์ฟหัวหิน สนามนี้เป็นสนามกอล์ฟที่มีระยะ 3,300 หลา พาร์ 38 และ 9 หลุม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงเล่นกอล์ฟที่สนามแห่งนี้ เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2468 ขณะนั้นพระองค์ทรงมีพระชนมายุ 46 พรรษา

พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้สืบทอดราชย์จากสมเด็จพระเชษฐาธิราชทรงพระปรีชาสามารถเป็นเลิศในเกมส์กีฬากอล์ฟ เช่นเดียวกับองค์สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 7 จากนั้นกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงขยายอาณาบริเวณสนามกอล์ฟหัวหินเป็นระยะทางเพิ่มขึ้นอีก 2,300 หลา 9 หลุม เพื่อสร้างให้เป็นสนามกอล์ฟ พาร์ 75 และ 18 หลุม นับตั้งแต่นั้นมาสนามกอล์ฟหัวหินก็ได้รับการขยายเพิ่มเติมใหม่เป็นสนามระยะทาง 6,579 หลา พาร์ 72 และยังคงรักษาสถาปณชาติปกที่ออกแบบตกแต่ง

โดยสถาปนิกชาวอิตาลีขึ้น เพื่อเป็นที่พักผ่อนพระราชอิริยาบถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 เริ่มสนพระทัยกีฬากอล์ฟ ในระหว่างที่ พระองค์ทรงศึกษา ณ โรงเรียนทหารในสก็อตแลนด์ นอกจากนั้นแล้วพระองค์ยังได้ทรงแนะนำ ความสนพระทัยในทางกีฬานี้ มายังสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีนาถด้วย ซึ่งเป็น แรงบันดาลใจให้นักกอล์ฟไทยปฏิบัติตามเบื้องพระยุคลบาทในกีฬากอล์ฟนี้ขึ้นอีกมาก มักจะมีผู้คน เห็นทั้งสองพระองค์ทรงเพลิดเพลินพระอิริยาบถกับการเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟราชกรีฑาสโมสร อยู่เป็นประจำเสมอ

สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2473 ในปีนั้นเองได้มีการ แข่งขันกอล์ฟไทยแลนด์โอเพ่นขึ้นเป็นครั้งแรก หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ราชกรีฑาสโมสร คือ “สปอร์ตคลับ” ได้รับการปรับปรุงจนกระทั่งในเดือน มกราคม พ.ศ. 2491 สपोर्टคลับจึงได้เปิดให้ เล่นกอล์ฟ 11 หลุมอีกครั้งหนึ่ง หลังจากการซ่อมแซมเสร็จทั้ง 18 หลุม ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2493 ได้มีการจัดการแข่งขันระหว่าง 2 สโมสร คือ สपोर्टคลับและราชตฤณมัย เพื่อเป็นการฉลองวันเปิด สนามของทั้ง 2 สนาม

ปี พ.ศ. 2507 สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้นักกีฬาส่งทีมชาติไทยเข้าแข่งขันใน FAREAST GOLF CIRCUIT ปัจจุบันเรียกว่า ASIA GOLF CIRCUIT รวมถึงฟิลิปปินส์ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่นด้วย การแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่นครั้งแรกพร้อมชิงเงินรางวัล 10,000 เหรียญสหรัฐ มีขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2508 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศ คอนเมือง

ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกอล์ฟเวิลด์คัพครั้งที่ 23 ที่สนามกอล์ฟนวนานี ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2518

การแข่งขันไทยแลนด์โอเพ่น 2519 จัดขึ้นที่สนามกอล์ฟนวนานี ปี พ.ศ. 2520 ที่สนามกอล์ฟกองทัพอากาศและในสนามกอล์ฟต่างๆ ทั่วประเทศ เช่น สยามคันทรี่คลับ สนามกอล์ฟกองทัพบก และสนามกอล์ฟรถไฟ เป็นต้น (สละมา แดงโสภณ, 2550: 9-11)

กล่าวได้ว่าความเป็นมาของกีฬากอล์ฟในประเทศไทยมีประวัติความเป็นมาและ พัฒนาการที่สอดคล้องกับประวัติความเป็นมาของกีฬากอล์ฟในระดับสากลคือ ในอดีตกอล์ฟเคย เป็นเพียงกีฬาของพระเจ้าแผ่นดิน พระราชินี เชื้อพระวงศ์และชนชั้นสูง แต่ในปัจจุบัน กอล์ฟเป็น กีฬาที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพมากมายให้กับประเทศไทย ทว่าทั้งประเทศไทยมีสนามกอล์ฟเกือบ 500 สนาม ทั้งยังเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมภายในประเทศไทย

2.3 แนวโน้มการพัฒนาธุรกิจกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย

อีสปอร์ตเป็นกีฬาที่เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายวิชาชีพ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากมายมหาศาล โดยเฉพาะรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและการพักผ่อน หรือเป็นทัวร์อีสปอร์ต อีสปอร์ตจึงมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเพื่อเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ และทำเงินให้กับประเทศ (คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารจัดการอีสปอร์ต, 2551: 1) ในช่วงที่ผ่านมาอีสปอร์ตได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในฐานะ “กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว” หรือ “กีฬาเพื่อการลงทุน” ธุรกิจอีสปอร์ตเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมหาศาล ดังนั้นจึงทำให้การขยายตัวของอีสปอร์ตและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอีสปอร์ตมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแบบ “ก้าวกระโดด” โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ.2532-2533 (สมา แดงโสภา, 2550: 1-2) และในปี พ.ศ.2536 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเล่นอีสปอร์ตในประเทศไทยขึ้น โดยเล็งเห็นว่าอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเล่นกีฬาประเภทนี้มาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง การก่อสร้างอีสปอร์ตในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก โดยปี พ.ศ.2536 มีอีสปอร์ตถึง 160 สนาม ส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (คมสัน สุริยะและกุสุมาลย์ วรศักดิ์, 2548: 1) และปี พ.ศ. 2554 ตลาดอีสปอร์ตเมืองไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่า 20% จากมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท มีอีสปอร์ตทั่วประเทศถึง 500 แห่ง คาดการณ์จะมีอีสปอร์ตเกิดใหม่เพิ่มอีก 2-3 แห่งภายในปีนี้ โดยกลุ่มลูกค้าอายุน้อย และกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน มีแนวโน้มเล่นอีสปอร์ตเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ส่งผลต่อเนื่องทำให้อีสปอร์ตขยายตัวและเคลื่อนไหวตามมา ทำให้มองเห็นถึงตลาดอีสปอร์ตเมืองไทยเริ่มเปลี่ยนทิศทาง เมื่อคนชั้นกลางเริ่มนิยมอีสปอร์ตมากขึ้น จากเดิมที่จำกัดอยู่ในวงสังคมชั้นสูง ทำให้ตลาดเมืองไทยจึงไม่มีความเคลื่อนไหวมากนัก เมื่อทิศทางเปลี่ยนมาสู่กลุ่มตลาดรวม ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องออกมาเคลื่อนไหว เปิดตัวสินค้าใหม่พร้อมมีการแข่งขันทางการตลาดอย่างหนัก (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) คุณพรณิ สานติวิวัฒน์กุล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก บริษัท ในกี อีสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงแนวโน้มธุรกิจอีสปอร์ตในเมืองไทยว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีี้ เห็นได้จากการที่จะมีอีสปอร์ตเกิดใหม่เปิดเพิ่มอีกหลายแห่ง นอกจากนั้นปัจจุบันคนเล่นอีสปอร์ตเป็นคนชั้นกลางถึงบนมีเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดอีสปอร์ตเริ่มมีสีสันมากขึ้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการคาดการณ์อีสปอร์ตภายในประเทศไทยและการท่องเที่ยวอาจจะสูงถึง 2 พันล้าน และตามที่ นายสุรพล เสวตเศรณี ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดหย่อนได้

กลายเป็นความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดของเรา ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักของประเทศการตลาดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในการผลักดันการเติบโตในหนึ่งของประเทศไทยที่สำคัญที่สุดของภาคเศรษฐกิจและสังคม เราใช้เวลาในการประชุมทั้งพยายามที่จะระบุวิธีการตรวจสอบแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดให้ปี ค.ศ. 2012 เป้าหมายของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสร้างรายได้ให้โดยประมาณของ 760 ล้านบาท (24.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์ของปี 2011” (ชลธิแวน Boris, 2011) และมูลค่าของการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศในประเทศไทยอาจจะสูงถึง 60 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงมีคาดการณ์ว่าอาจจะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้าสนามกอล์ฟ 600,000 คนหรือร้อยละสามของจำนวนทั้งหมดและจะใช้เวลาเดินทางตรงไปยังจังหวัด 5 สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีสนามกอล์ฟคือจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต หัวหิน ชลบุรี(พัทยา) และเชียงใหม่ (ชลธิแวน Boris, 2011)

สรุปได้ว่าปัจจุบันนี้กอล์ฟไม่ใช่เป็นเพียงกีฬาเท่านั้น แต่กอล์ฟได้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับประชากรในประเทศไทยมากขึ้น รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจนมีมูลค่ามากมายมหาศาล สืบเนื่องจากกีฬาการกอล์ฟได้มีการขยายตัวของกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟมากขึ้น จำนวนสนามกอล์ฟและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬาการกอล์ฟมีการลงทุนแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังมีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรม ท่องเที่ยว และเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากขึ้น

2.4 แนวโน้มธุรกิจอุปกรณ์กีฬาการกอล์ฟในประเทศไทย

กอล์ฟถูกจัดอยู่ในกีฬาระดับกลางสูงจนถึงระดับสูง โดยมีที่มาหลักๆ จากต้นทุนของการใช้จ่ายสำหรับกีฬาการกอล์ฟ ที่เริ่มตั้งแต่ ค่าชุด ค่าอุปกรณ์ ค่ารองเท้า ค่าสนาม ค่าจ้างแคดดี้ ซึ่งรวมแล้ว คงไม่คุ้มแน่ๆ กับคนทำงานหาเช้ากินค่ำ ที่สำคัญกีฬาการกอล์ฟเป็นกีฬาที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการเล่นหลายอย่าง อาทิ ไม้กอล์ฟ ลูกกอล์ฟ รองเท้า ถุงมือ ถุงกอล์ฟ และอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้ล้วนมีราคาที่สูงขึ้นแพง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งแบรนด์ของสินค้าแต่ละชนิด ปี พ.ศ. 2550 มูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับกอล์ฟ มีประมาณ 1.8 พันล้านบาท คิดเป็น 10% ของตลาดรวมสินค้ากีฬา ประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2550) โดยเป็นมูลค่าเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับไม้ อุปกรณ์ และเสื้อผ้าเท่านั้น ซึ่งถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้ ไรจน์ของกีฬาการกอล์ฟในประเทศไทย จากกีฬาที่อยู่แค่ในแวดวงผู้บริหารระดับสูง มาเป็นกีฬาของผู้บริหารทุกระดับ รวมทั้งคนรุ่นใหม่ทั้งหลาย ทั้งวัยรุ่น ครอบครัว

เด็ก และเยาวชน ที่หันมาเล่นกอล์ฟกันมากขึ้น รวมทั้งสนามกอล์ฟในประเทศไทยยังได้รับการยอมรับว่ามีมาตรฐาน สวยงามในระดับที่ต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวและใช้เวลาในสนามกอล์ฟ จนกลายเป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ทั้งด้านการท่องเที่ยวที่ดีอีกทางหนึ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้ากอล์ฟของคนไทย จะซื้อผ่านห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก แผนกอุปกรณ์กีฬาในห้างสรรพสินค้าจึงมีความได้เปรียบมาก หากมีสินค้ากอล์ฟจำหน่าย (สยามธุรกิจ, 2550)

ปี พ.ศ. 2550 คุณณัฐ วงศ์พานิช กรรมการผู้จัดการบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้ดำเนินการร้านซูเปอร์สปอร์ต กล่าวว่า “สินค้าเกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟถือเป็นตลาดที่น่าจับตามอง และมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2007 นี้ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างน้อย 10% ทั้งนี้ สัดส่วนยอดขายแผนกกีฬา กอล์ฟ ในซูเปอร์สปอร์ต คิดเป็น 20% ของรายได้รวมหรือประมาณ 500 ล้านบาท ส่วนแผนกที่ทำรายได้หลักคือ รองเท้า 30% เสื้อผ้า 20% และอื่นๆ 30% ซูเปอร์สปอร์ต ถือเป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้ากอล์ฟในประเทศไทย มีส่วนแบ่งตลาดกว่า 25% โดยพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้ากอล์ฟของคนไทย มาจากแผนกเครื่องกีฬาในห้างสรรพสินค้า และร้านตัวแทนจำหน่ายทั่วไป โดยเฉพาะย่านอาคารนิยะที่ได้รับความนิยมมาก นอกจากนั้นก็มีการจับจ่ายซื้อสินค้าในสนามหรือสโมสรต่างๆ ปัจจัยที่จะเข้ามากระตุ้นสินค้ากอล์ฟ คือ การจัดถ่ายทอดสดรายการแข่งขันประเภทต่างๆ รวมทั้งการจัดโปรโมชั่นแคมเปญ หรือการแนะนำสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสนับสนุนให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเล่นกีฬานี้กันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีการแนะนำกันในหมู่เพื่อนฝูง คู่รัก รวมทั้งกลุ่มครอบครัว ที่ปัจจุบันหันมาสนับสนุน ให้เด็กเล่นกีฬานี้มากขึ้น ส่งผลให้ส่วนแบ่งยอดขายของซูเปอร์สปอร์ต มาจากกลุ่มสินค้าเด็ก 10% ผู้หญิง 20% โดยสินค้าหลักยังคงเป็นกลุ่มผู้ชาย 70% การจัดโปรโมชั่น ถือว่ามีส่วนจำเป็นสำหรับร้านค้าเกือบทุกประเภท เพราะนอกจากจะเป็นการกระตุ้นยอดขาย ยังเป็นส่วนของการเคลียร์สินค้าค้างสต็อกหรือหมดฤดูกาลไปได้ นอกจากนั้นยังถือเป็นโอกาสของการแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าที่ต้องการความทันสมัยของสินค้าอยู่เสมอ ในแต่ละปีซูเปอร์สปอร์ต มีการจัดแคมเปญใหญ่ 2 ครั้งต่อปี โดยจะเลือกสินค้าที่มีทิศทางการเติบโตและประสบความสำเร็จในการทำตลาดมาเป็นสินค้าหลักการจัดกิจกรรม และล่าสุดได้จัดงาน Supersports Golf Fair Plus 2007 ขึ้นเป็นครั้งที่ 5 โดยในปีนี้มีพิเศษจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากในครั้งที่ผ่านๆ มา จะจัดเฉพาะห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม ซึ่งถือเป็นทำเลหลักของนักธุรกิจ และสร้างรายได้ในงานปีที่ผ่านมาได้กว่า 35 ล้านบาท สำหรับปีนี้ จะมีการจัดงานขึ้นถึง 12 สาขา ดังนั้น จึงวางเป้าหมายรายได้ไว้กว่า 100 ล้านบาท บริษัทได้จัดงบ 10 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มจากปีที่ผ่านมาที่ใช้ไป 7-8 ล้านบาท จัดงานซูเปอร์สปอร์ต กอล์ฟ แฟร์ พลัส ครั้งที่ 5 ภายใต้แนวคิด “The First Class” จัดสินค้าใหม่ที่เป็นเอ็กซ์คลูซีฟ และรุ่นลิมิเต็ด ร่วมกับพาร์ทเนอร์กว่า 50 ราย นำสินค้ามีส่วนลดสูงถึง 70% และในการ

จัดงานครั้งนี้เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดลูกค้าที่เข้ามาชมในงานได้กว่า 1 แสนราย คิดเป็นมูลค่า 100 ล้านบาท จากการจัดงาน 24 วัน จากวันที่ 4-27 พฤษภาคม 2550 และจากการขยายแคมเปญที่ใหญ่ขึ้นเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขายได้กว่า 600-700 ล้านบาท เพิ่มจากเดิม 500 ล้านบาท แผนกกอล์ฟของซูเปอร์สปอร์ต มีอยู่ 30 สาขา จากซูเปอร์สปอร์ต 50 สาขาในปัจจุบัน โดยบริษัทมีแผนการขยายสาขาอีก 8 สาขา รวมงบประมาณการลงทุนกว่า 40 ล้านบาท ส่วนงบประมาณทางการตลาดในปีนี้อยู่ประมาณ 60 ล้านบาท เพิ่มจากปีที่ผ่านมาซึ่งใช้ไป 50 ล้านบาท นอกจากนั้นคาดว่าจะแผนกกอล์ฟจะเป็นอีกกลุ่มสินค้าที่ผลักดันยอดขายให้เติบโตได้อีก 25-30% หรือ 4,000 ล้านบาท สถานการณ์บ้านเมืองและเศรษฐกิจ เป็นส่วนหนึ่งที่กระทบต่อยอดขายในช่วงต้นปี และทำให้การเติบโตไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จากที่คาดว่าจะเติบโต 2 หลัก เหลือเพียง 1 หลักเท่านั้น แต่ความมั่นใจของซูเปอร์สปอร์ตในการกระตุ้นรายได้ให้ถึงเป้าหมาย ส่วนหนึ่งมาจากผลประกอบการในไตรมาสแรกที่ยังทรงตัว โดยมียอดขายที่เติบโตประมาณ 10% ขณะที่ตลาดรวมเติบโตเพียง 6-8% ขณะที่ตลาดกอล์ฟเติบโต 8% ซึ่งยังถือว่าเป็นการเติบโตที่ดีในช่วงที่ตลาดค้าปลีกมีการชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด 10% การเติบโตนี้มาจากฤดูกาลการซื้อสินค้ากอล์ฟ ซึ่งจะอยู่ในช่วงไตรมาส 1-2 เนื่องจากสภาวะอากาศที่เหมาะสมต่อการเล่นกีฬานี้ รวมทั้งตรงกับฤดูกาลพักผ่อนในช่วงหน้าร้อน ต่างจากสินค้าในแผนกอื่นๆ ของซูเปอร์สปอร์ต ที่จะมีการเติบโตมากที่สุดในช่วงไตรมาส 4 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลแห่งการเฉลิมฉลองและมองหาสินค้าใหม่รวมทั้งของขวัญ สำหรับงาน Supersports Golf Fair Plus 2007 จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 4-27 พฤษภาคม 2550 รวบรวมสินค้าแบรนด์ชั้นนำกว่า 40 แบรนด์มาจัดแสดง ด้วยส่วนลดสูงสุดถึง 70% โดยมีแนวความคิด Golf Society ที่รวบรวมสิ่งที่น่าสนใจเข้าไว้ด้วยกัน อาทิ รถยนต์ นาฬิกา ไวน์ เครื่องเสียงและสาวสวย รวมทั้งการนำเสนอสินค้ารุ่นใหม่ สินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ปกติ ฯลฯ นอกจากนั้น ยังมีโปรแกรม “Winner Prize” สำหรับลูกค้าที่มียอดซื้อสะสมสูง สุดในงานที่เซ็นทรัล ชิดลม จะได้รับตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-สมุย 4 ที่นั่ง ให้พากันไปเล่นกอล์ฟที่สันติบุรี รีสอร์ท พร้อมที่พัก 3 วัน 2 คืน” (สยามธุรกิจ, 2550)

ทางด้านนายสุนทร สุริย์เหลืองขจร ผู้จัดการ ฝ่ายอาวุโสจัดหาสินค้าสปอร์ตมอลล์ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป กล่าวว่า “ได้วางกลยุทธ์เชิงรุกสำหรับทำตลาดสินค้ากีฬากอล์ฟ โดยจะเน้นการจัดงานจำหน่ายสินค้า และการจัดแข่งขันกอล์ฟอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ซึ่งเชื่อว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันยอดขายของสปอร์ตมอลล์สู่เป้าหมาย 2 พันล้านบาท ถ้าสุดท้ายมีการจัดงาน พาราгон กอล์ฟ เฟสติวัล 2007 ขึ้นเพื่อให้ผู้ที่เล่นกีฬากอล์ฟมืออาชีพ และผู้หัดเล่นใหม่ได้เข้ามาซื้ออุปกรณ์เล่นกอล์ฟ โดยตั้งเป้าหมายรายได้ไว้ที่ 30 ล้านบาท รวมทั้งได้จัด

รายการเอ็มโพเรียม และพาราгон กอล์ฟ โซไซตี้ ทัวรนาเมนต์ 2007 จัดการแข่งขัน 4 ครั้งเพื่อหาผู้ชนะ 4 คนไปร่วมแข่งขันที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน (สยามธุรกิจ, 2550)

ปี พ.ศ. 2551 คุณณัฐ วงศ์พานิช กรรมการผู้จัดการบริษัท ซี อาร์ ซี สปอร์ต จำกัด ในเครือเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น ผู้ดำเนินการร้านซูเปอร์สปอร์ต กล่าวว่า “ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตวางแผนเปิดสาขาใหม่ในอีก 5 จุดพร้อมไปกับการปรับเปลี่ยนโฉมสาขาเก่า 5 สาขา ภายใต้งบประมาณ 90 ล้านบาท อีกทั้งยังเตรียมกระตุ้นความตื่นตัวให้กับตลาดกีฬาด้วยการอิงกระแสกีฬาโลกทั้งบอลยูโร และโอลิมปิก จัดกิจกรรมเชิงรุกกับกลุ่มลูกค้าด้วยงบการตลาดถึงกว่า 80 ล้านบาท ในปัจจุบันซูเปอร์สปอร์ตมีสินค้า 13 หมวด ซึ่งสินค้าในหมวดรองเท้า เสื้อผ้า กอล์ฟ เครื่องออกกำลังกาย และแร็กเกต ถือเป็นสินค้า 5 กลุ่มหลัก ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทถึง 80% โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มรองเท้า ประมาณ 25-30% รองลงมาเป็นเสื้อผ้า 20% และกอล์ฟประมาณ 20% เช่นกัน ทิศทางของค้าปลีกในแนวสปอร์ตมีแนวโน้มไปที่เรื่องของกีฬากอล์ฟและรองเท้ามากขึ้น เช่นเดียวกับซูเปอร์สปอร์ตที่ให้ความสำคัญด้วยการแยกหมวดกีฬากอล์ฟและรองเท้าออกมาทำตลาดอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มกอล์ฟปัจจุบันมีคนเล่นกอล์ฟมากถึง 6-7 แสนราย เรามีการพัฒนาฟอร์มเมตของร้านอยู่ตลอดเวลา ตอนนี้เราเปิดร้านกอล์ฟขึ้น 1 ร้าน ในนิวยอร์กเรียกว่า Golf Kit พื้นที่ประมาณ 80 ตร.ม. ขายกอล์ฟอย่างเดียว และมีสาขา 2 ที่พัทยา” (นาราดา ปัญญาวงษ์, 2551)

ในปีเดียวกันนี้ตัวแทนของห้างสรรพสินค้าสปอร์ตมอลล์ ได้กล่าวว่า “ได้มีการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนของสปอร์ตมอลล์ คือการสร้างความแตกต่างด้วยจุดยืนในเรื่องของกีฬากอล์ฟ โดยในปีที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงถึง 40% และมีสัดส่วนรายได้มากกว่า 350 ล้านบาท จาก 3 ปัจจัยหลัก ที่เดอะมอลล์ให้ความสำคัญมาตลอด คือ การปรับปรุงไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น Tournament & Workshop รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาดโปรเจกต์ใหญ่ๆ เป็นประจำทุกปี เช่น Ultimate Golf World 2007, Paragon Golf Festival และ Asian Spec Lovers ทางสปอร์ตมอลล์เริ่มทำตลาดกอล์ฟอย่างจริงจังมาเมื่อประมาณ 6-7 ปีที่ผ่านมา โดยแยกมาทำเป็นกิจกรรมเดี่ยวๆ โดยเฉพาะไม่รวมกับสินค้ากีฬาในหมวดอื่นๆ เพราะรายได้จากสินค้ากลุ่มกอล์ฟแต่ละปีมีการเติบโตค่อนข้างสูงจากปีแรกๆ ที่เคยมีรายได้เพียง 50 ล้านบาท” (นาราดา ปัญญาวงษ์, 2551)

ปี พ.ศ. 2552 เมื่อคนไทยเล่นกอล์ฟมากขึ้น สินค้ากอล์ฟขายดิบขายดีจนทำยอดขายอันดับ 2 เป็นรองก็แค่รองเท้ากีฬา ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตและสปอร์ตมอลล์จึงต้องเพิ่มพื้นที่ขายกอล์ฟมากขึ้น จัดสรรพื้นที่ให้กับสินค้ากอล์ฟมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ต เซ็นทรัลลาดพร้าว มีพื้นที่ของแผนกสินค้ากอล์ฟถึง 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด สิ่งที่เป็นเสน่ห์ที่สินค้ากอล์ฟที่ดึงดูดใจ คือ ราคาต่อยูนิตสูงกว่าสินค้ากีฬาสินค้าอื่น ทำให้โอกาสในการขายมีมากกว่า

มีสินค้าหลากหลายรายการตั้งแต่หัวจรดเท้า ตั้งแต่ไม้กอล์ฟไปจนถึงเสื้อผ้า ของประดับ อย่างเช่น กิ๊พติคัม หมวก เสื้อผ้า ถุงเท้า รองเท้า ถุงมือ ไปจนถึงไม้หุ้มหัวกอล์ฟ รวมทั้งความถี่ในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น จากการเร่งเร้าของนวัตกรรม เทคโนโลยีของอุปกรณ์ และความเป็นแฟชั่น ทำให้ นักกอล์ฟหลายคนจ่ายเงิน เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของ หากมีไม้ที่ดีแล้วนั้นดีกว่าเดิม หรือดีได้ไกลกว่าเดิม นักกอล์ฟหน้าใหม่ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ด้วยแรงบันดาลใจจากฮีโร่ทั้งนักกอล์ฟอาชีพไทยและ นักกอล์ฟอาชีพต่างชาติระดับโลกที่อายุเด็กกลางเรื่อย ๆ ไม่ใช่ นักกอล์ฟอาชีพสูงวัยเหมือนในอดีตแน่นอนว่ากลุ่มเป้าหมายล้วนมีกำลังซื้อสูง เพราะกอล์ฟนอกเหนือจากเป็นกีฬาอันหมายถึงเล่นเพื่อ ออกกำลังกายแล้ว ยังหมายถึงสังคม หมายถึงภาพลักษณ์หน้าตา และที่สำคัญกอล์ฟกลายเป็นกีฬา ที่ก่อให้เกิดรายได้งาม มีสายงานชัดเจนหากคิดเล่นจริงจัง (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาศย์, 2552)

ดังนั้นการแข่งขันของแผนกสินค้ากอล์ฟที่เป็นมูมหนึ่งในร้านขายสินค้ากีฬาจึงเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นทุกปี ตามจำนวนนักกอล์ฟไทยที่เติบโตขึ้น แม้ตัวเลขมูลค่าตลาดสินค้ากอล์ฟในเมืองไทยจะหาตัวเลขที่แน่นอนไม่ได้ โดยห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตประมาณการไว้ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ห้างสรรพสินค้าสปอร์ตมอลล์ประเมินว่าอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท นอกจากนี้สินค้ากอล์ฟยังถูกผลักดันจากเจ้าของตลาดเก่าแก่อย่างธนียะพลาซ่า ที่เป็นตำนานห้างขายกอล์ฟยุคบุกเบิกของเมืองไทย รวมถึงค่ายเล็กๆ อย่างห้างสรรพสินค้าสปอร์ตเวิลด์ด้วย ที่ตั้งก็เช่นกันจะเป็นตัวสะท้อนถึงตำแหน่งของแต่ละห้างสรรพสินค้า แต่ละสาขาได้เป็นอย่างดี อย่างห้างสรรพสินค้าธนียะพลาซ่า และเอ็มโพเรียม เป็นแหล่งกอล์ฟขนาดใหญ่ของนักกอล์ฟเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะ ญี่ปุ่นและเกาหลี ขณะที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอนและเซ็นทรัล สาขาชิดลม ได้ทั้งนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ปิ่นเกล้า บางนา และสาขาอื่นๆ ส่วนห้างสรรพสินค้าสปอร์ตมอลล์ของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป เจาะลูกค้าคนไทยเป็นหลัก (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาศย์, 2552)

ช่วงต้นปี พ.ศ. 2555 ตลาดกอล์ฟได้กลับเข้าสู่สภาวะปกติและมีการแข่งขันอย่างเต็มตัวแล้วโดยเฉพาะตลาดอุปกรณ์กอล์ฟ ที่เจ้าของแบรนด์ก็ทยอยออกผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ออกมาพร้อมกับเร่งประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อผลักดันสินค้าของตนให้นักกอล์ฟได้รับรู้มากที่สุด อาทิเช่น

บริษัท Srixon Sports Asia จำกัด ได้เปิดตัว ไม้กอล์ฟรุ่นใหม่ XXIO7 โดยมีโปรบุญชู เรืองกิจ เป็นพรีเซนเตอร์

บริษัท ที เอ เอฟ จำกัด ได้กล่าวว่า “ในปีที่ผ่านมาสามารถทำยอดขายทั่วประเทศได้ 23 ล้านบาท โดยเป็นการจำหน่ายเอง 15 ล้านบาท และผ่านคู่ค้า 9 ล้านบาท ตรงตามเป้าที่วางไว้ และในปี 2012 ทางบริษัทได้ตั้งเป้าไว้ที่ 55 ล้านบาท โดยเป็นการจำหน่ายเอง 42 ล้านบาท และผ่าน

คู่ค้าอีก 13 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากตัวเลขในปี 2011 คือยอดขายหลังการเปิดตัวในเดือน มิ.ย. หรือครึ่งปีหลังมาแล้ว และยังมีอีกหลายบริษัท หลายค่ายที่กำลังทยอยส่งผลิตภัณฑ์ของตัวเองออกสู่ท้องตลาด” (กองบรรณาธิการ Hot News, 2554)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจอุปกรณ์กอล์ฟมีการพัฒนาและขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนและการแข่งขันกันระหว่างแบรนด์อุปกรณ์กอล์ฟต่างๆที่มีการผลิตและพัฒนาสินค้าของแบรนด์ตัวเองออกมามากขึ้น รวมถึงมีความถี่ในการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นหรือจะเป็นการลงทุนและการแข่งขันกันระหว่างห้างสรรพสินค้าต่างๆที่มีการเพิ่มพื้นที่ในส่วนของการจัดจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟและการทำการส่งเสริมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีมูลค่าในแต่ละปีสูงขึ้นเรื่อยๆ จนมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวและมีมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น

2.5 แนวโน้มธุรกิจไม้กอล์ฟในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามีตลาดกอล์ฟในบ้านเรามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2,000 กว่าล้านบาท หรือราว 50 ล้านเหรียญฯ สัดส่วนเกินกว่าครึ่งเป็นของอุปกรณ์กอล์ฟ หรือฮาร์ดไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจกอล์ฟ ด้วยจำนวนประชากรกอล์ฟที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟนับวันยิ่งเติบโต และกอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องใช้อุปกรณ์มากกว่า ละเอียดและซับซ้อนกว่ากีฬานานาชาติอื่นๆ ธุรกิจเฉพาะไม้กอล์ฟอย่างเดียวก็ต้องใช้ถึง 14 ชิ้น แม้แต่ละชนิดมีแบรนด์ครองตลาดแบบไม่ซ้ำหน้า ซึ่งฮาร์ดไลน์เป็นอุปกรณ์ไม้กอล์ฟที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และความชำนาญเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่ผลิตไม้กอล์ฟเพียงอย่างเดียว แบรนด์ส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น อีกกลุ่ม คือ ซอฟต์ไลน์ ซึ่งจะเป็นอุปกรณ์เสื้อผ้า รองเท้า ถุงมือ แว่นตา

รัชชัย สิงห์คำ (2553) ได้นำเสนอบทความเรื่อง อลังการ ... ไม้กอล์ฟ ในนิตยสาร Positioning ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจไม้กอล์ฟในประเทศไทยไว้ว่า การผลิตไม้กอล์ฟต้องอาศัยความชำนาญเป็นพิเศษ และมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ตอบสนองความชอบของนักกอล์ฟที่ต่างกันไป ไม้กอล์ฟแต่ละยี่ห้อจะมีลูกค้าของตัวเอง และทำให้ไม้กอล์ฟทั้ง 14 ชนิดยังไม่มีแบรนด์ใดครองตลาดได้แบบเบ็ดเสร็จ เช่น หัวไม้และก้านจะมีเทย์เลอร์เมด (TaylorMade) ของอาดิดาส เป็นแบรนด์ใหญ่ในตลาดนี้ แต่ถ้าเป็นหัวเหล็กก็ต้อง คัลเลอร์เวย์ (Callaway) ถ้าเป็นพัตเตอร์ ก็ต้องเป็นของ โอดิสซีย์ (Odyssey) แต่ถ้าเป็นลูกกอล์ฟก็ โปรวิวัน (Pro V1) ที่ครองตลาดส่วนใหญ่มาตลอด เมื่อตลาดกอล์ฟเป็นที่นิยม แบรนด์เสื้อผ้ากีฬาดังระดับโลกอย่างไนกี้ (Nike) และ อาดิคาส (Adidas) ก็ได้เข้าสู่ตลาดกอล์ฟด้วย และทำตลาดกอล์ฟทั้งฮาร์ดไลน์ และซอฟต์ไลน์ ด้วยรูปแบบการทำตลาด

ไม่เหมือนในกีฬาไหน ไม่ว่าสนามบาสเกตบอล สนามเทนนิส และลู่วิ่ง เพราะกอล์ฟเป็นกีฬาสินค้าเดียวที่อาคิคาดต้องมียิง 2 แบรินด์ ส่วนในกีฬาก็ต้องแยกออกมาเป็นหน่วยธุรกิจ (Business Unit) เอาใจลูกค้ากอล์ฟโดยเฉพาะ

คุณนิสาร์ตน์ ฉายมงคล ผู้จัดการการตลาด (Marketing Management) บริษัท Taylormade Adidas Golf ได้กล่าวถึงตลาดกอล์ฟในประเทศไทยว่า “เทย์เลอร์เมด (Taylormade) เป็นแบรนด์ไม้กอล์ฟที่มีอายุ 30 ปี ซึ่งอาคิคาดได้เทกโอเวอร์กิจการเทย์เลอร์เมดมาอยู่ภายใต้อาณาจักรสินค้ากีฬาของตัวเองเมื่อ 9 ปีที่แล้ว ส่วนในประเทศไทยเทย์เลอร์เมดเพิ่งเข้ามาเปิดสำนักงานเมื่อปลายปี พ.ศ. 2552 มีการประเมินแล้วว่าตลาดกอล์ฟของประเทศไทยกำลังเติบโตมากขึ้นและไม่ใช่ว่าเทย์เลอร์เมดเท่านั้น แต่ยังมีคัลเลอร์เวย์ที่เข้ามาเปิดสำนักงานในประเทศไทยเมื่อปลายปี พ.ศ. 2552 ทำให้ตลาดไม้กอล์ฟการเคลื่อนไหวขึ้นทันที ตลาดกอล์ฟในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ และมาเติบโตมากขึ้นอีก เมื่อราคาอุปกรณ์กอล์ฟลดลง ทำให้ตลาดมีการขยายตัว เริ่มมีคนเล่นระดับผู้บริหารระดับต้น (Young Executive) คนทำงานทั่วไปก็เล่นมากขึ้นรวมถึงผู้หญิงและกลุ่มเด็กเยาวชน ช่วงเย็นๆ สนามใคร่ฟกอล์ฟจะเต็มไปด้วยคนทำงาน ที่นำแบ็กกอล์ฟเป็นกีฬาที่ใครเล่นแล้วถ้าไม่ชอบ ก็เกลียดเลย และถ้าเป็นคนที่รักแล้ว จะตีได้ทุกวันไม่มีเบื่อ จะสนุก เป็นกีฬาที่เอาชนะตัวเอง และพร้อมจะลงทุนกับอุปกรณ์ซึ่งมีพัฒนาออกมาใหม่ๆ ตลอดเวลา เมื่อโอกาสของตลาดมาทำให้ผู้ผลิตรายอาคิคาดก็เดินหน้าสู่สนามกอล์ฟเต็มที่ โดยทำตลาดแบบ “แยกกันรบ” ถ้าเป็นอุปกรณ์ฮาร์ดไลน์ ประเภทไม้กอล์ฟ จะทำตลาดภายใต้แบรนด์ เทย์เลอร์เมด มีบริษัท Taylormade Adidas Golf แยกตัวออกมาทำดูแลตลาดนี้โดยเฉพาะ ส่วนอาคิคาด กอล์ฟ ทำตลาดสินค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทซอฟต์ไลน์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ในวงการกอล์ฟรู้จัก Taylormade (เทย์เลอร์เมด) มากกว่า ส่วนอาคิคาด กอล์ฟ เพิ่งจะเข้ามาทำตลาดแบบจริงจังไม่กี่ปี เราอยากให้คนนึกถึงอุปกรณ์ไม้กอล์ฟ จะนึกถึง เทย์เลอร์เมด ส่วนถ้านึกถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ก็อาคิคาดกอล์ฟ ฉะนั้นเทย์เลอร์เมดจะไม่เข้ามาทำเสื้อผ้า เช่นเดียวกับที่อาคิคาด กอล์ฟจะไม่กระโดดเข้ามาที่อุปกรณ์หนักเช่นกัน และที่มาของเทย์เลอร์เมด อาคิคาดซึ่งทำตลาดไม่นาน แต่ก็มีส่วนแบ่งในตลาดหัวไม่ถึง 60% ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเมืองไทย เพราะ เทย์เลอร์เมดจะจับตลาดกว้าง มีตั้งแต่กลุ่มเด็ก 3-4 ขวบ ไปจนถึงคนสูงอายุ และตั้งแต่นักกอล์ฟระดับมือโปร ฝีมือปานกลาง จนถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มเล่น โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของเทย์เลอร์เมดจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี จุดเด่นของเทย์เลอร์เมดอยู่ที่การจับกลุ่มคนที่ต้องการใช้เทคนิคของไม้ช่วยในการเล่น ช่วยให้ตีง่าย ตีไกล และ แม่นยำขึ้น เพื่อตอบสนองลูกค้าที่กว้างขึ้น ความถนัดในการออกไม้กอล์ฟรุ่นใหม่ๆ เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง คือ ช่วง ฤดูใบไม้ผลิ (Spring) และฤดูหนาว (Winter) แต่ด้วยความที่กอล์ฟเป็นสินค้าที่มีรายละเอียด และอุปกรณ์มีความซับซ้อนมากกว่ากีฬาประเภทอื่น การทำตลาดในเมืองไทยการทำ

ตลาดต้องเน้นการจัดกิจกรรม Below The Line ให้ลูกค้าได้ทดลอง (Demo) เป็นกลไกการตลาดสำคัญในการเข้าถึงตลาดนักกอล์ฟไทย การทำตลาดไม่เหมือนกับกีฬาทั่วไป (General Sports) ต้องมีความรู้เยอะมาก อบรมพนักงานทุกๆ เดือน เพราะมีผลิตภัณฑ์ออกมาเยอะมาก นี่ก็ข้อแตกต่างกับกีฬาประเภทอื่น วันที่ได้พูดคุยกับเธอ ก็เป็นอีกวันที่พนักงานขายของเทย์เลอร์เมดกำลังได้รับการอบรม อุปกรณ์ การปรับแต่งอุปกรณ์กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลที่นำเข้ามาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง ในร้านที่ตั้งอยู่ในสนามโครีฟกอล์ฟ ออลสตาร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในร้านของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีประมาณ 20-25 รายทั่วประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่ง คือ นักกอล์ฟจะมีความจงรักภักดีในแบรนด์น้อยสุดเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่นๆ อย่าง นักฟุตบอลจะมีความจงรักภักดีในแบรนด์สูง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เสื้อ รองเท้า ตามฮีโร่ที่ชื่นชอบ ส่วนนักกอล์ฟสวิดซ์แบรนด์ได้ตลอดเวลา เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาเร็ว ผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยต่างจากผู้ผลิตอุปกรณ์ จึงต้องมีการพัฒนาตัวเองตลอดเวลา”

ตัวแทนของบริษัทไนกี้กอล์ฟได้กล่าวว่า “ไนกี้กอล์ฟเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยเมื่อปี 2004 โดยเลือกให้ประเทศไทยเป็น Regional Office ดูแลทั้งภูมิภาคเอเชียแทน ไม่เหมือนกับบางแบรนด์ที่เลือกประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นศูนย์กลาง มองว่าไทยเป็นสวรรค์นักกอล์ฟ ช่วงแรกต้องยอมรับทั้งชุดเหล็กและหัวไม้ยังไม่เวิร์ค ตอนนี้มีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย และภาพลักษณ์ที่ดีของไทเกอร์ มีคนเห็นเขาใช้แข่งขันในทัวร์นาเมนต์ต่างๆ และเขาเป็นคนเลือกใช้เอง เราเซ็นสัญญาแต่รองเท้า และเครื่องแต่งกาย เวลานี้ไทเกอร์เลือกใช้อุปกรณ์ของไนกี้ 13 ชิ้น จาก 14 ชิ้น เหลือเพียงพัตเตอร์เท่านั้นที่ไม่ได้ใช้ ก็มีสวนช่วยทำให้สัดส่วนยอดขายจากฮาร์ดไลน์เริ่มมีสัดส่วนใกล้เคียงซอฟต์ไลน์มากขึ้น สุทธิคาบอกลงตลาดซอฟต์ไลน์ ที่ไม่ขายเหมือนเสื้อผ้าที่ครองเป็นที่หนึ่งในตลาดไทมมิ่ง (Timing) ในการลันช์ (Lunch) สินค้ามีความสำคัญ เพราะนักกอล์ฟจะสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ การออกหัวไม้และชุดเหล็กใหม่แต่ละครั้งจะมียอดขายสูงถึง 70% ต้องออกหัวไม้ตอนต้นปี และชุดเหล็กตอนปลายปี ถึงจะกระตุ้นยอดขายได้ตลอดทั้งปี แต่ก็ขึ้นกับจังหวะของเทคโนโลยีที่คิดค้นออกมาว่าจะตรงตามที่แพลนหรือไม่ การมาทีหลัง ทำให้ผู้ขายปลีก (Retailer) น้อยกว่าแบรนด์อื่น ต้องเน้นการตกแต่งหน้าร้านให้เป็นรูปแบบเดียวกันเพื่อสื่อให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของไนกี้ กอล์ฟให้มากที่สุด ตอนนี้หน้าร้านเป็นเรื่องการเข้ามาในตลาดก่อน (Priority) ของไนกี้ กอล์ฟ ซึ่งจะเห็นว่าตอนนี้เรากำลังสร้างการติดตั้งแบรนด์ที่เป็นรูปแบบเดียวกัน และ Merchandise สำคัญมาก พนักงานต้องให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับนักกอล์ฟได้”

คุณอนุรต เตียเสวนากุล ผู้อำนวยการของบริษัททอชีกอล์ฟ ได้กล่าวว่า “Ping (ปิง) เริ่มทำตลาดไทย เมื่อปี 2002 โดยการนำเข้าของบริษัททอชี กอล์ฟ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟปิง ปิงได้จับกลุ่มตลาดระดับกลาง ราคา 13,000-18,000 บาท ซึ่งสามารถครอบคลุม

ทั้งบนและล่างด้วย เป็นช่องว่างราคาที่ตลาดยังไม่มี ทุกวันนี้การประกอบและผลิตอยู่ที่อเมริกาเกือบ 100% โดยเน้นความคลาสสิกทั้งการออกแบบ รวมถึงการตลาดและราคาของปีงจึงไม่หวือหวาก่อนข้างคงที่ไม่ขึ้นหรือลดราคาแบบอุปกรณ์ที่เน้นแฟชั่น รวมถึงการออกไม้รุ่นใหม่ ๆ เฉลี่ย 2 ปีครั้ง ถ้าลูกค้าทำไม้กอล์ฟที่ซื้อไว้เมื่อ 10 ปีที่แล้วหาย เราสามารถออเดอร์จากบริษัทแม่ได้ ถ้าเป็นแบรนด์อื่นต้องทิ้งไปเพราะไม่ครบเซต การทำการตลาดของปีงคือการทำธุรกิจแบบไม่หวือหวาทำให้อัตราการเติบโตเป็นไปตามขั้น ปีละ 10-15% เป็นตัวเลขที่ต้องรักษาไว้ในระดับที่ไม่ก้าวกระโดดมากนัก และบริษัทแม่ก็ไม่ได้คาดหวังให้มีการเติบโตมากไปกว่านี้ เราไม่ได้เน้นยอดขายถึงขนาดต้องไปลดราคา เพราะเรามีกฎที่ไม่สามารถทำราคาให้ถูกกว่าอเมริกา และระบบของปีง คือการสั่งซื้อสินค้าตามจำนวน ไม่ต้องสั่งซื้อสินค้าเก็บไว้ ขายได้เท่าไรก็สั่งซื้อไปเท่านั้น”

กล่าวโดยสรุปได้ว่าไม้กอล์ฟเป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเกินกว่าครึ่งของมูลค่าทั้งหมดให้กับธุรกิจกอล์ฟอย่างมากมาหลายทศวรรษ ทำให้ทุกบริษัทมีการพัฒนาและลงทุนที่เพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งยังได้มีการขยายการลงทุนเข้ามาเปิดสำนักงานในประเทศไทยมากขึ้นและมีการแข่งขันกันในประเทศไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ พร้อมมูลค่าที่สูงขึ้นตามมาด้วย

2.6 การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

นักกอล์ฟมีอยู่สองประเภท คือ พวกที่เล่นและฝึกฝนกอล์ฟอย่างจริงจังเพื่อความเป็นเลิศ ด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆ กัน บางคนเล่นเพื่อเป็นนักกอล์ฟอาชีพหรือนักกีฬาทีมชาติ เพื่อโอกาสที่ดีทั้งด้านการศึกษาและอาชีพ หรือเพื่อเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟที่มีคุณภาพ นักกอล์ฟกลุ่มนี้มีอัตราส่วนน้อยกว่านักกอล์ฟสมัครเล่นส่วนใหญ่ที่เล่นเพื่อความสนุกสนาน ได้ออกกำลังกาย หรือใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ถึงแม้จุดประสงค์ของการเล่นกอล์ฟแต่ละคนจะแตกต่างกัน แต่แนวทางในการทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลหรือที่เรียกว่า Club Fitting (วิศิษฐ์ สุธรรมธารีกุล, 2554) สำหรับนักกอล์ฟทั้งสองกลุ่มนี้ก็ไม่แตกต่างกัน เพราะกอล์ฟเป็นเกมส์ของการควบคุมความผิดพลาด นักกอล์ฟที่มีความผิดพลาดน้อยกว่าคือผู้ชนะ (และเงินเดิมพัน) การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเป็นองค์ประกอบหลักอีกอย่างที่จะช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากไม้กอล์ฟโดยที่นักกอล์ฟไม่ทราบจากการใช้ไม้กอล์ฟที่ไม่เหมาะสม ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่ถูกพุ่งเข้าซ้าย-ออกขวา หรือโค้ง-ค้ำกว่าปกติที่เคยเป็น ขบวนการภายใต้จิตสำนึกของนักกอล์ฟก็จะปรับวงสวิงเพื่อให้ได้ผลงานอย่างที่ต้องการโดยอัตโนมัติ เมื่อขบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า ก็จะเป็นสาเหตุให้วงสวิงของนักกอล์ฟปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ จนไม่สามารถกลับมาเป็นเหมือนเดิม แล้วเมื่อนั้นนักกอล์ฟก็จะปรับวงสวิงไป

เรื่อย บางคนก็หันไปปรึกษาโปรกอล์ฟหรือเพื่อนที่เป็นนักกอล์ฟมือดี ถ้าโชคดีได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมก็ดีไป แต่หากโชคร้ายหันไปปรับแก้ไขวงสวิงเชยความผิดพลาดเพื่อค้นหุ้รงให้ดี ไม้กอล์ฟอันนั้นให้ได้ ก็จะทำให้ได้วงสวิงแบบแปลกๆ ให้เห็นในสังกมกอล์ฟเพิ่มขึ้นอีกวงหนึ่งซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับนักกอล์ฟ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์กอล์ฟแสดงผลออกมาให้เห็นโดยตรงจากผลการพุ่งออกไปของลูกกอล์ฟ และยังมีผลต่อเนื่องไปยังวงสวิงตามที่ได้อธิบายข้างต้น การที่ไม้กอล์ฟทำให้เราวงสวิงเปลี่ยนไปจากเดิมได้เนื่องจากไม้กอล์ฟเป็นศาสตร์ที่มีรายละเอียดและความสำคัญมากกว่าที่นักกอล์ฟคิดไว้ ไม้กอล์ฟพ็อนเดียวกัน นักกอล์ฟแต่ละคนยังดีได้ผลงานไม่เหมือนกันเป็นเพราะนักกอล์ฟแต่ละคนมีสรีระร่างกายไม่เหมือนกัน ความแข็งแรงไม่เท่ากัน ทักษะทางกีฬาแตกต่างกัน รูปแบบการวงสวิงก็แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่มีไม้กอล์ฟที่ดีที่สุดในโลกแบบเดียวกับที่วงสวิงที่ดีที่สุดในโลกไม่มีจริง การกำจัดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์กอล์ฟจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่นักกอล์ฟควรจะทำและคุ้มค่าที่จะทำ เพื่อให้ผลงานของวงสวิงมีความแน่นอนและสม่ำเสมอมากที่สุด นักกอล์ฟจะได้ตีกอล์ฟทุกครั้งอย่างมั่นใจว่าอุปกรณ์ทุกชิ้นที่อยู่เหมาะสมกับนักกอล์ฟแต่ละบุคคลและสร้างความผิดพลาดให้น้อยที่สุด เพราะฉะนั้นหากผลงานไม่ดีจะได้ไม่ต้องไปโทษไม้กอล์ฟ แล้วกลับไปวิเคราะห์และปรับวงสวิงได้อย่างถูกต้อง ไม่คิดจุดที่ต้องแก้ไข (Tee Intact Golf Lab, 2008)

และยังคงมีความเข้าใจที่หลากหลายในการเลือกไม้กอล์ฟ คิดว่าการทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นไม่จำเป็นสำหรับนักกอล์ฟทั่วไปหรือเพิ่งหัดใหม่ การทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นมีไว้สำหรับนักกอล์ฟอาชีพหรือนักกอล์ฟมือดีเท่านั้นซึ่งเป็นคำถามประจำในหมู่นักกอล์ฟทั่วไปและรวมถึงนักกอล์ฟอาชีพหลายคนในเรื่องนี้ ถ้าวลองปรับมุมมองอีกด้านหนึ่งนักกอล์ฟอาชีพหรือนักกอล์ฟมือดีนั้น มีประสบการณ์ในเกมส์กอล์ฟมากมาย พร้อมยังมีความสามารถที่ดีในการปรับแต่งวงสวิงของตัวเองได้ทุกสถานการณ์หรือในทุกไม้กอล์ฟที่กำลังสวิงอยู่ ถ้าเอาไม้กอล์ฟที่มีความยาวที่แตกต่างกัน มีความอ่อนแข็งที่แตกต่างกันให้นักกอล์ฟอาชีพหรือนักกอล์ฟมือดี นักกอล์ฟเหล่านั้นก็จะสามารถจับความรู้สึกและปรับวงสวิงให้เข้ากับไม้กอล์ฟนั้นได้และสวิงได้อย่างดีในเวลาต่อมาในช็อตที่ 2 หรือ 3 ซึ่งไม่ว่านักกอล์ฟเหล่านั้นจะมีไม้กอล์ฟแบรนด์ไหนที่ใช้อยู่ก็ตาม (Tomiya, 2554)

แต่ในความเป็นจริงที่ตรงกันข้ามกัน นักกอล์ฟอาชีพและนักกอล์ฟฝีมือดีกลับต้องมองหาการทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและให้เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อให้เกมส์กอล์ฟของนักกอล์ฟนั้นดีมากขึ้นและเต็มประสิทธิภาพ มีจุดอ่อนน้อยที่สุด ซึ่งจุดนี้จึงเป็นจุดขายและการทำการตลาด (Marketing and Advertisement) ของบริษัทไม้กอล์ฟแบรนด์ต่างๆ ที่จำเป็นต้องจ่ายค่าการสนับสนุนและโฆษณา เพื่อให้นักกอล์ฟอาชีพต่างๆ

เหล่านั้นใช้ไม้กอล์ฟแบรนด์ของตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักและติดตามผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น ถ้าลองกลับมามองมาหานักกอล์ฟทั่วไปและผู้ชื่นชอบในกีฬากอล์ฟที่ต้องการพัฒนาฝีมือและวงสวิงของตัวเองให้ดีขึ้น แต่กลับมองข้ามความสำคัญในการหาไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับตัวเองจริงๆ (Club Fitting) โดยเลือกซื้อไม้กอล์ฟแบรนด์ดังที่วางขายตามชั้นในห้างสรรพสินค้าและการติดตามโฆษณาที่มีนักกอล์ฟมือดีๆ ใช้ ซึ่งมีขายกันอยู่ทั่วไปที่เป็นแบบมาตรฐานและให้เล็กน้อย เหมือนกับบังคับให้ใช้ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ แต่กลับมั่นใจว่าจะใช้ได้ดีเหมือนกับคำโฆษณา (Tomiya, 2554)

กีฬากอล์ฟนั้นเป็นกีฬาที่เล่นได้ยากแล้วและมีอุปกรณ์ที่ไม่เหมือนกีฬาประเภทอื่นๆ จึงมีเสน่ห์ในตัวของมันเอง และไม้กอล์ฟนั้นก็ควรหาเพื่อให้เหมาะสมกับตัวเองมากยิ่งขึ้น เพราะอุปกรณ์กีฬามีไว้เพื่อให้ปรับใช้ได้ง่ายขึ้นต่อตัวนักกีฬาเอง ไม่ใช่ต้องปรับตัวเองเข้ากับอุปกรณ์กีฬา (Fit Your Club To Your Swing) ซึ่งเหตุผลนี้เองที่นักกอล์ฟทั่วไปควรปรับความเข้าใจว่า หากต้องการจะพัฒนางวงสวิงของตัวเองแล้ว จึงควรมองหาไม้กอล์ฟที่เข้ากับตัวเองจริงๆ ตามหลักการของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ไม่ใช่การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล มีไว้บริการเฉพาะนักกอล์ฟกอล์ฟหรือนักกอล์ฟมือดีเท่านั้น เพราะนักกอล์ฟทั่วไปต้องการไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับการพัฒนางวงสวิงของตัวเองอย่างยิ่ง ซึ่งหากไม่มีไม้กอล์ฟที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับนักกอล์ฟ นักกอล์ฟก็จะปรับตัวเองเข้ากับไม้กอล์ฟ ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนางวงสวิงได้ช้า ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่ก็อาจจะเลิกเล่นกอล์ฟไปเลย เพราะคุณสมบัติไม้กอล์ฟที่ไม่มีคุณภาพนั้นได้ทำลายวงสวิงและความสุขในเกมกอล์ฟที่ท่านควรมีอย่างน่าเสียดาย (Tomiya, 2554)

ดังที่นักกอล์ฟระดับโลกอย่าง ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) ได้กล่าวว่า “คุณต้องมองหาไม้ที่เหมาะสมกับคุณ มันจะช่วยลดความเครียด ความแ่ ความหงุดหงิด ความไม่ได้อย่างใจตั้งแต่เริ่มต้น ถ้าหาไม้ที่เหมาะสมกับเราได้จะช่วยลดปัญหาเหล่านี้ตั้งแต่ต้น ต้องไม่ให้มันยาวเกินไป สั้นเกินไป และหนักเกินไป ไม่เช่นนั้นแล้วคุณมัวแต่ปรับวงสวิงให้เข้ากับไม้ที่คุณใช้ในลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามเบสิก มันง่ายจะตายไปที่จะหาไม้ให้เข้ากับคุณ และมันไม่จำเป็นที่จะต้องซีเรียสที่ต้องทำ” (วิรสวัสดิ์ สวัสดิ์-ชูโต, 2553)

Tom Wishom ผู้มีประสบการณ์สูงในวงการ Profession Club Fitting ในสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ว่า “จากการสอบถาม PGA Teaching Profession ในสหรัฐอเมริกา หากนักกอล์ฟที่มีไม้กอล์ฟที่ได้ทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เพื่อให้เหมาะสมกับตัวเองแล้ว การเรียนการสอน และการพัฒนางวงสวิงของนักกอล์ฟคนนั้นจะมีการพัฒนาการได้เร็วกว่านักกอล์ฟที่ไม่ได้ทำ” (Tomiya, 2554)

ธุรกิจกอล์ฟกับการตลาด ทำให้ความหลากหลายของอุปกรณ์กอล์ฟยิ่งจะทำให้ นักกอล์ฟสับสน การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมีมานานแล้ว เพราะนักกอล์ฟ หลีกเลี่ยงความจริงของมนุษย์ไม่ได้ และการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล มีประโยชน์ดังนี้

1. สำหรับนักกอล์ฟมือใหม่ ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟสามารถแนะนำอุปกรณ์กอล์ฟที่เหมาะสม ทำให้เกมส์กอล์ฟง่ายและสนุกขึ้น สำหรับนักกอล์ฟฝีมือดีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลช่วยให้ท่านดึงความสามารถออกมาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. มนุษย์มี สรีระร่างกาย ความแข็งแรง และทักษะในการเคลื่อนไหวไม่เหมือนกัน (เด็ก, ผู้หญิง, ผู้ชาย, คนสูงอายุ, คนพิการ, มือใหม่, มือสมัครเล่น, นักกอล์ฟอาชีพ) แล้วไม้กอล์ฟในท้องตลาดแบบ One Size Fit All ที่เป็นสเปกกลางๆ มีอยู่ไม่กี่สเปก จึงไม่เหมาะสมสำหรับคนทุกคน
3. บุคคลที่จะแนะนำไม้กอล์ฟให้นักกอล์ฟต้องมีความรู้อย่างแท้จริง เพราะไม้กอล์ฟมีถึง 14 ชิ้นที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดมากกว่ากีฬาอื่นๆ มาก Professional Clubmaker Society (PCS) คือ มาตรฐานผู้มีความรู้ทางด้านไม้กอล์ฟที่ต้องผ่านการทดสอบทั้งทางด้านทฤษฎีและ ปฏิบัติ หากเปรียบผู้ฝึกสอนกอล์ฟ คือผู้เชี่ยวชาญทางด้านวงสวิงแล้ว Professional Clubmaker Society (PCS) คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านไม้กอล์ฟ
4. นักกอล์ฟมักไม่รู้ตัวเองว่าจริงๆ แล้วตัวเองสวิงอย่างไร รวดเร็วและนุ่มนวลแค่ไหน ความรู้สึกและอีโก้ทำให้นักกอล์ฟคิดว่าตัวเองดีไกลกว่าความเป็นจริงเสมอ ดังนั้นแค่การสอบถามแล้วแนะนำไม้กอล์ฟให้ จึงเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟ มีเครื่องมือวัดค่าต่างๆ ที่กำจัดความรู้สึกออกไปและแสดงค่าความจริงของนักกอล์ฟออกมาเป็นตัวเลข
5. นักกอล์ฟที่มีร่างกายไม่สมบูรณ์ก็สามารถใช้การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับตัวเองเพื่อช่วยในการสวิง รวมถึงการลดทอนอาการบาดเจ็บจากการใช้อุปกรณ์ที่ไม่เหมาะสมได้
6. การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ช่วยลดเซยการสวิงที่ไม่สมบูรณ์แบบได้ (หากต้องการ)
7. การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซื้อไม้กอล์ฟแบบลองผิดลองถูก
8. ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟจะช่วยวางกลยุทธ์และลดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งในเกมส์กอล์ฟให้นักกอล์ฟได้
9. ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟจะช่วยแนะนำให้ท่านใช้อุปกรณ์บนพื้นฐานของประสิทธิภาพ ซึ่งของแพงใช่ว่าดีและเหมาะกับทุกคนเสมอไป

10. กีฬากอล์ฟเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเยอะ ความเชื่อผิดๆเกี่ยวกับไม้กอล์ฟ ความรู้สึกและความเชื่อเหล่านี้ ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้

11. การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เป็นประสบการณ์กอล์ฟอย่างหนึ่งที่นักกอล์ฟไม่ควรพลาด เพราะคุณจะได้เรียนรู้กอล์ฟในมุมมองที่แตกต่าง และได้ความรู้เรื่องไม้กอล์ฟทำให้รู้วิธีการตีไม้กอล์ฟได้อย่างเหมาะสมตามความตั้งใจในการออกแบบไม้กอล์ฟแบบต่างๆ

12. ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟมีเทคนิคในการปรับแต่งไม้กอล์ฟที่หลากหลาย ซึ่งช่วยปรับให้เหมาะสมกับนักกอล์ฟแต่ละท่านได้ (Tee Intact Golf Lab, 2008)

สรุปได้ว่าการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นมีความจำเป็นกับนักกอล์ฟทุกระดับ ทุกประเภท และทุกคน เพราะการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักกอล์ฟมีไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับเฉพาะตัวเองมากที่สุด ช่วยให้นักกอล์ฟเล่นกอล์ฟได้ง่ายขึ้น ลดความบกพร่องของนักกอล์ฟหรือเกมส์กอล์ฟได้มากขึ้น และทำให้นักกอล์ฟมีความสุขและความสนุกในการเล่นกอล์ฟมากยิ่งขึ้น

2.7 ร้านโปรเวิร์คซ์

ร้านโปรเวิร์คซ์เป็นร้านหนึ่งที่ได้ประกอบธุรกิจการทำธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและศูนย์ฝึกสอนกีฬากอล์ฟ โดยเปิดให้บริการมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 มีอยู่ 2 สาขา คือ สาขาแรกตั้งอยู่ที่สนามไคร์ฟกอล์ฟศรีนครินทร์ พาร์ 3 และสาขา 2 อยู่ที่ Summit Windmill Area โดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญมากมาย ได้แก่ นักกีฬาอาชีพ (Tournament Player), ผู้ฝึกสอน (Golf Instructor), ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (Club Fitter), นักวิทยาศาสตร์การกีฬา (Sports Scientist) เป็นต้น โดยเฉพาะผู้ฝึกสอน (Golf Instructor) และผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (Club Fitter) ประสบการณ์กว่า 10 ปี มีการทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ตั้งแต่ระดับ การต้องการพัฒนาการเล่น (Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ (Tournament Player) โดยใช้ขบวนการ Spa Shaft

Spa Shaft (สปาชาฟท์) มาจากคำว่า Shaft Profiling and Adjustment ซึ่งก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้นักกอล์ฟเข้าใกล้อุปกรณ์หรือไม้ที่ทำงานได้สมบูรณ์แบบที่สุดเท่าทำได้ ร้านโปรเวิร์คซ์ได้มีการใช้เครื่องมือและขั้นตอนมากมายที่แสดงค่าเป็นตัวเลขสามารถอ้างอิงได้และมีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบหาข้อมูลของก้านที่นอกเหนือจากสเปคโรงงานกำหนดมารวมถึง

การใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “ Spa-Station ” ที่ทำงานร่วมกับคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ที่สามารถจับการเคลื่อนไหวของก้านและบอกได้ว่ามุมไหนของก้านทำงานได้อย่างสม่ำเสมอและเที่ยงตรงที่สุด

ขั้นตอนการทำสปາชาร์ป ไม่ใช่แค่การปรับจูนไม้กอล์ฟเท่านั้น สปาชาร์ป ยังรวมถึงการค้นหาข้อมูลของวงสวิง (Swing Profile) ที่เป็นรูปแบบเฉพาะตัวของนักกอล์ฟแต่ละคน (Unique Swing) เรื่องของการปรับแต่งอุปกรณ์กอล์ฟให้เข้ากับรูปแบบสวิงให้มากที่สุด โดยรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต้องพิจารณา เช่น สวิงสปีด (Swing Speed) ความสูง ความยาวแขน ขนาดของมือ ลักษณะของวงสวิง (Swing Shape) จังหวะและความเร็ว (Swing Tempo) อายุ เพศและอื่นๆ อีก ยังมีข้อมูลมากเท่าไรก็ยังเป็นประโยชน์กับตัวนักกอล์ฟเอง การทำ Fitting ที่ดีต้องวัดรายละเอียดทั้งหมด และปรับอุปกรณ์ให้เข้ากับเรารวมถึงความยาวก้าน ไล้ (Lie), เฟิร์กซ์ (Flex), เบนด์พอยท์ (Bend Point), กริพไซส์ (Grip Size), สวิงเวท (Swing Weight) และรวมถึงหัวไม้ให้เหมาะสมกับ บอลไฟท์ (Ball Flight) และหัวไม้ที่ลดข้อผิดพลาด (Forgiveness) ได้สูงที่เหมาะสมกับความสามารถ และถ้าการปรับแต่งเหล่านี้ถูกต้องจะทำให้ตีได้ระยะสูงสุด และนักกอล์ฟยังสามารถเลือกไม้กอล์ฟที่แก้ไขจุดอ่อนของเกมสได้ ข้อมูลด้านนี้มีความสำคัญมาก ร้านโปรเวิร์คมีผู้ฝึกสอนกอล์ฟอาชีพที่มีความสามารถในการวิเคราะห์หัวสวิงและเก็บข้อมูลของวงสวิงซึ่งมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกก้านไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับเฉพาะนักกอล์ฟแต่ละบุคคลให้มากที่สุด มีขบวนการสปาชาร์ปในการตรวจสอบอุปกรณ์จะทำให้อุปกรณ์ให้เข้าใกล้ความเที่ยงตรง ความแม่นยำสูง ความสม่ำเสมอของช็อตและระยะที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ทางร้านโปรเวิร์ค ยังเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้ทางด้านไม้กอล์ฟและการปรับแต่งไม้กอล์ฟผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และทางวารสารกอล์ฟ ฮอทกอล์ฟ (HotGolf) และได้มีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้ร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อที่จะผลิตออกจำหน่าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นสมควรที่จะเลือกร้านโปรเวิร์ค เป็นร้านที่ใช้ในการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เนื่องจากร้านโปรเวิร์คมีความพร้อมทั้งด้านสถานที่ อุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานและทีมบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในหลายสาขาที่เกี่ยวข้องที่จะทำให้การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นประสบความสำเร็จ อีกทั้งร้านโปรเวิร์คยังเป็นแหล่งเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และยังมีการพัฒนาทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้จึงถือได้ว่าร้านโปรเวิร์คมีความน่าสนใจที่จะใช้ในการศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐศาสตร์ หงส์แก้วบรรเจิด (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการธุรกิจการค้า : กรณีศึกษา ฟินิก ไคเวอร์ส การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการธุรกิจการค้า : กรณีศึกษา ฟินิก ไคเวอร์ส โดยศึกษาการจัดการทรัพยากรที่เป็นปัจจัยของการจัดการองค์ประกอบที่สำคัญประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ คน เงิน สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ การจัดการ และการตลาด ผลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการบุคลากรเป็นแบบเจ้าของคนเดียว มีจำนวนบุคลากรภายในองค์กร 9 คน การสรรหาบุคลากรที่เข้ามาทำงานนั้นดูตามประสบการณ์ ความสามารถ และความเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานมีการประเมินทุกๆเดือน แต่ไม่มีการประเมินอย่างเป็นระบบ รายได้ของฟินิก ไคเวอร์ส ส่วนใหญ่มาจากการจัดการด้านการเรียน รายได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการในแต่ละเดือน อัตราส่วนที่รองลงมาคือ ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าบริการนำท่องเที่ยวรอบเกาะ ซึ่งมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน สถานที่ตั้งของฟินิก ไคเวอร์ส ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งเพื่อที่ก่อตั้งโรงเรียนสอนดำน้ำให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจ โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญต่างๆ ดังนี้ อยู่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีผู้พักอาศัยหนาแน่น มีรถของโรงเรียนรับ-ส่งจากท่าเรือ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน มีการประชาสัมพันธ์และการตลาดส่วนใหญ่จัดทำโดยการแจกใบปลิวที่ทำเรือหรือบนเรือขนส่งระหว่างเกาะที่อยู่ใกล้เคียง มีมัลติเทคท์ท้องถิ่นเป็นผู้หาลูกค้าที่มีอยู่ประจำที่ทำเรือและบนเรือเพื่ออธิบายกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการค้า ดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในเว็บบอร์ดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการเข้าไปนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ บอกวิธีการเดินทาง ราคา และเบอร์โทรศัพท์ ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านราคาและทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยควรมีการประสานงานบุคลากรโดยเฉพาะการสื่อสารที่ถูกต้อง ควรมีการวางระบบการบริหารอย่างชัดเจน การตรวจสอบอุปกรณ์ การเตรียมความพร้อมการใช้งาน และการดูแลซ่อมบำรุงควรมีการจัดบันทึกการตรวจสอบเป็นหลักฐาน โดยจัดข้อมูลเอกสารและภาพประกอบไว้หลายภาษา เพื่อความสะดวกและไม่จำเป็นต้องใช้ภาษามากนัก เพื่อขจัดปัญหาเรื่องการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ของฟินิก ไคเวอร์ส ลงในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวและกิจกรรมของเกาะเต่าให้มากขึ้น

บัณฑิต กอบการ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านทรัพยากรการบริหาร กระบวนการบริหาร วงจรการบริหาร และศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการบริหารจัดการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในทางด้านการบริหารการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านการบริหารสถานที่วัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการบริหารจัดการของศูนย์กีฬาอยู่ในระดับดี ขณะที่ด้านบริหารบุคลากรและด้านการบริหารการเงินและงบประมาณอยู่ในระดับพอใช้ และกระบวนการบริหาร 7 ประการโดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านการรายงานผลอยู่ในระดับพอใช้ สภาพวงจรการบริหารจากการสัมภาษณ์ ด้านการปฏิบัติมีการให้บริการเข้าสนามกีฬา ด้านการตรวจสอบมีระบบการตรวจสอบขั้นตอนการดูแลปฏิบัติงาน และรายงานผลความคืบหน้า มีการนำผลการประเมินมาพัฒนาแผนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด

2. ปัญหาที่ต้องแก้ไขของศูนย์กีฬา คือ เจ้าหน้าที่ประจำสนามมีน้อย ไม่มีอุปกรณ์กีฬาบริการให้เช่า-ยืม ร้านค้าสวัสดิการขายของมีน้อย ห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ล็อกเกอร์เก็บของ และไฟมีอยู่น้อย สถานที่ไม่สามารถรองรับจำนวนผู้มาใช้บริการในเวลาเดียวกันได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมยังไม่ทั่วถึง และควรหารายได้มาจากผู้ให้บริการภายนอกเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับศูนย์กีฬา

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี

ภักดีวัฒน์ เชิดพุทธ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต และความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการบริหารศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีการใช้ทรัพยากรการบริหารโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านการเงินและงบประมาณ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการ สภาพกระบวนการวงจรการบริหารศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านการวางแผน ด้านการปฏิบัติอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการตรวจสอบและด้านการนำผลการประเมินมาพัฒนาแผนอยู่ในระดับดีมาก

2. ปัญหาการบริหารศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต โดยรวมไม่พบปัญหาจากข้อมูลแบบสอบถาม แต่จากการสัมภาษณ์ด้านทรัพยากรการบริหารพบปัญหาในด้านงบประมาณไม่เพียงพอต่อการบำรุงรักษาซ่อมแซม ในด้านบุคลากรและสนาม

ไม่เพียงพอในการให้บริการในบางช่วงเวลา และกระบวนการวางแผนการบริหารศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต มีข้อจำกัดตามระเบียบราชการจึงปฏิบัติงานได้ไม่คล่องตัว โดยเน้นให้การบริการกับนักศึกษาและบุคลากรของธรรมศาสตร์ก่อนเป็นหลัก จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการวางแผนการให้บริการทั่วไปเพื่อหารายได้

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกศูนย์บริการการกีฬามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ในส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใช้ เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพอใช้ทุกด้าน

ปิยะบุตร สงวนพันธุ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ในจังหวัดนครปฐม การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าและอุปกรณ์กีฬา ในจังหวัดนครปฐม 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ในจังหวัดนครปฐมผลการศึกษาพบว่า

1. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพพจน์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬา ในจังหวัดนครปฐม ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านมอบให้ตัวสินค้า ลักษณะภายในของร้าน ผู้ที่มาอุดหนุน ความรู้สึกหลังการซื้อและการให้บริการ และความเห็นด้วยปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศของร้าน การส่งเสริมการตลาด และชื่อเสียงของร้าน

2. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาพบว่า 1. อายุของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาด้านการให้บริการ 2. สถานภาพของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศของร้าน และชื่อเสียงของร้าน 3. อาชีพของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านมอบให้ลูกค้า บรรยากาศของร้าน และชื่อเสียงของร้าน 4. รายได้ของประชาชนกับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาด้านลักษณะภายในร้าน บรรยากาศของร้าน และชื่อเสียงของร้าน 5. ความชอบในการเล่นกีฬาของประชาชนกับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาในด้านลักษณะภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านมอบให้ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด บรรยากาศของร้าน และด้านชื่อเสียงของร้าน 6. เวลาที่ใช้เล่นกีฬาของประชาชนกับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาในด้านลักษณะภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านมอบให้ลูกค้าและบรรยากาศของร้าน 7. เขตพื้นที่อยู่อาศัยของประชาชนกับภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาในด้านตัวสินค้า การให้บริการ ผู้ที่มาอุดหนุน ลักษณะภายในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านมอบให้แก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด บรรยากาศของร้าน และชื่อเสียงของร้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยนัถ อาภาสกุลเดช (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมาเล่นกีฬาแปดมินตันในวันศุกร์-วันอาทิตย์ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาทต่อเดือน
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม้แปดมินตัน 2,000-5,000 บาทต่อครั้ง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อก็คือ การซื้อทดแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด/เสียหาย และส่วนใหญ่สนใจซื้อในราคาที่ไม่เกินหรือเท่ากับ 3,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านการเลือกซื้อไม้แปดมินตันโดยเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระวี วงศ์คุ้มพงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์กีฬากอล์ฟของคนไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา และความง่ายในการใช้งานของสินค้าตามลำดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือ การส่งเสริมการขาย ความใกล้เคียงของสถานที่ซื้อ ราคาขายต่อของอุปกรณ์ การมีระบบแลกซื้อ และระบบการผ่อนชำระสินค้า รวมถึงการให้บริการการตัดวัดตัวสินค้า โดยพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์นั้นไม่อิงกับตราสินค้าเป็นหลัก โดยจะดูว่าสินค้านั้นใดสามารถใช้ได้ดีก็จะเลือกซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะอยู่ในตราสินค้าใด

ข้อเสนอแนะของผู้ทำวิจัยในการวางแผนด้านการตลาดในด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรืออาชีพส่วนตัว โดยต้องการซื้ออุปกรณ์ใหม่โดยคิดว่าอุปกรณ์รุ่นใหม่คุณภาพดีกว่าโดยไม่คำนึงถึงด้านราคาสินค้ามากนัก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ควรใช้คุณภาพดีและราคาปานกลางเป็นตัวกำหนดหลัก ที่ตั้งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก และมาใช้บริการได้สะดวก ได้แก่ ที่ริมน้ำชลประทาน และสนามฝึกซ้อมต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคนิยมมาทำการฝึกซ้อมเป็นประจำ โดยในด้านการส่งเสริมการตลาดจะยังทำให้สามารถแข่งขันได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้ามีคุณภาพดี โดยอาจมีบริการเสริมเพื่อเสริมปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ เช่น มีระบบแลกซื้อ โดยสามารถนำอุปกรณ์เก่ามาแลกซื้อรวมถึงการมีระบบผ่อนชำระ

ทิบอท์ (Thibault, 1993) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังผลกำไร (Strategy in Nonprofit Sport Organizations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าแผนงานในองค์กรกีฬาแบบไม่หวังผลกำไร ซึ่งมีแผนงานหลักของกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ 6 อย่าง ได้แก่ รากฐาน ขนาดของผู้มาใช้บริการ อาสาสมัคร กลุ่มที่สนับสนุน ค่าอุปกรณ์ และค่าธรรมเนียมสมาชิก

ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดได้จากการสังเกตองค์กรกีฬาแห่งชาติ 32 แห่ง ซึ่งเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานที่รัฐบาลเป็นผู้ริเริ่มขึ้นสำหรับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ

การวิเคราะห์การใช้อุปกรณ์ประกอบ 6 อย่าง ในแผนงาน ใช้วิธีวิเคราะห์ตามจุด 6 จุด ตามแบบมาตราส่วนของไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งพบว่ามีความเป็นไปได้ที่จะทำการคาดคะเนการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรกีฬาแห่งชาติในการปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ โดยสรุปแล้วนั้น องค์กรต่างๆวางแผนที่จะทำการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาภายในประเทศ ซึ่งเมื่อปฏิบัติไปแล้วเป็นเวลา 2 ปี พบว่ามีการเกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง

ยามากูชิ และ โอคาเดะ (Yamaguchi and Okada, 1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับศูนย์สุขภาพ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อตรวจสอบปัจจัยในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของศูนย์สุขภาพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการปัจจัยต่างๆ คือ ความพึงพอใจในอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า แม้ว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกายจะเพิ่มมากขึ้น แต่ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับโปรแกรมกีฬายังมีน้อย

กัลปัลลาโด (Gallardo, 2001) ได้วิเคราะห์การให้บริการด้านกีฬาของเทศบาลในเมืองคาสทิลลา แมนชา: ดัชนีชี้วัดทางด้านเศรษฐศาสตร์และการจัดการ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนคาสทิลลา ลาแมนชา เป็นชุมชนใหญ่ มีโครงสร้างการบริหารจัดการทางด้านกีฬาชัดเจน มีการส่งเสริมและการจัดการด้านกีฬา วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมด้านกีฬา มีการกำหนดจัดเก็บรายได้ ค่าสมาชิกเพื่อใช้จ่าย และจ้างบุคลากรสำหรับการบริการด้านกีฬาของเทศบาล

อาฟนิโนส และคณะ (Afthinos et al., 2005 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกายซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นตอนที่ 1 พร้อมจัดทำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ นำไปเสนอและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ

3.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

ในขั้นตอนนี้ การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ และนำมาวิเคราะห์ สรุปผล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1.1.1 ผู้บริหารร้านโปรเวิร์คซ์ คือ เจ้าของธุรกิจร้านโปรเวิร์คซ์

3.1.1.2 บุคลากรร้านโปรเวิร์คซ์ คือ พนักงานของร้านโปรเวิร์คซ์

3.1.1.3 นักกีฬากอล์ฟ คือ นักกอล์ฟที่เคยมาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ อย่างน้อย 1 ครั้งและกลับมาใช้บริการร้านโปรเวิร์คซ์อีกทั้ง 2 สาขา

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลใน 3 ลักษณะ

3.1.2.1 การศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลจากตำราเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

3.1.2.2 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากร จำนวน 10 คน

3.1.2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักกีฬากอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ จำนวน 200 ราย แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale Questions)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale Questions)

โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบโดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีของเบสท์และคานัน (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
และมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ
ดังนี้

ระดับคะแนน 4.51 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.51 - 4.50 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

ระดับคะแนน 2.51 - 3.50 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.51 - 2.50 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.50 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.3.1 ทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

3.1.3.2 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา การบริหารจัดการ

3.1.3.3 สร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

3.1.4 การตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.4.1 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการกีฬา รวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างแนวการสัมภาษณ์

2. นำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน ข้อคำถามถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล

3. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยให้เป็นฉบับสมบูรณ์ โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

3.1.4.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการกีฬา
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามให้อยู่ในขอบเขตและครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยเพื่อให้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาแล้วมาปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มนักกีฬาบอลฟุตที่มารับบริการร้านโปรเวิร์คซ์จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้แบบทดสอบแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามแบบของ (Cronbach) ได้ค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.89
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้จริงกับนักกีฬาบอลฟุตที่มารับบริการร้านโปรเวิร์คซ์

3.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.5.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวกับผู้บริหาร บุคลากร และนักกีฬาบอลฟุต และสร้างความสัมพันธ์โดยการไปพบปะพูดคุยกัน เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย

3.1.5.2 วิธีการเก็บรวบรวม

1. การศึกษาจากเอกสาร

เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์โดยละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อไป

2. การสัมภาษณ์

ก. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหาร

ข. บันทึกของข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยใช้เทปบันทึกเสียง และการบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัย

ค. นำข้อมูลมาทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง

3. แบบสอบถาม

ก. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูล โดยส่งหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและขอความร่วมมือให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์หรือนำส่งที่ร้านโปรเวิร์คซ์

ข. รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด แล้วนำไปลงรหัสและบันทึกในแผ่นดิสเก็ต เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากแนวการสัมภาษณ์การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ มาวิเคราะห์เชิงอุปนัยและนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกข้อมูลอย่างมีระบบ ตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาสร้างรหัสและลงข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล นำมาแจกแจงค่าความถี่ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ประมวลผลโดยเชิงพรรณนา แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักกีฬากอล์ฟที่มาใช้บริการนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ประมวลผลโดยเชิงพรรณนา แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ นำข้อมูลข้อเสนอแนะของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการมาประมวลผลโดยเชิงพรรณนา แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

ในขั้นตอนนี้ การวิจัยมีจุดประสงค์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ และนำมาวิเคราะห์สรุปผล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ผู้รู้หรือแหล่งข้อมูลหลัก

ผู้รู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา คือ นักการตลาดธุรกิจกีฬาที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดธุรกิจกีฬาน้อย 3 ปี

3.2.1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา คือ อาจารย์หรือนักวิชาการที่ทำหน้าที่ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือผู้ทรงคุณวุฒิจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทยที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการการกีฬาหรือด้านการบริหารจัดการกอล์ฟอย่างน้อย 2 ปี

3.2.1.3 นักกีฬากอล์ฟอาชีพ คือ ผู้ที่ได้ประกอบอาชีพนักกีฬากอล์ฟและได้รับการรับรองจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทยที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 1 ปี

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.2.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา จำนวน 3 คน

3.2.2.2 ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา จำนวน 3 คน

3.2.2.3 นักกีฬากอล์ฟอาชีพ จำนวน 3 คน

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์

3.2.4 การตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการกีฬา รวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดแนวการสัมภาษณ์
2. นำแบบสัมภาษณ์ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน ข้อคำถามถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล
3. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยให้เป็นฉบับสมบูรณ์ โดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.5.1 ผู้วิจัยแนะนำตัวกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ และสร้างความสัมพันธ์โดยการไปพบปะพูดคุยกัน เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย

3.2.5.2 วิธีการเก็บรวบรวม

การสัมภาษณ์

ก. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ

ข. บันทึกของข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยใช้เทปบันทึกเสียงและการบันทึกข้อมูลโดยผู้วิจัย

ค. นำข้อมูลมาทำการถอดเทปและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง

3.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแนวการสัมภาษณ์การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์กซ์ มาวิเคราะห์เชิงอุปนัยและนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกข้อมูลอย่างมีระบบ ตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์” เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย(Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์และแบบสอบถามจากนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ ส่วนขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำเสนอข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ แล้วจึงส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์ต่อไป ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากร และแบบสอบถามจากนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

4.1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลจากการศึกษาข้อมูลจากผู้บริหารและกลุ่มบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยมีลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป วิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยส่วนมากจะเป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 3 เดือนถึง 10 ปี มีประสบการณ์เกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและกีฬาอล์ฟทุกคน

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

1. ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

1.1 การบริหารจัดการบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้บริหารได้กล่าวว่าเป็นการบริหารจัดการโดยเจ้าของธุรกิจคนเดียว บุคลากรภายในร้านแต่ละสาขาจะมีประมาณ 3 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1. มีประสบการณ์ 2. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ 3. มีความขยัน ซื่อสัตย์ 4. มีความรับผิดชอบ 5.ตรงต่อเวลา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรภายในร้านที่กล่าวว่าบุคลากรจะมีเพื่อนร่วมงาน 2-3 คน ต้องมีความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และมีความรู้เรื่องกีฬากอล์ฟ

1.2 ผู้บริหารได้กล่าวว่าเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 11.00 - 20.00 น. อัตราค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับแต่ละตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์การปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรที่กล่าวว่าเวลาปฏิบัติงาน 11.00 - 20.00 น. โดยประมาณหรือขึ้นอยู่กับผู้เข้ารับการฝึกสอน อัตราค่าจ้างจะได้ประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อเดือนหรือขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกสอนในแต่ละเดือน

1.3 ผู้บริหารได้กล่าวว่ามีการประเมินการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนหรือประเมินจากการตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติให้ปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งตรงกับที่บุคลากรได้กล่าวว่าจะมีการประเมินการปฏิบัติงานจากผลงาน

1.4 ผู้บริหารได้กล่าวไว้ว่าทางร้านโปรเวิร์คซ์จะมีการพัฒนาบุคลากรโดยให้ความรู้และข้อมูลทั่วไปในเบื้องต้น จากนั้นจะให้พนักงานสังเกตและเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง ในเรื่องนี้บุคลากรได้กล่าวว่าจะมีการให้ความรู้เพิ่มเติมและทำการฝึกอบรม

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

2.1 ผู้บริหารได้กล่าวถึงเรื่องแผนงบประมาณไว้ว่าแผนงบประมาณส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าภายในร้าน มีการทำแผนเป็นรายเดือนโดยประเมินจากยอดขายของเดือนก่อนหน้า แต่ในเรื่องนี้บุคลากรไม่ทราบเรื่องแผนงบประมาณ

2.2 ผู้บริหารได้กล่าวถึงอัตราค่าบริการว่าค่าบริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละแบบที่ผู้มาใช้บริการจะใช้บริการ ซึ่งในเรื่องนี้บุคลากรได้กล่าวว่าอัตราค่าบริการถือว่ามีความเหมาะสม

2.3 ผู้บริหารได้กล่าวว่ารายได้ส่วนใหญ่มาจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล การฝึกสอนกอล์ฟ และการทำธุรกิจกอล์ฟออนไลน์

2.4 ผู้บริหารได้กล่าวว่าร้านโปรเวิร์คซ์มีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นหลักแสนบาท ซึ่งบุคลากรได้กล่าวว่ารายจ่ายของร้านส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการปฏิบัติงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายประจำเดือน เป็นต้น

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

3.1 ผู้บริหารได้กล่าวถึงเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในปัจจุบันว่ามีความเพียงพอต่อการทำงานในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลใหม่ที่จำเป็นอย่างสม่ำเสมอและที่สำคัญมีการพัฒนาเครื่องมือเป็นของตัวเองโดยร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรที่ได้กล่าวว่าเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่มีความเพียงพอและได้มาตรฐาน

3.2 ผู้บริหารได้กล่าวว่าส่วนประกอบของไม้กอล์ฟต่างๆ จะมีการสั่งซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรที่ได้กล่าวว่าเรื่องของการจัดซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟก็จะสั่งจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

3.3 ผู้บริหารได้กล่าวว่าทางร้านโปรเวิร์คซ์มีการปรับปรุงดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรที่ได้กล่าวว่ามีการดูแลทำความสะอาดและตรวจสอบอุปกรณ์ในทุกวันหรือปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

4. ด้านการจัดการ (Management)

4.1 ผู้บริหารได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านโปรเวิร์คซ์ที่ว่า 1. เพื่อรองรับนักกีฬาที่ทำการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลตั้งแต่ระดับการต้องการพัฒนาการเล่น (Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ (Tournament Player) 2. การฝึกสอนกอล์ฟ 3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา

4.2 ผู้บริหารได้กล่าวว่าทางร้านโปรเวิร์คซ์มีแผนงานที่จะให้ข้อมูลอย่างลึกเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลซึ่งนักกอล์ฟส่วนใหญ่ยังไม่ทราบและเป็นการทำให้ได้ผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มเติมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบ Tour Level Grade ซึ่งบุคลากรได้กล่าวว่าบุคลากรจะไม่ค่อยทราบเรื่องการจัดการหรือแผนกลยุทธ์ของร้าน จะทราบเพียงแต่แนวทางในการปฏิบัติงานในแต่ละช่วงเดือน

4.3 ผู้บริหารได้กล่าวถึงการปฏิบัติงานภายในร้าน โปรเวิร์คส์ว่าปัจจุบันการปฏิบัติงานภายในร้านมีความคล่องตัวเนื่องจากบุคลากรมีโอกาสนในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง แต่ถ้ามีปัญหาที่สำคัญก็สามารถขอรับคำปรึกษาได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับบุคลากรที่กล่าวว่าการปฏิบัติงานภายในร้านถือว่ามีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวพอสมควร

4.4 ผู้บริหารได้กล่าวถึงแผนระยะสั้นและระยะยาวว่าแผนระยะสั้นจะเป็นเรื่องของการให้บริการ ส่วนแผนระยะยาวเป็นเรื่องของการมองหาช่องทางในการจัดจำหน่ายและโอกาสที่จะนำเสนอวิธีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบใหม่เพื่อรองรับผู้ที่ใช้บริการ รวมถึงการขยายสาขา

4.5 ผู้บริหารได้กล่าวว่าการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยดูจากยอดขาย คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับที่บุคลากรได้กล่าวว่าเรื่องหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานจะดูจากยอดขายและผลงาน

5. ด้านการตลาด (Marketing)

5.1 ผู้บริหารได้กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ นักกอล์ฟทุกระดับ เพราะการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นสามารถทำได้ทุกระดับฝีมือ ซึ่งสอดคล้องกับที่บุคลากรที่กล่าวว่ากลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟเยาวชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักกอล์ฟอาชีพ รวมทั้งนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

5.2 ผู้บริหารได้กล่าวว่การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นของแท้เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่บุคลากรที่กล่าวว่ผลิตภัณฑ์มีความตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ

5.3 ผู้บริหารได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านจะมี 3 ช่องทาง คือ 1. ร้านโปรเวิร์คส์ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. พบลูกค้าโดยตรง ซึ่งบุคลากรได้กล่าวว่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ

5.4 ผู้บริหารได้กล่าวว่การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดจะทำผ่าน 5 ช่องทาง คือ 1. การบอกต่อกันของผู้ที่มาใช้บริการ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. รายการโทรทัศน์ 4. นิตยสาร 5. บุคลากรของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ

บุคลากรที่กล่าวว่าทางร้านโปรเวิร์คส์มีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรค

บุคลากรได้กล่าวว่าปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ประสิทธิภาพ และทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารได้กล่าวว่ามีความต้องการเผยแพร่และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่นักกีฬากอล์ฟผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งในส่วน of บุคลากรได้กล่าวว่าควรจะมีการพัฒนาการจัดระบบการจัดการของร้านและการจัดการบุคลากรให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้งานเป็นไปตามระบบและเป้าหมายของร้านที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันอาจจะมีความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ลดลง น่าที่จะเพิ่มตัวเลือกของผลิตภัณฑ์

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้าน

โปรเวิร์คส์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์ มีประชากรทั้งหมดจำนวน 200 ราย นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์

รายละเอียดทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	71
หญิง	56	28
ไม่ระบุ	2	1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์
(ต่อ)

รายละเอียดทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 10 ปี	0	0
11 – 20 ปี	17	8.5
21 – 30 ปี	22	11
31 – 40 ปี	42	21
41 – 50 ปี	75	37.5
51 – 60 ปี	32	16
มากกว่า 60 ปี	12	6
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10
ปริญญาตรี	155	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	11.5
อื่นๆ	2	1
อาชีพ		
ข้าราชการ	23	11.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	9.5
พนักงานบริษัท, ลูกจ้างเอกชน	71	35.5
ธุรกิจส่วนตัว	49	24.5
นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา	21	10.5
แม่บ้าน	3	1.5
อื่นๆ	14	7
รายได้		
น้อยกว่า 20,000 บาท	22	11
20,000 ขึ้นไป – 30,000 บาท ต่อเดือน	29	14.5
30,000 ขึ้นไป – 40,000 บาท ต่อเดือน	53	26.5
40,000 ขึ้นไป – 50,000 บาท ต่อเดือน	39	19.5
50,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน	57	28.5

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ จำนวน 200 คน เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 71 หญิงคิดเป็นร้อยละ 28 ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 1 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป - 40,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ชื่อเสียงของแบรนด์	4.18	0.48	มาก
1.2 ความทันสมัยและเทคโนโลยี	4.68	0.48	มากที่สุด
1.3 รูปลักษณะ (เช่น ความทันสมัยและสวยงาม)	4.53	0.57	มากที่สุด
1.4 ความเหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (เช่น น้ำหนัก ความยาว และขนาดกริฟ)	4.85	0.36	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (เช่น น้ำหนัก ความยาว และขนาดกริฟ) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.85$) ความทันสมัยและเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) และรูปลักษณะ (เช่น ความทันสมัยและ สวยงาม) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคาของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติไม้กอล์ฟ	4.78	0.42	มากที่สุด
2.2 มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.49	0.55	มาก
2.3 ความสามารถในการเจรจาต่อรอง	4.50	0.57	มาก
ด้านราคา			
2.4 ราคาไม้กอล์ฟที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับไม้กอล์ฟมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาด	4.83	0.41	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความสำคัญในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาไม้กอล์ฟที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับไม้กอล์ฟมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) และราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติไม้กอล์ฟอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.78$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีจำหน่ายที่ร้านโปรเวิร์คซ์	4.42	0.51	มาก
3.2 มีจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก)	3.77	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการจำหน่ายที่ร้านโปรเวิร์คซ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42$) และมีจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก วารสาร)	4.10	0.57	มาก
4.2 การลดราคาสินค้า	4.50	0.63	มาก
4.3 การรับประกันสินค้า	4.74	0.58	มากที่สุด
4.4 มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.88	0.48	มากที่สุด
4.5 การให้บริการและบริการหลังการขาย	4.89	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.62	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าบริการและการบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.89$) การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.88$) และการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. บุคลากร			
1.1 ความสะดวกในการให้บริการ	4.60	0.59	มากที่สุด
1.2 ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ	4.50	0.61	มาก
1.3 อธิบายและมารยาทของผู้ให้บริการ	4.83	0.51	มากที่สุด
1.4 ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการโดยรวม	4.77	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.68	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อธิบายและมารยาทของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$) การมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$) และความสะดวกในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านงบประมาณของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
2. งบประมาณ			
2.1 ความคุ้มค่ากับงบประมาณ	4.53	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความพึงพอใจ ด้านงบประมาณเกี่ยวกับความคุ้มค่ากับงบประมาณอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านวัสดุอุปกรณ์ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
3. วัสดุอุปกรณ์			
3.1 สินค้ามีความทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.65	0.58	มากที่สุด
3.2 เครื่องมือมีมาตรฐานและความทันสมัย	4.24	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความพึงพอใจ ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความทันสมัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจด้านการจัดการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

ความสำคัญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
4. การจัดการ			
4.1 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.07	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ได้ให้ความพึงพอใจ ด้านการจัดการเกี่ยวกับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

นักกอล์ฟที่มาใช้บริการเสนอว่าควรที่จะมีการลดราคาให้กับผู้ใช้บริการที่กลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปและมีความพึงพอใจในการเสริมพัฒนาการด้านเทคโนโลยีไม้กอล์ฟ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ

1. ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่าการจัดการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านกีฬากอล์ฟหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ (7 คน) มีความรู้และทักษะด้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง (7 คน) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีวุฒิภาวะทางด้านการคิด ด้านอารมณ์ และด้านการศึกษา (3 คน) ส่วนจำนวนของบุคลากรขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานภายในร้าน (3 คน) เมื่อรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานภายในร้านแล้วนั้นจะต้องให้บุคลากรได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม (3 คน) รวมถึงจะต้องมีการชำระรักษาบุคลากรโดยการทำให้บุคลากรสร้างความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กรเหมือนกันเป็นเจ้าของกิจการ ให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน หรืออาจจะมีการทำสัญญา (6 คน)

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่างบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้นทุนของแต่ละร้าน (2 คน) โดยจะมีการประเมินจากสถานการณ์ปัจจุบันและการตัดสินใจของผู้บริหาร (2 คน) งบประมาณส่วนใหญ่หรือต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าสถานที่ และของที่สั่งเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน (5 คน) อีกทั้งยังควรที่จะมีงบประมาณด้านการฝึกอบรม เพื่อเป็นพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากร (1 คน) ที่สำคัญควรจะต้องมีการทำแผนระยะสั้น แผนระยะยาว เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านหรือการขยายสาขา เป็นต้น และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน (2 คน) สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือการสำรองเงิน (1 คน)

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่าเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ มีเทคโนโลยีใหม่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการ (6 คน) เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพจะสามารถใช้ปฏิบัติงานได้ในระยะยาว (3 คน) ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น (4 คน) อีกทั้งเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์จะต้องมีความพร้อมใช้งานและตอบสนองการให้บริการแก่นักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ (5 คน) และต้องมีการตรวจสอบ ดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาด (1 คน) วงรอบในการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้นมาจากการประเมินและการพิจารณาจากการบันทึกการใช้งาน หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์ (3 คน)

4. ด้านการจัดการ (Management)

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่าการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (1 คน) มีการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (3 คน) สร้างความประทับใจและความสุขที่จะทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (2 คน) โดยอาจจะให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ เป็นต้น (1 คน) การบริหารจัดการจะต้องทำอย่างเป็นระบบ ทำโดยชื่อขององค์กร เพื่อให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการสร้างไว้วางใจที่จะใช้บริการกับบุคลากรคนใดก็ได้ (3 คน) รวมถึงมีการชี้แจงหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้บุคลากรทุกคนทราบจะได้ทำให้การปฏิบัติงานมีความร่วมมือกันและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (2 คน) ที่สำคัญควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ เพื่อประโยชน์ในการจัดการ ช่วยให้การจัดการมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้วางแผนการตลาด และการขายซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (4 คน) เช่น การเก็บประวัติการใช้บริการของนักกอล์ฟทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในทุกครั้งและรายละเอียดต่างๆ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในระบบคอมพิวเตอร์ (1 คน) อีกทั้งควรจะต้องมีแผนการจัดการระยะสั้น และระยะยาว รวมถึงการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน (2 คน) อาทิเช่น แผนระยะสั้น คือ จะเน้นการให้บริการ แผนระยะยาว คือ การพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์กร และการขยายสาขา เป็นต้น (1 คน)

5. ด้านการตลาด (Marketing)

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่าการตลาดถือว่ามีสำคัญในการทำธุรกิจ (1 คน) จะต้องมีการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด (1 คน) โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมลล์ โทรศัพท์ และใบประกาศ เป็นต้น (5 คน) เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว (1 คน) สามารถทำให้นักกอล์ฟที่มีความสนใจในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริงและรับรู้ถึงประโยชน์ของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (2 คน) ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะงานในการให้บริการและราคาในการให้บริการ (1 คน) ทั้งยังจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (2 คน) มีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการจะช่วยทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด (3 คน) โดยการให้นักกอล์ฟมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ (2 คน) และภายหลังจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟเสร็จสามารถให้นักกอล์ฟมีการทดสอบไม้กอล์ฟได้ทันที (1 คน) ที่สำคัญต้องมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (1 คน) รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี (2 คน) เช่น มีการรับประกันและแก้ไขให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ (1 คน) มีส่วนลดหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการซ้ำ (2 คน)

การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์ แผนงาน และการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (1 คน) ฉะนั้นควรที่จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (1 คน) และการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การพูดบอกกันแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการที่ให้พลังที่สูงน่าเชื่อถือ ยาวนาน และแน่นอน แต่อาจจะให้ผลลัพธ์ที่ช้า (4 คน) อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือการเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็มีผลต่อการทำธุรกิจ ควรที่จะให้มีความสะดวกในการติดต่อ เช่น ที่ตั้งเบอร์โทรศัพท์ แผนที่ในการเดินทาง การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น (2 คน) และเป้าหมายของการทำการตลาด คือ จะต้องรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ (1 คน)

ข้อเสนอแนะ

ผู้เชี่ยวชาญได้มีความคิดเห็นว่าการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในอนาคตนั้นควรที่จะต้องให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น บุคลากร เครื่องมือและวัสดุ อุปกรณ์ ระยะเวลาในการให้บริการ สถานที่ทดสอบไม้กอล์ฟ เป็นต้น (1 คน) รวมถึงการทำให้

ร้านโปรเวิร์กซ์เป็นองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟอย่างครบวงจรเป็นทั้งแหล่งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ การเรียนการสอนกอล์ฟ อุปกรณ์กอล์ฟ และเป็นที่ปรึกษาด้าน กีฬากอล์ฟ (1 คน)

บทที่ 5

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้การใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์และแบบสอบถามจากนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ ส่วนขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำเสนอข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ แล้วจึงส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์ และได้นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าทางสถิติและสรุปความเชิงบรรยาย ซึ่งสามารถนำผลวิเคราะห์มาสู่การอภิปรายได้ดังนี้

5.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

5.1.1 ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์เป็นการบริหารจัดการโดยเจ้าของธุรกิจ คนเดียว บุคลากรภายในร้านแต่ละสาขาจะมีประมาณ 3 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1. มีประสบการณ์ 2. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ 3. มีความขยัน ซื่อสัตย์ 4. มีความรับผิดชอบ 5. ตรงต่อเวลา 6. มีความอดทน เป็นต้น สอดคล้องกับ สมพงษ์ เกษรมสิน (2523) ได้กล่าวว่าในบรรดาปัจจัยในการบริหารประเทศนั้น กำลังคนถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเหตุว่า ถ้ามีคนจำนวนพอสมควร มีความรู้ ความสามารถแก่หน้าที่การงานและมีการจัดการที่ดี โอกาสที่จะทำงานให้ได้ผลดีและประหยัดย่อมง่ายขึ้นเป็นอันมากนัก เพราะถ้ามีคนมีความสามารถแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างจะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและรวดเร็ว และในประเด็นเดียวกัน ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ได้กล่าวว่า คนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สุด แม้องค์การจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีราคาแพงเพียงใดก็ตาม ถ้าหากขาดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เหล่านั้นก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดและแม้จะใช้ดำเนินงานได้บ้าง ประสิทธิภาพเครื่องจักรก็คงจะอยู่ในระดับต่ำ ด้วยเหตุผลข้างต้นการจัดการคนเข้าทำงานหรือการบริหารงานบุคคลจึงถือได้ว่าเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง ซึ่งจะมีผลทำให้การบริหารงานและการเพิ่มผลผลิตทำได้ดีขึ้น

ช่วงเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 11.00 - 20.00 น.หรือขึ้นอยู่กับผู้เข้ารับการฝึกสอน อัตราค่าจ้างจะได้ประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับแต่ละตำแหน่งหน้าที่และ ประสบการณ์การปฏิบัติงานหรือขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกสอนในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ วรรัตน์ เขียวไพร(2542) ได้กล่าวว่า ทรัพยากรในการบริหาร (Management Resources) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริหารให้ความสนใจเพื่อใช้เป็นปัจจัยนำเข้าองค์การในการดำเนินการตาม วัตถุประสงค์ขององค์การ ประกอบด้วย ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การ ทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ บุคคลเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถที่ไม่มียึดจำกัดขึ้นอยู่กับพัฒนาทักษะและความรู้ มีความต้องการและความคาดหวัง ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและผลิตภณณ์ขององค์การ ดังนั้นในปัจจุบันจึงเพิ่มทรัพยากรมาอีกหนึ่งตัวที่เป็นผลจากคนคือคำว่า ขวัญกำลังใจ (Morale) และทรัพยากรอื่นๆ ที่ไม่ใช่คน ได้แก่ เงิน (Money) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) วิธีการจัดการ (Method/ Management) และตลาด (Market) เป็นต้น

มีการประเมินการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนหรือประเมินจากการตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติให้ปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือประเมินจากผลงานในปฏิบัติงาน เนื่องจากในการปฏิบัติงานนั้นเป็นงานบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องที่บริการให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังสามารถเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าบุคลากรของร้าน โปรเวิร์คส์สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ บวร ประพุดิตี(2520) ได้กล่าวว่า การประเมินผลการปฏิบัติงาน คือ วิธีการที่ผู้บังคับบัญชาได้บันทึกลงความเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของคนในระยะเวลาที่กำหนด และในประเด็นเดียวกัน เสนาะ ดิยาว(2522) ได้กล่าวว่า การประเมินผลงาน คือ ระบบที่จัดทำขึ้น เพื่อหาคุณค่าของบุคคลในแง่ของการปฏิบัติงานและสมรรถภาพในการพัฒนาตนเอง

ร้านโปรเวิร์คส์จะมีการพัฒนาบุคลากรโดยให้ความรู้และข้อมูลทั่วไปในเบื้องต้น จากนั้นจะให้พนักงานสังเกตและเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งมีการให้ความรู้เพิ่มเติมและทำการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับ สมยศ นาวิการ(2544) ที่ได้กล่าวว่า ทรัพยากรที่มีความสำคัญมากที่สุดขององค์การ คือ ทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น หน้าที่ของผู้นำที่อาจนับได้ว่ามีความสำคัญของผู้บริหาร คือ การคัดเลือกการฝึกอบรม และการพัฒนาคน ถ้าหากปราศจากกำลังคนที่มีความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับผู้บริหารแล้วองค์กรหรือหน่วยงานจะประสบความสำเร็จทางด้านความสำเร็จของเป้าหมายที่กำหนดขึ้นมาและสอดคล้องกับ หลัก 4 ประการของการใช้ประโยชน์บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ อันได้แก่ การจัดหาคนที่มีความสามารถและเต็มใจทำงาน บรรลุให้เขาทำงานที่สัมพันธ์กับความสามารถและความสนใจพัฒนาเขาโดยการให้การศึกษาและอบรมเพื่อให้เขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และพยายามทำให้คนงานมีความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในด้านบุคลากรของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์มีอัธยาศัยและมารยาท มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และการให้ความสะดวกในการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการปฏิบัติงานของบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ทั้งผู้บริหารและบุคลากรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและกีฬากอล์ฟ อีกทั้งยังมีใจรักในกีฬากอล์ฟเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้มีการใส่ในรายละเอียดและทราบถึงความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ ทำให้มีการควบคุม ดูแล และติดตามในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างใกล้ชิด

5.1.2 ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

ผลการวิจัย พบว่า มีการวางแผนงบประมาณส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการตั้งสินค้าภายในร้าน มีการทำแผนเป็นรายเดือนโดยประเมินจากยอดขายของเดือนก่อนหน้า มีอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละแบบที่ผู้มาใช้บริการจะใช้บริการ มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล การฝึกสอนกอล์ฟ และการทำธุรกิจกอล์ฟออนไลน์ และมีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นหลักแสนบาทและส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการปฏิบัติงานเช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายประจำเดือน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา พงษ์เพ็ง(2536) ได้อธิบายว่า “งบประมาณ คือ เอกสารทางบัญชี ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีหน่วยงานที่ใหญ่กว่าใช้ควบคุมหน่วยงานที่เล็กกว่าในเรื่องการใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ” เขากล่าวว่า “งบประมาณ คือ แผนเบ็ดเสร็จซึ่งแสดงออกในรูปตัวเงินแสดงโครงการดำเนินงานทั้งหมดในระยะเวลาหนึ่ง” และ “การงบประมาณเกี่ยวข้องกับการแปรเปลี่ยนทรัพยากรทางการเงินให้เป็นวัตถุประสงค์ของมนุษย์” ในประเด็นเดียวกันนี้ ฐาปนา จินไพศาล (2543) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการดำเนินงานทั้งสิ้น เพราะเงินเปรียบเสมือนเครื่องหล่อลื่นในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ และในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารก็ต้องเกี่ยวข้องหรือให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงินทุนหมุนเวียน เพราะธุรกิจจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนอยู่เป็นประจำ เช่น ซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิต จ่ายค่าแรง จ่ายเงินเดือนพนักงาน จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

ความพึงพอใจในด้านงบประมาณของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับงบประมาณจะอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารได้มีการกำหนดอัตราค่าบริการกับคุณภาพและความคุ้มค่าได้อย่างเหมาะสม

5.1.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจุบันเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ถือว่ามีความเพียงพอและได้มาตรฐานต่อการทำงานในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลใหม่ที่จำเป็นอย่างสม่ำเสมอและที่สำคัญมีการพัฒนาเครื่องมือเป็นของตนเองโดยร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีการสั่งซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟต่างๆ จากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง และทางร้านโปรเวอริคซ์มีการปรับปรุง ดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ในทุกวันหรือหรือปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2531) ที่ได้กล่าวว่า วัสดุอุปกรณ์เป็นปัจจัยที่มีปริมาณและมูลค่าสูงไม่ต่างไปจากปัจจัยตัวอื่นๆ เพราะวัตถุดิบและวัตถุดิบของเหล่านี้จะต้องมีการจัดหาใช้ดำเนินการผลิต หรือสร้างบริการตลอดเวลา เพื่อใช้ปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและคุ้มค่า

สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การบริหารประสบผลสำเร็จได้สมบูรณ์เป็นการบริหารอย่างแท้จริงในด้านการใช้สิ่งต่างๆเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดควรยึดหลักการดังต่อไปนี้ คือ ใช้วัสดุอุปกรณ์เหมาะสมกับงานที่ปฏิบัติ ใช้ให้ได้ผลคุ้มค่า ใช้อย่างประหยัดทั้งแรงงาน เงิน และเวลา และก่อนใช้วัสดุอุปกรณ์ทุกครั้งควรมีการทดลองใช้เสียก่อนว่าใช้ได้ดีสะดวกและเหมาะสมกับเวลา ในประเด็นเดียวกัน ปิยธิดา ตรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช (2536) ได้กล่าวว่า วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เป็นทรัพยากรทางการบริหารที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่จำเป็นต้องดูแลให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด คือ ต้องจัดหาวัสดุอุปกรณ์ตามที่หน่วยงานต้องการใช้อย่างเพียงพอ ทันต่อความต้องการ ขณะเดียวกันมีการซื้อ จัดทำพัสดุที่จำเป็นจริงๆ เพื่อไม่ให้เป็นการระดมการเก็บ บริการพัสดุมากเกินไป

ความพึงพอใจในด้านวัสดุอุปกรณ์ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวอริคซ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีสินค้ามีความทันสมัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากร้านโปรเวอริคซ์มีความใส่ใจในเรื่องของเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ นักกอล์ฟที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.1.4 ด้านการจัดการ (Management)

ผลการวิจัย พบว่าร้านโปรเวอริคซ์มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านโปรเวอริคซ์ที่ว่า

1. เพื่อรองรับนักกีฬาที่กอล์ฟที่ต้องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลตั้งแต่ระดับการต้องการพัฒนาการเล่น (Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ (Tournament Player)
2. การฝึกสอนกอล์ฟ
3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา

ซึ่งสอดคล้องกับ สมพงษ์ เกษมสิน (2523) กล่าวว่า การจัดการโดยทั่วไป หมายถึง การจัดการในทางธุรกิจมากกว่าจะหมายถึง การบริหารราชการหรือบริหารรัฐกิจ อย่างไรก็ตาม ในอีกความหมายหนึ่ง การจัดการ หมายถึง การจัดการหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้นำองค์กร จะต้องเป็นผู้ที่มีภาระหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างดีระหว่างสมาชิกฝ่ายต่างๆ ขององค์กร และอาศัยความเป็นผู้นำนี้เอง ผู้บริหารจะต้องสามารถรวบรวมพลังและใช้ประโยชน์ของคนงานให้ช่วยกันทำงานเพื่อผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทางร้านโปรเวิร์ฟซ์มีแผนงานที่จะให้ข้อมูลอย่างลึกเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลซึ่งนักกอล์ฟส่วนใหญ่ยังไม่ทราบและเป็นการทำให้ได้ผู้ที่จะมาใช้บริการเพิ่มเติมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบ Tour Level Grade และในปัจจุบันการปฏิบัติงานภายในร้านโปรเวิร์ฟซ์มีความคล่องตัวเนื่องจากบุคลากรมีโอกาสนในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง แต่ถ้ามีปัญหาที่สำคัญก็สามารถขอรับคำปรึกษาได้โดยตรง อีกทั้งยังมีแผนระยะสั้นและระยะยาวคือ แผนระยะสั้นจะเป็นเรื่องของการให้บริการ ส่วนแผนระยะยาวเป็นเรื่องของการมองหาช่องทางในการจัดจำหน่ายและโอกาสที่จะนำเสนอวิธีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบใหม่เพื่อรองรับผู้ที่ใช้บริการ รวมถึงการขยายสาขา มีการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยดูจากยอดขาย ผลงาน คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ สมยศ นวีกา (2544) ให้คำจำกัดความว่า การจัดการ คือ กระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกขององค์กร และการใช้ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรตามที่ได้จำแนกไว้และในประเด็นเดียวกันมีกระบวนการบริหารตามแนวคิดของเฮนรีฟาโยล (Henry Fayol) ที่เรียกว่าพอคค์ (POCCC) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งต่างๆ ที่มีต่อการ ทำงาน และต้องมีแนวทางในการปฏิบัติไว้เพื่อใช้ได้ในอนาคต
2. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การจัดโครงการของงานต่างๆ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ไว้ด้วยเพื่อให้คนงานสามารถปฏิบัติงานในแนวทางที่เหมาะสม
3. การบังคับการ (Commanding) คือ การที่ผู้บังคับบัญชาต้องสั่งการให้เป็นไปด้วยความยุติธรรม มีการลงโทษผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาได้เมื่อทำงานหย่อนสมรรถภาพ เพื่อให้มีการปรับปรุงภายในองค์กร ให้มีลักษณะที่เหมาะสมไม่เกิดความขัดแย้ง เพื่อมุ่งไปสู่จุดหมายหรือวัตถุประสงค์อันเดียวกัน

4. การประสานงาน (Coordinating) คือ ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับดูแลให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

5. การควบคุมงาน (Controlling) คือ การกำกับดูแลให้การปฏิบัติงานต่างๆ ที่ได้กระทำไปนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ตั้งแต่ต้นไม่เกิดการผิดพลาด

ความพึงพอใจในด้านการจัดการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์เกี่ยวกับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากร้านโปรเวิร์คซ์ได้สังเกตเห็นถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยว่าจะช่วยให้การปฏิบัติงานสะดวกรวดเร็ว และที่สำคัญจะทำให้การปฏิบัติงานมีความปลอดภัย ป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และทำให้ปฏิบัติงานมีมาตรฐานเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์(2543) ได้กล่าวว่าภารกิจหรือสิ่งที่ต้องทำงานบริหารจัดการ หมายถึง การจัดระเบียบทรัพยากรต่างๆ ในองค์กร และการประสานกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน

5.1.5 ด้านการตลาด (Marketing)

ร้านโปรเวิร์คซ์จะมีกลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ นักกอล์ฟกอล์ฟทุกระดับ เพราะการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นสามารถทำได้ทุกระดับฝีมือ และมีกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น นักกีฬาเยาวชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักกอล์ฟอาชีพ รวมทั้งนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นของแท้เท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ

ช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านโปรเวิร์คซ์จะมี 3 ช่องทาง คือ 1. ร้านโปรเวิร์คซ์ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. พบลูกค้าโดยตรง

และมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดจะทำผ่าน 5 ช่องทาง คือ 1. การบอกต่อกันของผู้ที่มาใช้บริการ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. รายการโทรทัศน์ 4. นิตยสาร 5. บุคลากรของร้าน ซึ่งทั้งหมดได้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนประสมของตลาดทั้ง 4 ประการ ต้องผสมกลมกลืนเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ในประเด็นเดียวกัน นุชนาฏ ใจหาญ(2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

ความพึงพอใจในการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (เช่น น้ำหนัก ความยาว และขนาดกริฟ) ความทันสมัยและเทคโนโลยี และรูปลักษณะ (เช่น ความทันสมัยและสวยงาม) อยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจในการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีราคาไม้กอล์ฟที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับไม้กอล์ฟมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาดและมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติไม้กอล์ฟอยู่ในระดับมากที่สุด

ความพึงพอใจในการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการจัดจำหน่ายที่ร้านโปรเวิร์คซ์และมีการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจในการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้บริการและบริการหลังการขาย การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้สอดคล้องกับการดำเนินการด้านการตลาดของร้านโปรเวิร์คซ์ที่ต้องการให้บริการกับนักกอล์ฟทุกระดับและได้มีการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดในหลายช่องทาง ในประเด็นเดียวกันนี้ ธีระ วิงศ์คุ้มพงศ์ (2546) ได้กล่าวว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของผู้บริโภคมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา และความง่ายในการใช้งานของสินค้าตามลำดับ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยคือ การส่งเสริมการขาย ความใกล้ชิดไกลของสถานที่ซื้อ ราคาขายต่อของอุปกรณ์ การมีระบบแลกซื้อ และระบบการผ่อนชำระสินค้า รวมถึงการให้บริการการตัดวัดตัวสินค้า โดยพฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์นั้นไม่อิงกับตราสินค้าเป็นหลักโดยจะดูว่าสินค้านั้นใดสามารถใช้ได้ดีก็จะเลือกซื้อสินค้านั้นไม่ว่าจะอยู่ในตราสินค้าใด และ ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช (2554) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ประสิทธิภาพ และทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ผู้บริหารในฐานะที่เป็นผู้นำองค์กร จะต้องเป็นผู้ที่มีภาระหน้าที่ที่จะก่อให้เกิดความร่วมมืออย่างดีระหว่างสมาชิกฝ่ายต่างๆ ขององค์กร และอาศัยความเป็นผู้นำนี้เอง ผู้บริหารจะต้องสามารถรวบรวมพลังและใช้ประโยชน์ของแรงงานให้ช่วยกันทำงาน เพื่อผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร รวมทั้งการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับสมยศ นาวิการ (2544) ให้คำจำกัดความว่า การจัดการ คือ กระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกขององค์กร และการใช้ทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรตามที่ได้จำแนกไว้และในประเด็นเดียวกันมีกระบวนการบริหารตามแนวคิดของ เฮนรีฟาโยล (Henry Fayol) ที่เรียกว่า พอคค์ (POCCC) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งต่างๆ ที่มีต่อการ ทำงาน และต้องมีแนวทางในการปฏิบัติไว้เพื่อใช้ได้ในอนาคต
2. การจัดองค์กร (Organizing) คือ การจัดโครงการของงานต่างๆ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ไว้ด้วยเพื่อให้คนงานสามารถปฏิบัติงานในแนวทางที่เหมาะสม
3. การบังคับการ (Commanding) คือ การที่ผู้บังคับบัญชาต้องสั่งการให้เป็นไปด้วยความยุติธรรม มีการลงโทษผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาได้เมื่อทำงานหย่อนสมรรถภาพ เพื่อให้มีการปรับปรุงภายในองค์กร ให้มีลักษณะที่เหมาะสมไม่เกิดความขัดแย้ง เพื่อ มุ่งไปสู่จุดหมายหรือวัตถุประสงค์อันเดียวกัน
4. การประสานงาน (Coordinating) คือ ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับดูแลให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน
5. การควบคุมงาน (Controlling) คือ การกำกับดูแลให้การปฏิบัติงานต่างๆ ที่ได้กระทำไปนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ตั้งแต่ต้นไม่เกิดการผิดพลาด

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารได้กล่าวว่ามีความต้องการเผยแพร่และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่นักกีฬากอล์ฟผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ซึ่งในส่วนของบุคลากรได้กล่าวว่าควรจะมีการพัฒนาการจัดระบบการจัดการของร้านและการจัดการบุคลากรให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้งานเป็นไปตามระบบและเป้าหมายของร้านที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ สมยศ นาวิการ (2544) ให้คำจำกัดความว่า การจัดการ คือ กระบวนการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการและการควบคุมกำลัง ความพยายามของสมาชิกขององค์การ และการใช้ทรัพยากรอื่นๆ เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์การตามที่ได้จำแนกไว้และในประเด็นเดียวกันมีกระบวนการบริหารตามแนวคิดของเฮนรีฟาโยล (Henry Fayol) ที่เรียกว่าพอลค์ (POCCC) ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งต่างๆ ที่มีต่อการ ทำงาน และต้องมีแนวทางในการปฏิบัติไว้เพื่อใช้ได้ในอนาคต
2. การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดโครงการของงานต่างๆ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ไว้ด้วยเพื่อให้คนงานสามารถปฏิบัติงานในแนวทางที่เหมาะสม
3. การบังคับการ (Commanding) คือ การที่ผู้บังคับบัญชาต้องสั่งการให้เป็นไป ด้วยความยุติธรรม มีการลงโทษผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาได้เมื่อทำงานหย่อนสมรรถภาพ เพื่อให้มีการปรับปรุงภายในองค์การ ให้มีลักษณะที่เหมาะสมไม่เกิดความขัดแย้ง เพื่อ มุ่งไปสู่จุดหมายหรือวัตถุประสงค์อันเดียวกัน
4. การประสานงาน (Coordinating) คือ ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของ ทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับดูแลให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน
5. การควบคุมงาน (Controlling) คือ การกำกับดูแลให้การปฏิบัติงานต่างๆ ที่ได้กระทำไปนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ตั้งแต่ต้นไม่เกิดการผิดพลาด และปัจจุบันอาจจะมีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ลดลง นำที่จะเพิ่มตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

5.2 ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

5.2.1 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านการบริหารบุคลากร (Man)

การศึกษาวិชาลัยครั้งนี้พบว่าการบริหารบุคลากรในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นแนวทางในการบริหารบุคลากรไว้ว่าบุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านกีฬากอล์ฟหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ มีความรู้และทักษะด้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีวุฒิภาวะทางด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านการศึกษา ส่วนจำนวนของบุคลากรขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานภายในร้าน ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานที่มีหัวใจของการสรรหาและการคัดเลือก คือ การเลือกคนให้ถูกกับงาน หรือที่เรียกในภาษาอังกฤษว่า “Put the Right Man/Woman to the Right Job” (รัชนิวรรณ วณิชยธอม, 2549)

แต่อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการบุคลากรให้เหมาะสมกับงานนั้นจำเป็นต้องทำให้บุคลากรมีความสุขในการปฏิบัติงานด้วย โดยเฉพาะเรื่องของทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 1, 2 และ 6 ได้กล่าวตรงกันว่า

“บุคลากรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการบริการ มีวุฒิภาวะทางด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านการศึกษา” ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้เชี่ยวชาญกล่าวนี้เป็นเรื่องของทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า เมื่อรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานภายในร้านแล้วนั้นจะต้องให้บุคลากรได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม รวมถึงจะต้องมีการชำระรักษาบุคลากรโดยการทำให้บุคลากรสร้างความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กรเหมือนกันเป็นเจ้าของกิจการ ให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าของบุคลากรแต่ละคน หรืออาจจะมีการทำสัญญา

ซึ่งในประเด็นนี้เป็นเรื่องของการรักษาทรัพยากรมนุษย์ไว้ในองค์กรและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดย นฤมล มนมีน กงกุล (2551) ได้กล่าวว่าในการรักษาและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการอบรมและพัฒนา โดยให้ความสำคัญส่งเสริมในการพัฒนาความรู้บุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดทักษะมาพัฒนาองค์กร และนักรับ ระวังการณ์ (2540) ได้เสนอแนะว่าการฝึกอบรมจะเกิดประโยชน์ต่อบุคลากรโดยตรงเพราะจะทำให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ พฤติกรรม และทัศนคติที่พึงประสงค์ นอกจากนั้นผู้บังคับบัญชาก็จะได้รับการแบ่งเบาภาระงานประจำ ช่วยให้เกิดความสัมพันธที่ดีในการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่าง

มีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะช่วยลดความขัดแย้งในองค์กรได้ ดังที่ผู้เชี่ยวชาญ 1, 4 และ 6 ได้กล่าวให้การยืนยันตรงกันว่า

“ ต้องให้บุคลากรได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม ”

5.2.2 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการการเงินและงบประมาณในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวทางในการบริหารการเงินและงบประมาณไว้ว่า งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้นทุนของแต่ละร้าน โดยจะมีการประเมินจากสถานการณ์ปัจจุบันและการตัดสินใจของผู้บริหาร งบประมาณส่วนใหญ่หรือต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าสถานที่ และของที่สั่งเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน อีกทั้งยังควรที่จะมีงบประมาณด้านการฝึกอบรม เพื่อเป็นพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ที่สำคัญควรจะต้องมีการทำแผนระยะสั้น แผนระยะยาว เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านหรือการขยายสาขา เป็นต้น และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน ซึ่งความคิดเห็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับระบบของการจัดทำงบประมาณ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

งบประมาณรายได้ เป็นการประมาณการรายได้ต่างๆ ที่คาดว่าจะได้รับในปีหน้า เช่น รายได้จากการขายสินค้าและบริการ และรายได้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เป็นต้น

งบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นการประมาณการรายจ่ายที่คาดว่าจะจ่ายในปีหน้า เช่น ค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย หรือต้นทุนบริการ และค่าใช้จ่ายดำเนินงานในหมวดต่าง เป็นต้น

งบประมาณโครงการ เป็นการจัดทำงบประมาณในรูปโครงการต่างๆ เช่น โครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โครงการบริการสังคม โครงการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จะเห็นว่าบางโครงการอาจมีรายได้ การที่ทำในรูปโครงการมีข้อดีที่ทำให้เราทราบรายได้ และค่าใช้จ่ายแต่ละโครงการรวมทั้งหากมีการประเมินผลก็จะทำให้เราสามารถตัดสินใจได้ในปีต่อไปว่าจะดำเนินการต่อไปหรือไม่

งบประมาณการลงทุน เป็นงบประมาณที่ทางบริษัทวางแผนที่จะลงทุนในปีหน้า เช่น การสร้างอาคาร และการซื้อครุภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น(ปัญญา หวังใจสุข, 2555)

การบริหารจัดการการเงินและงบประมาณเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและจัดวางเรื่องของการเงินและงบประมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและนำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ 2 และ 4 ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า

“ การทำแผนงบประมาณ ที่สำคัญนั้นควรจะต้องมีการทำแผนระยะสั้นแผนระยะยาว เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านหรือการขยายสาขา เป็นต้น และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน ”

นอกจากนั้นผลการวิจัยยัง พบว่า สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้อีกอย่างคือ การสำรองเงิน เป็นเรื่องเกี่ยวกับระบบบัญชีการเงินซึ่ง ปัญญา หวังใจสุข (2555) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อมีการจัดทำงบประมาณรายได้ งบประมาณค่าใช้จ่าย งบประมาณโครงการ งบประมาณการลงทุน แล้วก็จะมีการทำแผนการใช้จ่ายเงิน เรียกว่า งบประมาณการเงิน เมื่อดำเนินการเสร็จเสนอขออนุมัติ เมื่อมีการอนุมัติแล้ว ก็จะมีการส่งข้อมูลให้ผู้รับผิดชอบด้านบัญชีเพื่อบันทึกตั้งงบประมาณในระบบบัญชีการเงินต่อไป ซึ่งตรงกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 2 ได้กล่าวว่า

“ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การสำรองเงิน ”

5.2.3 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวทางในการบริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ ไว้ว่า เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ มีเทคโนโลยีใหม่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมทั้งการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้นดูจากการประเมินและการพิจารณาจากการบันทึกการใช้งาน หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งความเห็นดังกล่าวได้สอดคล้องกับการบริหารการจัดซื้อ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุฝึกจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้หลักการคัดเลือก เครื่องจักร เครื่องมืออุปกรณ์ การเลือกซื้อเครื่องจักรและเครื่องมือ หลักการเลือกซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ประกอบ (Machine and Equipment) การคัดเลือกเครื่องมือ แหล่งข้อมูลการจัดซื้อ และการสั่งซื้อเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ (ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2555)

การบริหารการจัดซื้อ เครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุฝึกนั้นจำเป็นที่จะต้องกระทำโดยใช้หลักการและฐานข้อมูลต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการจัดซื้อซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 4, 5 และ 9 ได้กล่าวว่า

“การสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้นดูจากการประเมินและการพิจารณาจากการบันทึกการใช้งาน หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์”

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพจะสามารถใช้ปฏิบัติงานได้ในระยะยาว ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งความ

คิดเห็นนี้ได้สอดคล้องกับการเขียนข้อมูลจำเพาะ (Specification) ที่มีจุดประสงค์ เพื่อขจัดรายการที่ไม่ต้องการหรือไม่ตรงกับการใช้งานให้หมดไปโดยสิ้นเชิง ป้องกันความไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าที่ต้องการและปัญหาต่างๆ เมื่อมีการตรวจรับของ รวมถึงเพื่อป้องกันการอ้าง (Claim) ว่าเป็นของดีโดยไม่มีข้อมูลประกอบ และช่วยให้ผู้ตรวจรับของมีความมั่นใจว่าทำถูกต้องตามระเบียบแล้ว ที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลจำเพาะของผู้ขาย อีกทั้งควรที่จะมีการศึกษาจากตำราต่างๆ และเปรียบเทียบสินค้าหลายๆ บริษัทจะช่วยให้การกำหนดข้อมูลจำเพาะได้ดีมากยิ่งขึ้น (ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2555)

การที่มีข้อมูลจำเพาะที่ถูกต้องและเหมาะสมนั้นจะช่วยให้ได้เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดีมีคุณภาพ และเหมาะสมตรงความต้องการที่ใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 4,5,6 และ 8 ได้กล่าวตรงกันว่า

“เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดีจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น”

อีกประเด็นหนึ่งที่ได้จากผลการวิจัยคือ เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์จะต้องมีความพร้อมใช้งานและตอบสนองการให้บริการแก่นักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ และต้องมีการตรวจสอบ ดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาดซึ่งสอดคล้องกับการจัดเก็บ และเบิกจ่ายเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มีขึ้นตอนดังนี้

1. มีการเก็บรักษาพัสดุให้ปลอดภัย (Safe Storage) ป้องกันการสูญหายหรือชำรุดแตกหัก หรือให้งานไม่ได้
2. การเบิกจ่ายสามารถทำได้สะดวก โดยจัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่ มีระบบรหัสควบคุมสามารถนำออกมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว สถานที่เก็บควรอยู่ใกล้บริเวณโรงฝึกงานหรือประลอง
3. การเก็บรักษาควรให้มองเห็นได้ชัดเจน เพื่อป้องกันการซื้อซ้ำ อาจทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ และช่วยเตรียมวัสดุได้เพียงพอตามความต้องการ ไม่สูญเปล่าโดยไม่ได้นำมาใช้งาน และสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ตลอดเวลา
4. สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่มีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพไม่แออัด หรือแผ่กระจายเกินไป
5. สามารถจัดทำทะเบียนพัสดุ (Inventory) ได้สะดวก เพื่อจะได้เตรียมการจัดซื้อจัดหาวัสดุที่เริ่มขาดแคลนตามสภาพการใช้งานของแผนกต่างๆ
6. สร้างโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานคุ้นเคยกับระบบงานอุตสาหกรรมในการเก็บ และเบิกจ่ายเครื่องจักร เครื่องมือ และ ฯลฯ

7. เพื่อการบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์และเครื่องมือ (ภาควิชาวิศวกรรมเครื่องกล คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2555) เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยนั้นจะต้องมีการจัดเก็บและบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่อให้พร้อมใช้ปฏิบัติงานตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอซึ่งตรงกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 1,2,3,7 และ 9 ได้กล่าวไว้ว่า

“เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์จะต้องมีความพร้อมใช้งานและตอบสนองการให้บริการแก่นักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้”

5.2.4 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านการจัดการ (Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวทางในการบริหารจัดการว่า การบริหารจัดการควรจะต้องมีแผนการจัดการระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน อาทิเช่น แผนระยะสั้น คือ จะเน้นการให้บริการ แผนระยะยาว คือ การพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์กร และการขยายสาขา เป็นต้น รวมถึงต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการสร้างความประทับใจและความสุขที่จะทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยอาจจะให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งความเห็นคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) เรื่องการวางแผน (Planning) เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อสิ่งต่างๆ ที่มีต่อการทำงาน และต้องมีแนวทางในการปฏิบัติไว้เพื่อใช้ได้ในอนาคต

เพื่อการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและช่วยในการตัดสินใจสำหรับอนาคตจำเป็นจะต้องมี การวางแผน ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 2 และ 4 ได้กล่าวไว้ว่า

“การบริหารจัดการควรจะต้องมีแผนการจัดการระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน”

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทำโดยชื่อขององค์กร เพื่อให้ นักกอล์ฟที่มาใช้บริการสร้างไว้วางใจที่จะใช้บริการกับบุคลากรคนใดก็ได้ ที่สำคัญควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ เพื่อประโยชน์ในการจัดการ ช่วยให้การจัดการมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้วางแผนการตลาดและการขายซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น

การเก็บประวัติการใช้บริการของนักกอล์ฟทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในทุกครั้งและรายละเอียดต่างๆ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งความเห็นคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) เรื่องการจัดองค์การ (Organizing) ที่จะช่วยในการจัดโครงการของงานต่างๆ รวมทั้งกำหนดหน้าที่ไว้ด้วยเพื่อให้คนงานสามารถปฏิบัติงานในแนวทางที่เหมาะสม

การจัดการองค์การจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดและกลไกต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 1,3 และ 5 ได้กล่าวไว้ว่า

“การบริหารจัดการจะต้องทำอย่างเป็นระบบ ทำโดยชื่อขององค์กร เพื่อให้ นักกอล์ฟ ที่มาใช้บริการสร้างไว้วางใจที่จะใช้บริการกับบุคลากรคนใดก็ได้”

อีกหนึ่งประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการนั้นจะต้องมีการชี้แจงหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้บุคลากรทุกคนทราบจะได้ทำให้การปฏิบัติงานมีความร่วมมือกัน และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้เป็นเรื่องของการประสานงาน โดยเฮนรี ฟาโยล (Henry Fayol) ได้กล่าวว่า การประสานงาน (Coordinating) คือ ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของ ทุกคนให้เข้ากันได้และกำกับดูแลให้ไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 1 และ 3 ได้กล่าวไว้ว่า

“การบริหารจัดการนั้นจะต้องมีการชี้แจงหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้บุคลากรทุกคนทราบจะได้ทำให้การปฏิบัติงานมีความร่วมมือกันและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น”

5.2.5 แนวทางการจัดการธุรกิจด้านการตลาด (Marketing)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการการตลาดในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้แนวทางในการจัดการการตลาดว่า การตลาดถือว่ามีสำคัญในการทำธุรกิจและเป้าหมายของการทำการตลาด คือ จะต้องรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่โดยอาศัยการบริหารจัดการทางการตลาดตามหลักส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า จะต้องมีการทำให้นักกอล์ฟที่มีความสนใจในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริงและรับรู้ถึงประโยชน์ของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล อีกทั้งยังจะต้องมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการจะช่วยทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด และหลังจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟเสร็จแล้วจะต้องสามารถให้นักกอล์ฟมีการ

ทดสอบไม้กอล์ฟได้ทันที ที่สำคัญต้องมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการรับประกันและแก้ไขให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ และควรที่จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความเห็นคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. การออกแบบ (Design)
7. การรับประกัน (Warranty) โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ

3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color)

9. การให้บริการ (Serving)

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

12. มาตรฐาน (Standard)

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

ที่สำคัญผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้นจะต้องมีการตอบสนองลูกค้าหรือนักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับทางร้านโปรเวิร์คซ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 5,6 และ 9 ได้กล่าวไว้ว่า

“ จะต้องมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการจะช่วยทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด ”

ด้านราคา ได้มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ได้กล่าวว่า

“ จะต้องมีการทำให้นักกอล์ฟทราบถึงรายละเอียดของลักษณะงานในการให้บริการและราคาในการให้บริการ ”

ซึ่งสอดคล้องกับที่ว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

5.2.5.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

5.2.5.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

5.2.5.3 การแข่งขัน

5.2.5.4 ปัจจัยอื่นๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1. การกำหนดราคา (List Price)

2. การให้ส่วนลด (Price discount)

2.1 ส่วนลดเงินสด

2.2 ส่วนลดปริมาณ

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้เชี่ยวชาญ 1 และ 5 ได้กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า

“ การเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็มีผลต่อการทำธุรกิจ ควรที่จะให้มีความสะดวกในการติดต่อ เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ แผนที่ในการเดินทาง การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น ”

ซึ่งสอดคล้องกับที่ว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า คงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า จะต้องมีการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมลล์ โทรศัพท์ และใบประกาศ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกเช่น การให้นักกอล์ฟมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ และควรจะมีส่วนลดหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการซ้ำ และในประเด็นเดียวกันกับการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดจะต้องมี 1. วัตถุประสงค์ 2. แผนงาน 3. การปฏิบัติงาน ที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การพูดบอกกันแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการที่ให้พลังที่สูง น่าเชื่อถือ ยาวนาน และแน่นอน แต่อาจจะให้ผลลัพธ์ที่ช้า ซึ่งความเห็นคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumerpromotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Tradepromotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขกุญแจแลกซื้อ เป็นต้น

การส่งเสริมทางการตลาดนั้นจะต้องมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ผู้เชี่ยวชาญ 2 ได้กล่าวไว้ว่า

“การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดจะต้องมี 1. วัตถุประสงค์ 2. แผนงาน 3. การปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ”

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารจัดการในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ ผู้เชี่ยวชาญ 4 ได้ให้ข้อเสนอแนะ โดยได้กล่าวว่า

“ การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในอนาคคนั้น ควรที่จะต้องให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น บุคลากร เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ระยะเวลาในการให้บริการ สถานที่ทดสอบไม้กอล์ฟ เป็นต้น ”

ประเด็นเดียวกันผู้เชี่ยวชาญ 1 ได้กล่าวว่า

“ การทำให้ร้านโปรเวิร์คเป็นองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟอย่างครบวงจร เป็นทั้งแหล่งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ การเรียนการสอนกอล์ฟ อุปกรณ์กอล์ฟ และเป็นที่ปรึกษาด้านกีฬากอล์ฟ ”

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)
3. ราคา (Price)
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตรายี่ห้อ (Brand)

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

6. การออกแบบ (Design)

7. การรับประกัน (Warranty) โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color)

9. การให้บริการ (Serving)

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

12. มาตรฐาน (Standard)

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์” เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์และแบบสอบถามจากนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ ส่วนขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการนำเสนอข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ แล้วจึงส่งแบบสัมภาษณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์ต่อไป

6.1 สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยส่วนมากจะเป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 3 เดือน ถึง 10 ปี มีประสบการณ์เกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและกีฬากอล์ฟทุกคน

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ จำนวน 200 คน เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 71 หญิงคิดเป็นร้อยละ 28 ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 1 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม สรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

การบริหารจัดการบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์เป็นการบริหารจัดการโดยเจ้าของธุรกิจคนเดียว บุคลากรภายในร้านแต่ละสาขาจะมีประมาณ 3 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1. มีประสบการณ์ 2. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ 3. มีความขยัน ซื่อสัตย์ 4. มีความรับผิดชอบ 5. ตรงต่อเวลา 6. มีความอดทน เป็นต้น

เวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 11.00 - 20.00 น.หรือขึ้นอยู่กับผู้เข้ารับการฝึกสอน อัตราค่าจ้างจะได้ประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับแต่ละตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์การปฏิบัติงานหรือขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกสอนในแต่ละเดือน

มีการประเมินการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนหรือประเมินจากการตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติให้ปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือประเมินจากผลงานในปฏิบัติงาน

ร้าน โปรเวิร์คซ์จะมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้และข้อมูลทั่วไปในเบื้องต้น จากนั้นจะให้พนักงานสังเกตและเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งมีการให้ความรู้เพิ่มเติมและทำการฝึกอบรม

ความพึงพอใจในด้านบุคลากรของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์มีอัธยาศัยและมารยาท มีประสิทธิภาพในการให้บริการ การให้ความสะดวกในการให้บริการ และความรวดเร็วและระยะเวลาในการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

แผนงบประมาณส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าภายในร้าน มีการทำแผนเป็นรายเดือนโดยประเมินจากยอดขายของเดือนก่อนหน้า

อัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละแบบที่ผู้มาใช้บริการจะใช้บริการ ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม

รายได้ส่วนใหญ่มาจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล การฝึกสอนกอล์ฟ และการทำธุรกิจกอล์ฟออนไลน์

รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นหลักแสนบาทและส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการปฏิบัติงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายประจำเดือน เป็นต้น

ความพึงพอใจในด้านงบประมาณของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับงบประมาณจะอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

ปัจจุบันเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ถือว่ามีความเพียงพอและได้มาตรฐานต่อการทำงานในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลใหม่ที่ทำเป็นอย่างสม่ำเสมอและที่สำคัญมีการพัฒนาเครื่องมือเป็นของตัวเองโดยร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนประกอบของไม้กอล์ฟต่างๆจะมีการสั่งซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง และทางร้านโปรเวิร์คซ์มีการปรับปรุง ดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ในทุกวันหรือปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

ความพึงพอใจในด้านวัสดุอุปกรณ์ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์เกี่ยวกับสินค้ามีความทันสมัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านการจัดการ (Management)

ร้านโปรเวิร์คซ์มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านโปรเวิร์คซ์ที่ว่า

1. เพื่อรองรับนักกีฬาที่กอล์ฟที่ต้องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลตั้งแต่ระดับการต้องการพัฒนาการเล่น (Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ (Tournament Player)
2. การฝึกสอนกอล์ฟ
3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา

มีแผนงานที่จะให้ข้อมูลอย่างลึกเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลซึ่งนักกอล์ฟส่วนใหญ่ยังไม่ทราบและเป็นการทำให้ได้ผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มเติมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบ Tour Level Grade

การปฏิบัติงานภายในร้านโปรเวิร์คซ์พบว่าปัจจุบันการปฏิบัติงานภายในร้านมีความคล่องตัวเนื่องจากบุคลากรมีโอกาสในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง แต่ก็มีปัญหาที่สำคัญก็สามารถขอรับคำปรึกษาได้โดยตรง

มีแผนระยะสั้นและระยะยาวคือ แผนระยะสั้นจะเป็นเรื่องของการให้บริการ ส่วนแผนระยะยาวเป็นเรื่องของการมองหาช่องทางในการจัดจำหน่ายและโอกาสที่จะนำเสนอวิธีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบใหม่เพื่อรองรับผู้ที่ใช้บริการ รวมถึงการขยายสาขา

และมีการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยดูจากยอดขาย ผลงาน คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจในด้านการจัดการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์เกี่ยวกับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านการตลาด (Marketing)

ร้านโปรเวิร์คส์จะมีกลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ นักกีฬา กอล์ฟทุกระดับ เพราะการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นสามารถทำได้ทุกระดับฝีมือ และมีกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น นักกีฬาเยาวชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักกีฬา กอล์ฟอาชีพ รวมทั้งนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน จะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นของแท้เท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ

ช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านโปรเวิร์คส์จะมี 3 ช่องทาง คือ 1. ร้านโปรเวิร์คส์ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. พบลูกค้าโดยตรง

และมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดจะผ่าน 5 ช่องทาง คือ 1. การบอกต่อกันของผู้ที่มาใช้บริการ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. รายการโทรทัศน์ 4. นิตยสาร 5. บุคลากรของร้าน

ความพึงพอใจในด้านการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (เช่น น้ำหนัก ความยาว และขนาดกริฟ) ความทันสมัยและเทคโนโลยี และรูปลักษณะ (เช่น ความทันสมัยและ สวยงาม) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีราคาไม้กอล์ฟที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับไม้กอล์ฟมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาดและมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติไม้กอล์ฟอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายที่ร้านโปรเวิร์คซ์และมีการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้บริการและบริการหลังการขาย การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ประสิทธิภาพ และทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารได้กล่าวว่ามีความต้องการเผยแพร่และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่นักกีฬากอล์ฟผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งในส่วนของบุคลากรได้กล่าวว่าควรจะมีการพัฒนาการจัดระบบการจัดการของร้านและการจัดการบุคลากรให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้งานเป็นไปตามระบบและเป้าหมายของร้านที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันอาจจะมีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ลดลง น่าที่จะเพิ่มตัวเลือกของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

บุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพด้านกีฬากอล์ฟ หรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ มีความรู้และทักษะด้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีวุฒิภาวะทางด้านความคิด ด้านอารมณ์และด้านการศึกษา ส่วนจำนวนของบุคลากรขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานภายในร้าน เมื่อรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานภายในร้านแล้วนั้นจะต้องให้บุคลากรได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม รวมถึงจะต้องมีการธำรงรักษามูลค่าบุคลากรโดยการทำให้บุคลากรสร้างความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กรเหมือนกันเป็นเจ้าของกิจการ ให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน หรืออาจจะมีการทำสัญญา

1.2 ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้นทุนของแต่ละร้าน โดยจะมีการประเมินจากสถานการณ์ปัจจุบันและการตัดสินใจของผู้บริหาร งบประมาณส่วนใหญ่หรือต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าสถานที่ และของที่สั่งเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน อีกทั้งยังควรที่จะมีงบประมาณด้านการฝึกอบรม เพื่อเป็นพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ที่สำคัญควรจะต้องมีการทำแผนระยะสั้น แผนระยะยาว เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านหรือการขยายสาขา เป็นต้น และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือ การสำรองเงิน

1.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ มีเทคโนโลยีใหม่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ จะสามารถใช้งานได้ในระยะยาว ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์จะต้องมีความพร้อมใช้งานและตอบสนองการให้บริการแก่นักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ ต้องมีการตรวจสอบดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาด วงรอบในการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้นดูจากการประเมินและการพิจารณาจากการบันทึกการใช้งาน หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการจัดการ (Management)

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความประทับใจและความสุขที่จะทำให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยอาจจะให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ เป็นต้น การบริหารจัดการจะต้องทำอย่างเป็นระบบ ทำโดยชื่อขององค์กร เพื่อให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการสร้างไว้ว่าจะใช้บริการกับบุคลากรคนใดก็ได้ รวมถึงมีการชี้แจงหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้บุคลากรทุกคนทราบจะได้ทำให้การปฏิบัติงานมีความร่วมมือกันและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ เพื่อประโยชน์ในการจัดการ ช่วยให้การจัดการมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้วางแผนการตลาดและการขายซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรง

กลุ่มเป้าหมาย เช่น การเก็บประวัติการใช้บริการของนักกอล์ฟทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในทุกครั้งและรายละเอียดต่างๆ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในระบบคอมพิวเตอร์ อีกทั้งควรจะต้องมีแผนการจัดการระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน อาทิเช่น แผนระยะสั้น คือ จะเน้นการให้บริการ แผนระยะยาว คือ การพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์กร และการขยายสาขา เป็นต้น

1.5 ด้านการตลาด (Marketing)

การตลาดถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจจะต้องมีการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์อีเมลล์ โทรศัพท์ และใบประกาศ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถทำให้นักกอล์ฟที่มีความสนใจในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริงและรับรู้ถึงประโยชน์ของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะงานในการให้บริการและราคาในการให้บริการ ทั้งยังจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการจะช่วยทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยการให้นักกอล์ฟมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟและหลังจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟเสร็จสามารถให้นักกอล์ฟมีการทดสอบไม้กอล์ฟได้ทันที ที่สำคัญต้องมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการรับประกันและแก้ไขให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีส่วนลดหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการซ้ำ

การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์ แผนงาน และการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นควรที่จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การพูดบอกกันแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการที่ให้พลังที่สูง น่าเชื่อถือ ยาวนาน และแน่นอน แต่อาจจะให้ผลลัพธ์ที่ช้า อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือการเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็มีผลต่อการทำธุรกิจ ควรที่จะให้ความสะดวกในการติดต่อ เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ แผนที่ในการเดินทาง การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น และเป้าหมายของการทำการตลาด คือ จะต้องรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในอนาคตนั้นควรที่จะต้องให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น บุคลากร เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ระยะเวลาในการให้บริการ สถานที่ทดสอบไม้กอล์ฟ เป็นต้น รวมถึงการทำให้ร้านโปรเวิร์คซ์เป็นองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟอย่างครบวงจรเป็นทั้งแหล่งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ การเรียนการสอนกอล์ฟ อุปกรณ์กอล์ฟ และเป็นที่ปรึกษาด้านกีฬากอล์ฟ

6.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

การบริหารบุคลากรควรที่จะมีการจ้างรักษามูลค่าคนให้ปฏิบัติงานอยู่กับร้านโปรเวิร์คซ์ได้ยาวนาน โดยการทำให้บุคลากรมีความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กรเหมือนกันเป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจจะมีการทำสัญญา รวมทั้งให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

การบริหารการเงินและงบประมาณควรที่จะมีการจัดทำแผนงบประมาณ แผนระยะสั้น แผนระยะยาว และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งควรจะมีงบประมาณด้านการฝึกอบรม และอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องเพิ่มเติมคือ การสำรองเงิน

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

การตรวจสอบการเตรียมความพร้อมใช้งาน และการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์นั้น ควรที่จะมีการบันทึกการตรวจสอบไว้เป็นหลักฐานและสถิติ เพื่อให้ทราบแนวโน้ม และสามารถวางแผนงบประมาณในการสั่งซื้อเครื่องมือ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์เข้ามาจัดจำหน่าย

4. ด้านการจัดการ (Management)

การบริหารการจัดการนั้นจะต้องทำอย่างเป็นระบบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ร้านโปรเวิร์คซ์สามารถบริหารจัดการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ลดการเกิดความผิดพลาด รวมถึงสามารถพัฒนาได้ศักยภาพของร้านโปรเวิร์คซ์ได้เพิ่มขึ้น

5. ด้านการตลาด (Marketing)

การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ แผนงาน และการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด

6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1 ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

6.3.2 ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟที่มีอยู่ในประเทศไทย

6.3.3 ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

6.3.4 ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องการเป็นที่ปรึกษาในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์
CLUBFITTING BUSINESS MANAGEMENT OF PROWORKZ SHOP

ว่าที่ร้อยตรีชาคริต วรประทีป 5437746 SHSM/M

ศศ.ม. (การจัดการการศึกษา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: นักรบ ระวีการณ, ศศ.ค. (อาชีวศึกษา),
ประเสริฐไทย สุขสอาด, ค.ค. (พลศึกษา), พราหม อินพรม, ค.ค. (พลศึกษา)

บทสรุปแบบสมบูรณ์

บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุให้การเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีหรือทางวัตถุเกิดขึ้นมากมาย องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้นในการพัฒนาองค์กรของตนให้มีศักยภาพ หาแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทำให้นักธุรกิจมีบทบาทรับผิดชอบในหน้าที่การงานของตน ทำงานอย่างหนักขึ้นเพื่อแข่งขันกับเวลา อีกทั้งยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาวะมลพิษ และปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งเรื่องสุขภาพกายและสุขภาพจิต ด้วยเหตุนี้คนในสังคมจึงหันมาเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้การออกกำลังกายและเล่นกีฬาเป็นประจำทุกวัน จะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีอารมณ์สดชื่นแจ่มใส จิตใจที่มั่นคง และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายสามารถต้านทานโรคต่างๆ ได้ดี ทำให้ลดปัญหาด้านการดำรงชีวิตในสังคมการทำงานและด้วยความชื่นชอบในกีฬาของคนในสังคมได้แปรเปลี่ยนไปทำให้กีฬาบางประเภทเปลี่ยนจากกิจกรรมการออกกำลังกายแต่เพียงอย่างเดียวเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อความแข็งแรงและเพื่อธุรกิจอันเป็นการสร้างรายได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมหาศาล (สธมา แดงโสภา, 2550: 1)

สำหรับกีฬาที่พัฒนามาสู่กิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับนักกีฬาและผู้เกี่ยวข้องได้แก่ กีฬาอีสปอร์ตซึ่งเป็นกีฬาที่มีผู้นิยมเล่นกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากเป็นกีฬาที่สามารถ

เล่นได้ทุกเพศและในทุกระดับอายุ กีฬากอล์ฟเริ่มเข้าสู่ประเทศไทยเป็นครั้งแรกในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในอดีตกอล์ฟเป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่ได้รับความสนใจอยู่แต่เพียงในหมู่เชื้อพระวงศ์เจ้านายชั้นผู้ใหญ่และชาวต่างประเทศเท่านั้น ผู้ที่จะเล่นกอล์ฟต้องเป็นผู้ที่มีทั้งเงินและเวลา เนื่องจากต้องเสียค่าอุปกรณ์ในการเล่น ค่าเครื่องแต่งกายตลอดจนค่าสมาชิกในราคาที่สูง แต่ในปัจจุบันกีฬาการกอล์ฟได้กลายเป็นกีฬาที่เป็นแฟชั่นที่แพร่หลายเข้าไปในหมู่มชนทุกชั้นทุกเพศ และทุกวัย เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในระดับต้นของกีฬาประเภทต่างๆ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณภาพชีวิต รักษาสุขภาพและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกาย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายวิชาชีพ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากมายมหาศาล โดยเฉพาะรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและการพักผ่อน หรือเป็นทัวร์กอล์ฟ กอล์ฟจึงมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ของรัฐบาลเพื่อเป็นการสร้างงานและกระจายรายได้ และทำเงินให้กับประเทศ (คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ, 2551: 1)

ในช่วงที่ผ่านมากีฬาการกอล์ฟได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในฐานะ “กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว” หรือ “กีฬาเพื่อการลงทุน” ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมากมหาศาล ดังนั้นจึงทำให้การขยายตัวของสนามกอล์ฟและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสนามกอล์ฟมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วแบบ “ก้าวกระโดด” โดยเฉพาะในระหว่างปี พ.ศ.2532-2533 (สะมา แดงโสภณ, 2550: 1-2) และในปี พ.ศ.2536 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยขึ้น โดยเล็งเห็นว่ากอล์ฟเป็นกีฬาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเล่นกีฬาประเภทนี้มาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง การก่อสร้างสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างมาก โดยปี พ.ศ.2536 มีสนามกอล์ฟถึง 160 สนาม ส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (คมสัน สุริยะและกุสุมาลย์ วรงค์สุรติ, 2548: 1)

ปัจจุบันตลาดกอล์ฟเมืองไทยเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท มีสนามกอล์ฟทั่วประเทศถึง 500 แห่ง โดยกลุ่มลูกค้าอายุน้อย และกลุ่มลูกค้าระดับกลาง-บน มีแนวโน้มเล่นกอล์ฟเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัว ส่งผลต่อเนื่องทำให้กีฬาการกอล์ฟขยายตัวและเคลื่อนไหวตามมา (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่ากอล์ฟภายในประเทศไทยและการท่องเที่ยวอาจจะมีมูลค่าสูงถึง 2 พันล้านบาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดให้ปี ค.ศ. 2012 มีเป้าหมายของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยประมาณ 760 ล้านบาท (24.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 9 ของปี ค.ศ. 2011 (ชลธิเวณ Boris, 2011) และในส่วนของผู้เล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีแนวโน้มที่มีผู้เล่นมากขึ้น ดังนั้นสินค้ากอล์ฟจึงมียอดขายเป็นอันดับ 2

รองจากรองเท้ากีฬา ด้วยเหตุนี้ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตและสปอร์ตมอลล์จึงต้องเพิ่มพื้นที่ขายสินค้ากอล์ฟมากขึ้น จัดสรรพื้นที่ให้กับสินค้ากอล์ฟมากยิ่งขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ต สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว มีพื้นที่ของแผนกสินค้ากอล์ฟถึง 1 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาศย์, 2552) ดังนั้นการแข่งขันของแผนกสินค้ากอล์ฟที่เป็นมุมหนึ่งในร้านขายสินค้ากีฬาจึงเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้นทุกปี ตามจำนวนนักกอล์ฟไทยที่เติบโตขึ้น แม้ตัวเลขมูลค่าตลาดสินค้ากอล์ฟในเมืองไทยจะหาตัวเลขที่แน่นอนไม่ได้ โดยห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สปอร์ตประมาณการไว้ที่ 2,400 ล้านบาท ขณะที่ห้างสรรพสินค้าสปอร์ตมอลล์ประเมินว่าอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาศย์, 2552)

ในปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมตลาดกอล์ฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2,000 กว่าล้านบาท หรือประมาณ 50 ล้านเหรียญฯ สัดส่วนเกินกว่าครึ่งเป็นของอุปกรณ์กอล์ฟ หรือฮาร์ดไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจของธุรกิจกอล์ฟ ด้วยจำนวนผู้เล่นกอล์ฟที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจกอล์ฟนับวันยิ่งเติบโต และกอล์ฟเป็นกีฬาที่ต้องใช้อุปกรณ์มากกว่า มีรายละเอียดและซับซ้อนกว่ากีฬานานาชาติอื่นๆ ธุรกิจเฉพาะไม้กอล์ฟอย่างเดียวก็ต้องใช้ถึง 14 ชิ้น แม้แต่ละชนิดมีแบรนด์ครองตลาดแบบไม่ซ้ำหน้า ซึ่งฮาร์ดไลน์เป็นอุปกรณ์ไม้กอล์ฟที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและความชำนาญเป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ที่ผลิตไม้กอล์ฟเพียงอย่างเดียว (แบรนด์ส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น) (รณชัย สิงห์คำ, 2552) และกล่าวได้ว่ากีฬากอล์ฟนั้นเป็นกีฬาที่เล่นได้ยากและมีอุปกรณ์ที่ไม่เหมือนกีฬาประเภทอื่นๆ จึงมีเสน่ห์ในตัวของมันเอง และไม้กอล์ฟนั้นก็ควรจะหาเพื่อให้เหมาะสมกับตัวเองมากยิ่งขึ้น เพราะอุปกรณ์กีฬามีไว้เพื่อให้ปรับใช้ได้ง่ายขึ้นต่อด้านนักกีฬาเอง ไม่ใช่ต้องปรับตัวเองเข้ากับอุปกรณ์กีฬา ซึ่งเหตุผลนี้เองที่นักกอล์ฟทั่วไปควรปรับความเข้าใจว่า หากต้องการจะพัฒนางสวิงของตัวเองแล้ว จึงควรมองหาไม้กอล์ฟที่เข้ากับตัวเองจริงๆ ตามหลักการของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล(Club Fitting) ไม่ใช่การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมีไว้บริการเฉพาะโปรกอล์ฟหรือนักกอล์ฟมือดีเท่านั้น เพราะนักกอล์ฟทั่วไปก็ต้องการไม้กอล์ฟที่เหมาะสมกับการพัฒนางสวิงของตัวเองอย่างยิ่ง ซึ่งหากไม่มีไม้กอล์ฟที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับนักกอล์ฟ นักกอล์ฟก็จะปรับตัวเองเข้ากับไม้กอล์ฟ ซึ่งจะทำให้มีการพัฒนางสวิงได้ช้า ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่ก็อาจจะเลิกเล่นกอล์ฟไปเลยก็ได้ เพราะคุณสมบัติไม้กอล์ฟที่ไม่มีคุณภาพนั้นได้ทำลายงสวิงและความสุขในเกมส์กอล์ฟที่ควรจะมีอย่างน่าเสียดาย (Tomiya, 2554) ดังที่นักกอล์ฟระดับโลกอย่าง ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) ได้กล่าวว่า “คุณต้องมองหาไม้ที่เหมาะสมกับคุณ มันจะช่วยลดความเครียด ความแ่ ความหงุดหงิด ความไม่ได้อย่างใจตั้งแต่เริ่มต้น ถ้าหาไม้ที่เหมาะสมกับเราได้จะช่วยลดปัญหาเหล่านี้ตั้งแต่ต้น ต้องไม่ให้มันยาวเกินไป สั้นเกินไป และหนักเกินไป ไม่เช่นนั้นแล้วคุณมัวแต่ปรับวงสวิงให้เข้ากับไม้อื่นที่คุณใช้ในลักษณะที่ ไม่ถูกต้อง

ตามเบสิก มันง่ายจะตายไปที่จะหาไม้ให้เข้ากับคุณ และมันไม่จำเป็นที่จะต้องซีเรียสที่ต้องทำ ” (วิรสวัสดิ์ สวัสดิ์-ชูโต, 2553) ดังนั้นจึงยืนยันได้ว่าการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญจำเป็นต่อการพัฒนาการเล่นกีฬากอล์ฟ

ความสำคัญของการพัฒนาการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลดังกล่าวนี้ทำให้เกิดธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ในประเทศไทยขึ้นโดยร้านโปรเวิร์คซ์เป็นร้านหนึ่งที่ได้ประกอบธุรกิจการทำธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล โดยเปิดให้บริการมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 โดยมีทีมงานผู้เชี่ยวชาญมากมาย ได้แก่ นักกีฬาอาชีพ(Tournament Player), ผู้ฝึกสอน(Golf Instructor), ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (Club Fitter) และนักวิทยาศาสตร์การกีฬา(Sports Scientist) เป็นต้น มีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ตั้งแต่ระดับ การต้องการพัฒนาการเล่น(Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ(Tournament Player) โดยใช้ขบวนการสปาซาร์บ (Spa Shaft) และในขบวนการสปาซาร์บมีวิธีและขบวนการในการตรวจสอบอุปกรณ์ของคุณให้เข้าใจถึงความเที่ยงตรง ความแม่นยำสูง ความสม่ำเสมอของซ็อกและระยะที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ทางร้านโปรเวิร์คซ์ยังเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้ทางด้านไม้กอล์ฟและการปรับแต่งไม้กอล์ฟผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และทางวารสารกีฬากอล์ฟ ฮอทกอล์ฟ (HotGolf) และได้มีการพัฒนาเครื่องมืออุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้ร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อที่จะผลิตออกจำหน่ายและในปัจจุบันธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เริ่มมีการขยายตัว มีการเปิดร้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านโปรเวิร์คซ์ต้องปรับปรุงและพัฒนา เพื่อรักษาสถานะการตลาดและเป็นผู้นำธุรกิจไว้ให้ได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่องการจัดการธุรกิจกีฬาและเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและปรับใช้ในการบริหารจัดการร้านปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ขอบเขตด้านเนื้อหาและขอบเขตด้านประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยศึกษาจากหลักทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ และทฤษฎีด้านการตลาด และสรุปเป็นขอบเขตด้านเนื้อหา 5 ด้าน คือ

1.1 บุคลากร (Man) ประกอบด้วย ความพอเพียงของบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การจัดสรรบุคลากร

1.2 งบประมาณ (Money) ประกอบด้วย เงินทุน งบประมาณ การจัดสรรเงิน ราคา ความคุ้มค่า

1.3 วัสดุอุปกรณ์ (Material) ประกอบด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ ส่วนประกอบของไม้กอล์ฟ

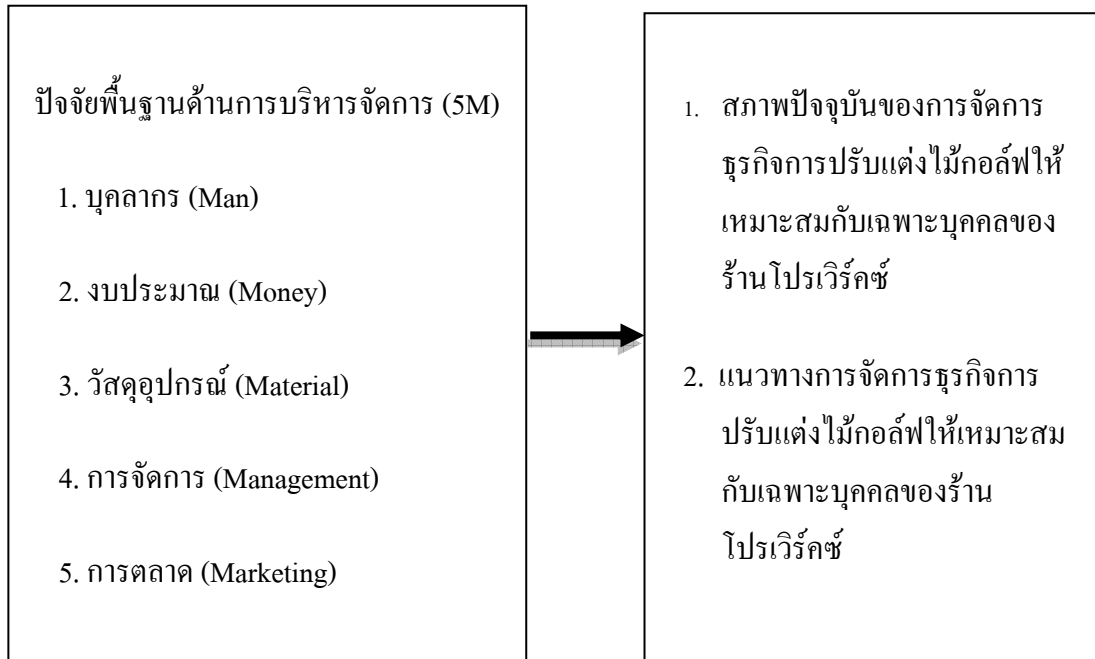
1.4 การจัดการ (Management) ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น การประสานงาน การตรวจสอบและประเมินผล

1.5 การตลาด (Marketing) โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรที่ประกอบด้วย ผู้บริหารและบุคลากรของร้าน โปรเวิร์คซ์ทั้ง 2 สาขา จำนวน 10 คน นักกีฬาอล์ฟจำนวน 200 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬาจำนวน 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการศึกษา จำนวน 3 คน และนักกอล์ฟอาชีพ จำนวน 3 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาและแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรแวร์ค์ซ์
2. นำผลวิจัยไปนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อช่วยชี้แนะให้ผู้บริหารในการลดต้นทุนลดเวลา นำไปสู่ผลกำไร ความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ
3. เกิดองค์ความรู้ด้านธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการการกีฬาในอนาคตและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ของร้านโปรแวร์ค์ซ์ เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ และใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลใน 3 ลักษณะ

1. การศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลจากคำราเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ในสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากร
3. แบบสอบถามความพึงพอใจของนักกีฬาอล์ฟที่มาใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ มาวิเคราะห์เชิงอุปนัยและนำข้อมูลที่ได้อามาจำแนกข้อมูลอย่างมีระบบ ตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาสร้างรหัสและลงข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Science) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ตามลักษณะข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสรุปผลในขั้นตอนที่ 1 พร้อมจัดทำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์นำไปเสนอและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการศึกษา และนักกอล์ฟอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา จำนวน 3 คน
2. ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา จำนวน 3 คน
3. นักกีฬากอล์ฟอาชีพ จำนวน 3 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแนวการสัมภาษณ์การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ มาวิเคราะห์เชิงอุปนัยและนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกข้อมูลอย่างมีระบบ ตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่างๆ ที่รวบรวมได้จากการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัจจุบันของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

1. ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยส่วนมากจะเป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบัน 3 เดือน ถึง 10 ปี มีประสบการณ์เกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและกีฬากอล์ฟทุกคน

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า นักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ จำนวน 200 คน เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 71 หญิงคิดเป็นร้อยละ 28 ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 1 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม สรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

การบริหารจัดการบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์เป็นการบริหารจัดการโดยเจ้าของธุรกิจคนเดียว บุคลากรภายในร้านแต่ละสาขามีประมาณ 3 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1. มีประสบการณ์ 2. มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ 3. มีความขยัน ซื่อสัตย์ 4. มีความรับผิดชอบ 5. ตรงต่อเวลา 6. มีความอดทน เป็นต้น

เวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 11.00 - 20.00 น.หรือขึ้นอยู่กับผู้เข้ารับการฝึกสอน อัตราค่าจ้างจะได้ประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับแต่ละตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์การปฏิบัติงานหรือขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกสอนในแต่ละเดือน

มีการประเมินการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนหรือประเมินจากการตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติให้ปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์หรือประเมินจากผลงานในปฏิบัติงาน

ร้านโปรเวิร์คซ์จะมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้และข้อมูลทั่วไปในเบื้องต้น จากนั้นจะให้พนักงานสังเกตและเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งมีการให้ความรู้เพิ่มเติมและทำการฝึกอบรม

ความพึงพอใจในด้านบุคลากรของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คซ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์มีอัธยาศัยและมารยาทมีประสิทธิภาพในการให้บริการ การให้ความสะดวกในการให้บริการ และความรวดเร็วและระยะเวลาในการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

แผนงบประมาณส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าภายในร้าน มีการทำแผนเป็นรายเดือนโดยประเมินจากยอดขายของเดือนก่อนหน้า

อัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละแบบที่ผู้มาใช้บริการจะใช้บริการ ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม

รายได้ส่วนใหญ่มาจาก การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล การฝึกสอนกอล์ฟ และการทำธุรกิจกอล์ฟออนไลน์

รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นหลักแสนบาทและส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการปฏิบัติงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายประจำเดือน เป็นต้น

ความพึงพอใจในด้านงบประมาณของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์เกี่ยวกับความคุ้มค่ากับงบประมาณจะอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

ปัจจุบันเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ถือว่ามีความเพียงพอและได้มาตรฐานต่อการทำงานในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลใหม่ที่กำลังเป็นอย่างสม่ำเสมอและที่สำคัญมีการพัฒนาเครื่องมือเป็นของตัวเองโดยร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนประกอบของไม้กอล์ฟต่างๆจะมีการสั่งซื้อจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง และทางร้านโปรเวิร์คส์มีการปรับปรุง ดูแลรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ในทุกวันหรือปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

ความพึงพอใจในด้านวัสดุอุปกรณ์ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์เกี่ยวกับสินค้ามีความทันสมัยและได้มาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านการจัดการ (Management)

ร้านโปรเวิร์คส์มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านโปรเวิร์คส์ที่ว่า

1. เพื่อรองรับนักกีฬาที่กอล์ฟที่ต้องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลตั้งแต่ระดับการต้องการพัฒนาการเล่น (Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ (Tournament Player)
2. การฝึกสอนกอล์ฟ
3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬา

มีแผนงานที่จะให้ข้อมูลอย่างลึกเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลซึ่งนักกอล์ฟส่วนใหญ่ยังไม่ทราบและเป็นการทำให้ได้ผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มเติมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบ Tour Level Grade

การปฏิบัติงานภายในร้านโปรเวิร์คส์พบว่าปัจจุบันการปฏิบัติงานภายในร้านมีความคล่องตัวเนื่องจากบุคลากรมีโอกาสในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง แต่หากมีปัญหาที่สำคัญก็สามารถขอรับคำปรึกษาได้โดยตรง

มีแผนระยะสั้นและระยะยาวคือ แผนระยะสั้นจะเป็นเรื่องของการให้บริการ ส่วนแผนระยะยาวเป็นเรื่องของการมองหาช่องทางในการจัดจำหน่ายและโอกาสที่จะนำเสนอวิธีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบใหม่เพื่อรองรับผู้ที่ใช้บริการรวมถึงการขยายสาขา

และมีการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยดูจากยอดขาย ผลงาน คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจในด้านการจัดการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์เกี่ยวกับความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านการตลาด (Marketing)

ร้านโปรเวิร์คส์จะมีกลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ นักกอล์ฟทุกระดับ เพราะการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นสามารถทำได้ทุกระดับฝีมือ และมีกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น นักกอล์ฟเยาวชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักกอล์ฟอาชีพ รวมทั้งนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

มีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน จะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นของแท้เท่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ

ช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านโปรเวิร์คส์จะมี 3 ช่องทาง คือ 1. ร้านโปรเวิร์คส์ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. พบลูกค้าโดยตรง

และมีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดจะผ่าน 5 ช่องทาง คือ 1. การบอกต่อกันของผู้ที่มาใช้บริการ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. รายการโทรทัศน์ 4. นิตยสาร 5. บุคลากรของร้าน

ความพึงพอใจในด้านการตลาดของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการของร้านโปรเวิร์คส์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (เช่น น้ำหนัก ความยาว และขนาดกริฟ) ความทันสมัยและเทคโนโลยี และรูปลักษณ์ (เช่น ความทันสมัยและ สวยงาม) อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา มีราคาไม้กอล์ฟที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับไม้กอล์ฟมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาดและมีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติไม้กอล์ฟอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดจำหน่ายที่ร้านโปรเวิร์คส์และมีการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการให้บริการและบริการหลังการขาย การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ประสิทธิภาพ และทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารได้กล่าวว่ามีความต้องการเผยแพร่และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่นักกีฬากอล์ฟผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งในส่วนของบุคลากรได้กล่าวว่าควรจะมีการพัฒนาการจัดระบบการจัดการของร้านและการจัดการบุคลากรให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้งานเป็นไปตามระบบและเป้าหมายของร้านที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจุบันอาจจะมีความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ลดลง น่าที่จะเพิ่มตัวเลือกของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

บุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสิทธิภาพด้านกีฬากอล์ฟหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ มีความรู้และทักษะด้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีวุฒิภาวะทางด้านการคิด ด้านอารมณ์และด้านการศึกษา ส่วนจำนวนของบุคลากรขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานภายในร้าน เมื่อรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานภายในร้านแล้วนั้นจะต้องให้บุคลากรได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม รวมถึงจะต้องมีการธำรงรักษามูลค่าบุคลากรโดยการทำให้บุคลากรสร้างความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กร เหมือนกันเป็นเจ้าของกิจการ ให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน หรืออาจจะมีการทำสัญญา

1.2 ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้นทุนของแต่ละร้าน โดยจะมีการประเมินจากสถานการณ์ปัจจุบันและการตัดสินใจของผู้บริหาร งบประมาณส่วนใหญ่หรือต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าสถานที่ และของที่สั่งเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน อีกทั้งยังควรที่จะมีงบประมาณด้านการฝึกอบรม เพื่อเป็นพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากร ที่สำคัญควรจะต้องมีการทำแผนระยะสั้น แผนระยะยาว เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านหรือการขยายสาขา เป็นต้น และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ก็คือการสำรองเงิน

1.3 ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ มีเทคโนโลยีใหม่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพ จะสามารถใช้งานได้ในระยะยาว ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์จะต้องมีความพร้อมใช้งานและตอบสนองการให้บริการแก่นักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ ต้องมีการตรวจสอบดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาด วงรอบในการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้นดูจากการประเมินและการพิจารณาจากการบันทึกการใช้งาน หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านการจัดการ (Management)

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความประทับใจและความสุขที่จะทำให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยอาจจะให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ เป็นต้น การบริหารจัดการจะต้องทำอย่างเป็นระบบ ทำโดยชื่อขององค์กร เพื่อให้ให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการสร้างไว้วางใจที่จะใช้บริการกับบุคลากรคนใดก็ได้ รวมถึงมีการชี้แจงหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้บุคลากรทุกคนทราบจะได้ทำให้การปฏิบัติงานมีความร่วมมือกันและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ เพื่อประโยชน์ในการจัดการ ช่วยให้การจัดการมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้วางแผนการตลาดและการขายซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเก็บประวัติการใช้งานบริการของนักกอล์ฟทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในทุกครั้งและ

รายละเอียดต่างๆของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในระบบคอมพิวเตอร์ อีกทั้งจะต้องมีแผนการจัดการระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการให้บริการต่างๆอย่างชัดเจน อาทิเช่น แผนระยะสั้น คือ จะเน้นการให้บริการ แผนระยะยาว คือ การพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์กร และการขยายสาขา เป็นต้น

1.5 ด้านการตลาด (Marketing)

การตลาดถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจจะต้องมีการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์อีเมลล์ โทรศัพท์ และใบประกาศ เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว สามารถทำให้นักกอล์ฟที่มีความสนใจในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริงและรับรู้ถึงประโยชน์ของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ทราบถึงรายละเอียดของลักษณะงานในการให้บริการและราคาในการให้บริการ ทั้งยังจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการจะช่วยทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยการให้นักกอล์ฟมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟและหลังจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟเสร็จสามารถให้นักกอล์ฟมีการทดสอบไม้กอล์ฟได้ทันที ที่สำคัญต้องมีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี เช่น มีการรับประกันและแก้ไขให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีส่วนลดหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการซ้ำ

การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์ แผนงาน และการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้นควรที่จะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การพูดบอกกันแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการที่ให้พลังที่สูง น่าเชื่อถือ ยาวนาน และแน่นอน แต่อาจจะให้ผลลัพธ์ที่ช้า อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญคือการเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็มีผลต่อการทำธุรกิจ ควรที่จะให้ความสะดวกในการติดต่อ เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ แผนที่ในการเดินทาง การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น และเป้าหมายของการทำการตลาด คือ จะต้องรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ

การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในอนาคตนั้นควรที่จะต้องให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น บุคลากร เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ระยะเวลาในการให้บริการ สถานที่ทดสอบไม้กอล์ฟ เป็นต้น รวมถึงการทำให้ร้านโปรเวิร์คซ์เป็นองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟอย่างครบวงจรเป็นทั้งแหล่งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ การเรียนการสอนกอล์ฟ อุปกรณ์กอล์ฟ และเป็นที่ปรึกษาด้านกีฬากอล์ฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการบริหารบุคลากร (Man)

การบริหารบุคลากรควรที่จะมีการธำรงรักษามูลค่าการปฏิบัติงานอยู่กับร้านโปรเวิร์คซ์ได้ยาวนาน โดยการทำให้บุคลากรมีความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กรเหมือนกันเป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจจะมีการทำสัญญา รวมทั้งให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน เพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการเงินและงบประมาณ (Money)

การบริหารการเงินและงบประมาณควรที่จะมีการจัดทำแผนงบประมาณ แผนระยะสั้น แผนระยะยาว และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งควรจะมีงบประมาณด้านการฝึกอบรม และอีกสิ่งหนึ่งที่ควรเพิ่มเติมคือ การสำรองเงิน

3. ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material)

การตรวจสอบการเตรียมความพร้อมใช้งาน และการดูแลซ่อมบำรุงเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์นั้นควรที่จะมีการบันทึกการตรวจสอบไว้เป็นหลักฐานและสถิติ เพื่อให้ทราบแนวโน้มและสามารถวางแผนงบประมาณในการสั่งซื้อเครื่องมือ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์เข้ามาจัดจำหน่าย

4. ด้านการจัดการ (Management)

การบริหารการจัดการนั้นจะต้องทำอย่างเป็นระบบที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ร้านโปรเวิร์คซ์สามารถบริหารจัดการได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ลดการเกิดความผิดพลาด รวมถึงสามารถพัฒนาได้ศักยภาพของร้านโปรเวิร์คซ์ได้เพิ่มขึ้น

5. ด้านการตลาด (Marketing)

การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดนั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ แผนงาน และการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อที่จะได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล
2. ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นกอล์ฟของนักกอล์ฟที่มีอยู่ในประเทศไทย
3. ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล
4. ควรที่จะทำการศึกษาเรื่องการเป็นที่ปรึกษาในธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล

CLUBFITTING BUSINESS MANAGEMENT OF PROWORKZ SHOP

ACTING SUB LT.CHAKHRIT WORAPRATEEP 5437746 SHSM/M

M.A. (SPORTS MANAGEMENT)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: NUGROB RAWANGKRAN, Ph.D.
(VOCATIONNL EDUCATION), PRASERTCHAI SUKSA-ARD, Ph.D.
(PHYSICAL EDUCATION), PRAM INPROM, Ph.D. (PHYSICAL EDUCATION)

EXTENDED SUMMARY

As the change in society has brought about the advancement in technology, business units are trying to develop their competitiveness and strategies in accordance with consumer's need. As a result, their personnel must work harder and be more exposed to pollution and economic obstacles. These problems result in unstable condition of physical and mental health, making people nowadays interested in exercising which is beneficial to their health. However, the sport has turned into the business which is lucrative to stakeholders or involving parties. (Sama Dangsopha, 2007: 1)

Golf is a sport turned into a big profit-making business because of its accessibility to players of any age or gender. Golf was first introduced in Thailand in the King Rama VI's era as the sport for royal family, elite and foreigners. Golf players had to have financial support and time to spend on the equipment and proper attire. Nevertheless, golf has become more fashionable and accessible than it was because it is beneficial for the quality of life, health and physical condition. Golf is also associated with a number of career and business, making this sport more lucrative and income to the country especially in the field of travel and leisure for sport purpose. As a result, golf is an important sport which is included in the government's strategies

towards employment, income distribution and country's overall income. (Faculty of Business Administration Golf Management Program, 2008: 1)

Recently, Golf has played a role of “sport for tourism” or “sport for investment” as golf course has been a greatly lucrative business. Consequently, golf course business is growing dramatically especially during 2532-2533 BE (Sama Dangsopha, 2007: 1-2). Additionally, Tourism Authority of Thailand (TAT) announced the year of 2536 BE Thailand's year of playing golf due to golf's performance in the field of tourism along with a vast group of players with high spending potential. Golf course construction in Thailand has significantly expanded with 160 courses in 2536 BE mostly located in Bangkok and provinces of travel destination. (Khomson Suriya and Kusumal Warongsurat, 2005: 1)

At present, golf market in Thailand grows steadily by 20% of total value of 2 billion Baht with 500 golf courses nationwide. Meanwhile, the number young players and mid-high potential players has doubled, which provokes the expansion of golf business. (Weekly Manager 360°, 2011) TAT speculated that golf market and tourism in Thailand would account 2 billion Baht. Also, TAT expected the income of 760 million Baht (24.85 million dollars) from tourism business, which grew by 9% from 2011. (Salivan Boris, 2011) From the increase in Thai golfers which make golf product the 2nd best seller sport equipment, Super Sport and Sportmall had to allocate larger area of sale for golf product. For instance, golf product at Super Sport in Central Ladprao shares 1 third of the whole area in the shop. (Authasit Meanmart, 2009) Consequently, sport shops try to compete by the larger area of golf division according to the increase in golfers. In spite of certain number of value of golf market, Super Sport expected the value of 2.4 billion Baht while Sportmall expected the value of 3 billion Baht. (Authasit Meanmart, 2009)

In 2553 BE, the total value of golf market in Thailand was over 2 billion Baht or 50 million dollars with over a half of golf equipment called hardline which is essential to golf business. Golf has been a constantly growing business because of the increase in golfers and its complexity in equipment. Golf requires 14 clubs in total with individual market leader of each clubs. Additionally, hardline is the golf

equipment which requires high expertise from the manufacturers which produce the clubs only. (Ronnachai Singhkham, 2009)

As a result of the complexity and uniqueness of golf, it is important that every golfers must have their own compatible clubs which suit best with the players in response the principle of club fitting to develop their own swing. Otherwise, golfers who adapt themselves to the clubs will end up the slowly developed skills, which undermines the pleasure in the sport and make the golfers stop playing. (Tomiya, 2011) From the quote of the world's famous golfer Tiger Woods that recommends golfers that they must find the most compatible clubs for the best development in their skills and the highest pleasure and comfort (Weerasawas Sawadi-Shuto, 2010), it was assured that club fitting is crucial for the development in golf skills.

Such importance of club fitting results in club fitting business in Thailand. Proworkz shop is a club fitting service provider established in 2005 and delivered by the group of experts such as tournament players, golf instructors, club fitters and sport scientists. Club fitting service at Proworkz ranges from Game Improvement to Tournament Player by the use of Spa Shaft which examine your equipment's accuracy, precision, steadiness of the shot and increased distance. Proworkz Shop additionally disseminates the knowledge related to clubs and club fitting through social network and HotGolf journal including the cooperation with King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL) in developing club fitting equipment for sale. As club fitting business is currently growing, Proworkz Shop have to improve or develop itself to maintain its market and leadership in this business.

As a result, the author has been interested in sport business management and the study on management of club fitting business of Proworkz Shop so that the result of this study is used as a guideline for club fitting business management and applied for the administration of club fitting service.

Objectives

1. To investigate the current condition of Proworkz's club fitting business management
2. To study on Proworkz's club fitting business management method

Scope of the research

This research take 2 scopes of the study which are the scope of content and the scope of population.

1. Scope of content

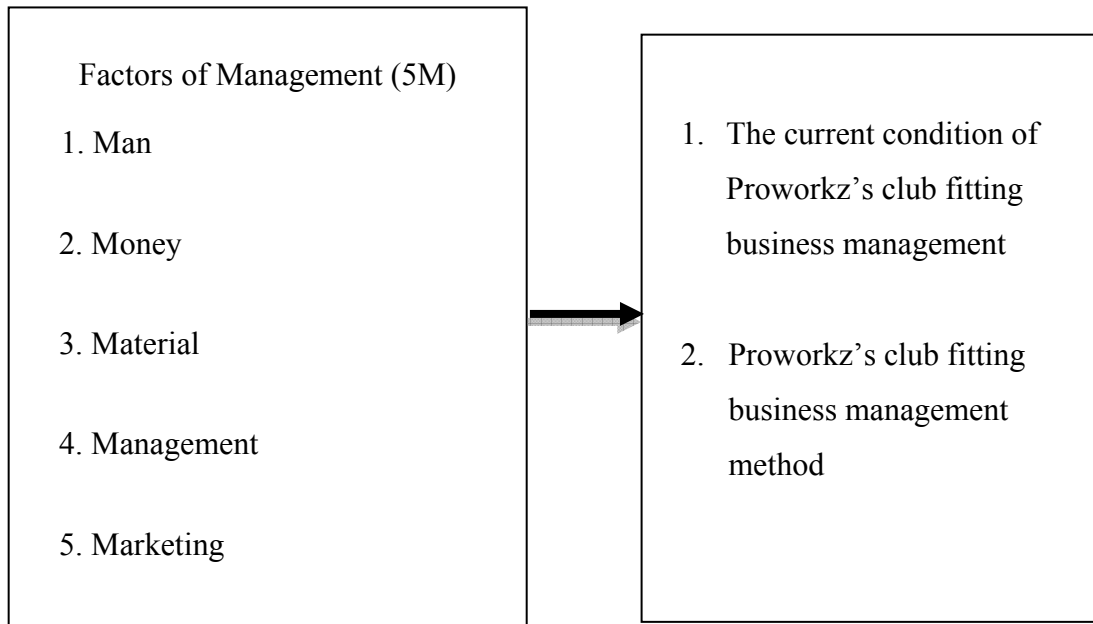
This research focused on club fitting business management of Proworkz Shop on the basis of management theories and marketing theories. The scope of content is divided in 5 categories.

- 1.1 Man – personnel sufficiency, human resource development and personnel allocation
- 1.2 Money – capital, budget, money allocation, price and worth
- 1.3 Material – club-fitting equipment and the component of club
- 1.4 Management – sufficient allocation of resource, reduction of excessive resource utilization, coordination, internal audit and evaluation
- 1.5 Marketing – the principle of 4P's: product, price, place and promotion

2. Scope of population

This research focused on 10 executives in 2 branches of Proworkz Shop, 200 golfers, 3 experts in Sport Marketing, 3 experts in Sport Management, 3 professional golfers

Conceptual framework



Expected benefits

1. Acquiring the information on problems and the method that Proworkz Shop uses in club fitting business management
2. Presenting the result for the executives in order to reduce the cost and time, which makes profit and customer's satisfaction
3. Making the knowledge on club fitting business management for future sport management and application.

Research Methodology

This research is a descriptive research conducted by the use mixed methodology. The research procedures are following.

Step 1: The study on the current condition of Proworkz's club fitting business management: this step was investigated by the use of document review, in-depth interview of Proworkz's executives and staff and the use of questionnaire on customer's satisfaction.

Research Tools

Data was collected in 3 ways

1. Document review from textbooks, electronic source, relevant research and theses.
2. In-depth interview of Proworkz's executives and staff
3. Questionnaire on customer's satisfaction.

Research Analysis

Part 1 – Interview

The data from the interview was analyzed by the use of analytic induction, correlation analysis, making conclusion from all the data acquired from the interview.

Part 2 – Questionnaire

The data from the questionnaire was encoded and analyzed by the use of SPSS (Statistic Package for the Social Science) to analyze and comply all the data.

Step 2: The study on Proworkz's club fitting business management method: This step was conducted by the analysis of data from step 1 and the interview on Proworkz's club fitting business management method presented to the experts in sport marketing, experts in sport management and professional golfers.

Research Tools

Interviewees in this step composed of the following.

1. 3 experts in sport marketing
2. 3 experts in sport management
3. 3 professional golfers.

Research Analysis

The data from the interview was analyzed by the use of analytic induction, correlation analysis, making conclusion from all the data acquired from the interview.

Conclusion

Step 1: The study on the current condition of Proworkz's club fitting business management

1. Demographic data of interviewees and respondents

1.1 Demographic data of interviewees

The result suggested that most of interviewees were male holding bachelor degree working for Proworkz in the current position for 3 months to 10 years and having experienced in club fitting.

1.2 Demographic data of respondents

The results showed that the example group of 200 customers at Proworkz made up of 71% male, 28% female and 1% not specified at the major age of 41-50% (37.5%) and bachelor degree level (77.5%). The major occupation was private business or company employees (35.5%) with the income of over 50,000 Baht/month (28.5%).

2. The data on the current condition of Proworkz's club fitting business management

Data analysis from the interview and questionnaire could be concluded in 5 categories.

2.1 Man

Human resource administration of Proworkz was managed only by the owner. Each branch has 3 staff with following selection criteria: 1. experience 2. basic knowledge of golf 3. diligence and integrity 4. responsibility 5. punctuality 6. patience

Operational hour is 11:00 – 20:00 or depends on the trainees. The salary is approximately 10,000 Baht/month, dependent on positions and experience or the number of trainee each month. The evaluation process is delivered monthly or by the accomplishment in goals or objectives.

Human resource at Proworkz was developed by orientation of basic knowledge. Proworkz's staff could also observe and learn from real situation and additional training. From the result of customers' satisfaction, it was mostly described that Proworkz's staff were nice and polite and serve efficiently. Duration of the service was quick and rated the most in customers' satisfaction.

2.2 Money

Proworkz's budget plan was mostly related to purchasing and the plan was made monthly by reviewing sale of the previous month. Service fee depended on the type of task which was appropriate. Also, most of income was from club fitting service, golf training and online business. Monthly expenditure accounted more than 100,000 Baht from the cost of operation such as material, monthly expenses. Customers' satisfaction in the field of cost-worthy was ranked at the highest level.

2.3 Material

Currently, Proworkz has sufficient number of materials and equipment for general operation. Also, new materials and equipment for club fitting service are purchased in an ordinary manner. More importantly, Proworkz collaborates with KMITL in developing bespoke equipment for Proworkz itself.

In addition, the components of the club are purchased directly from oversea dealers and are maintained regularly.

Customers' satisfaction in terms of standard and modernity of materials was at the highest level.

2.4 Management

Proworkz Shop was established with the following objectives:

1. To provide golfers from Game Improvement level to Tournament Player with club fitting service
2. To train golf
3. To publicize knowledge on golf or relevant information.

Additionally, Proworkz has a plan to provide in-depth information on club fitting for golfers to attract more customers to get the club fitting service for Tour Level Grade.

It is found that Proworkz's operation was flexible since its personnel were able to make decision on their own but they could also seek for advice in case of problems.

Proworkz also had short-term and long-term plan. The former was service delivery and the latter was the extension of distribution, the introduction of new club fitting service and the expansion of its branches.

The operation was examined with its sale, input, recommendations adapted with its task.

Customers' satisfaction on hygiene and tidiness was at high level.

2.5 Marketing

As club fitting is applicable for every golfer, Proworkz's target customers are golfers in every level and major customers are young golfers, executives, businessmen, professional golfers and golfers interested in club fitting.

All products and equipment in Proworkz were well-selected and genuine with the distribution through the shop itself, website or social network, and direct sale.

Public relation was carried out by the word of mouth, website or social network, TV programs, magazines and by Proworkz's staff.

Customers' satisfaction, in term of marketing in that the product is well-fitted and modern, was at the highest level. The satisfaction, in term of price in that the price of fitted clubs is of standard, was at the highest level.

The satisfaction on the distribution through the shop stockiest and social network was at high level.

The satisfaction on the marketing promotion in term of after-sale service, warranty and hospitality was at the highest level.

Problems/Obstacles

Proworkz's customers did not remain loyal. In addition, inconstant employment resulted in discontinuous task, experience and expertise, including unsystematic operation.

Recommendations

In executives' view, the dissemination of correct information to golfers through media is needed while the staff stated the administration and human resource management should be improved for systematic operation and the accomplishment of Proworkz's goals. They also stated that product range should be more various.

Step 2: The study on Proworkz's club fitting business management method.

1. The analysis from the experts in sport business, sport management and professional golfers.

The analysis of interview was concluded in 5 following fields.

1.1 Man

The personnel should have knowledge and experience in golf or training especially in club fitting. They should also be friendly, service-minded and of good EQ. The number of personnel depends on the task. The personnel should also undergo training and maintain the personnel by promoting loyalty to the organization and job satisfaction. The personnel could share their participation like the entrepreneur and learn their very own duty.

1.2 Money

The budget is dependent on the cost and on the basis of the current situation and the executives' decision. The main budget is allocated to material, equipment, purchasing or location-related cost. However, the budget should be allocated to trainings to develop personnel's skills. Also, the plan ought to be made both in short and long term such as expansion plan. More importantly, regular accounting and money reserve are recommended.

1.3 Material

Material should be in the good condition, modern and scientifically certified because durable quality material is beneficial to efficient and convenient operation. Moreover, it is suggested that the material is ready-to-use and regularly tested and maintained. The purchasing period is estimated by the evaluation of recorded use or expected durability

1.4 Management

The management requires knowledge and experience in club fitting and hospitality to bring reliability and confidence from customers. The shop may impress them and make the return of the customers by offer their participation in club fitting. The management should be conducted systematically for the recognition of the brand and the staff should be informed of their own duties for cooperation and efficiency in operation. In addition, Customer Relation Management (CRM) and marketing plan ought to be applied to facilitate the management by making customers' record database. Also, it is recommended that the plan should be set up in both short and long term.

1.5 Marketing

Marketing should be carried out through the use of media such as TV programs, websites, social network as internet-based media is increasingly influential, fast and more accessible. The use of social network and website will help attract new customers and disseminate the knowledge on club fitting and further information on club fitting such as service features or price. The marketing should also focus on public relations by regularly joining relevant activities to make connection with other organizations. The hospitality of service is another way of marketing which can be carried out by customers' participation in club fitting, immediate testing service, quality of the product, discount, and after-sale service.

The public relation and marketing should be made with clear objectives and implementation for the achievement of organization's goal. As a result, customers' should be divided in groups for the right marketing plan. It is advised that the goal of acquiring new and returning customers is the word-of-mouth as it is more

powerful and long-lasting. The location is also crucial so the shop should be situated in the area which is convenient to visit and the shop should provide contact information such as Phone number, map, car park.

Recommendations

The standard of club fitting management is recommended to be set up such as the personnel, material or equipment, expected duration of service, location. Also, the holistic approach should be applied with the management by performing as the source of knowledge and information on club fitting, golf training and the consultation related to golf.

Recommendation arising from the results

1. Man

Human resource administration should focus on keeping the personnel by promoting organization loyalty and job satisfaction. The personnel should sign a contract with the organization or have opportunities to participate in organization management. Additionally, the staff should be informed of their duties for efficient operation.

2. Money

Budget plan should be made both in short and long term with clear accounting. It is also recommended that the shop allocate the budget to training and money reserve.

3. Material

Material should be inspected and maintained regularly by recording statistical information of maintenance to facilitate the plan of purchasing.

4. Management

The management should be systematic in response to convenient and accurate administration, which facilitates future development of organization.

5. Marketing

Marketing and public relations should have clear objectives and planning for the achievement of organization's goals. It is also recommended that the shop make connection with relevant organizations and joining related activities.

Recommendations for future research

1. The study on factors of achievement in club fitting
2. The study on factors affecting golf performance of golfers in Thailand
3. The study on marketing strategies of club fitting business
4. The study on consultation of club fitting business

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการ Hot News. (2554). สงครามอุปกรณ์ระอุ. Hot News: HotGolf, 8(183), (หน้า 8-9).
- คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟ. (2551). คู่มือหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการกอล์ฟมหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- คมสัน สุริยะ กุศลมาลย์ วรงค์สุรติ. (2548). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการมูลค่าเพิ่มใน ประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย รายงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาขาอุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ เล่มที่ 8.
- เขาวรัตน์ เขมรัตน์. (2554). เอกสารประกอบการบรรยาย รายวิชา ประวัติศาสตร์กอล์ฟ. (หน้า 25-29). กรุงเทพฯ.
- ซัลลิแวน Boris. (2011). กอล์ฟแห่งประเทศไทยการท่องเที่ยวอาจจะสูงถึง \$ สหรัฐ 2 พันล้าน ดอลลาร์ใน 2012 [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2555. <http://thailand-business-news.com/th/tourism/31718-thailand-golf-tourism-may-reach-us-2-billion- in- 2012>.
- จิตติมา ตะโกพร. (2543). ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจสนามกอล์ฟที่มีต่อชุมชนชนบท อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาชนบท ศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- ฐาปนา ฉันทไพศาล. (2543). การเงินธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระพิมพ์และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2535). การบริหารการพัฒนา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวากร เหล่าลือชา. (2548). องค์การและการจัดการ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555. [www.mukcc.ac.th/tiwakorn/ ...2548/2.OM%20Presentation.ppt](http://www.mukcc.ac.th/tiwakorn/...2548/2.OM%20Presentation.ppt).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2531). หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2535). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2539). การบริหารบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2543). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

- นฤมล มนมีน กงกุล. (2551). กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2555. <http://www.gotoknow.org/posts/229254>.
- นักรบ ระวังการณ์และคณะ. (2540). การจัดการอบรมและการเป็นวิทยากร, (พิมพ์ครั้งที่ 3). นครปฐม :โครงการการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นาราดา ปัญญาวงษ์. (2551). Sport Power Sport Equipments [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=738&ModuleID=21&GroupID=402>.
- นุชนาฏ ใจหาญ. (2552). กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix Strategy [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2555. http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap3_3_1.htm.
- บวร ประพตติ. (2520). การวัดและประเมินผลบุคคล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท อินฟอริเมชั่น เทคโนโลยี อินโนเวชั่น จำกัด (IT Innovation). (2555). ระบบบริหารงานงบประมาณและการวางแผน (Budget Planning System) [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2555. http://www.itinnovation.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=215.
- บัณฑิต กอบการ. (2552). การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์กีฬามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญทัน ดอกไธสง. (2535). การจัดการองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์หาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- ปัญญา หวังใจสุข. (2555). การจัดทำงบประมาณ และบัญชีการเงินสำหรับธุรกิจซื้อขายสินค้า ทั้งระบบที่เข้าใจง่าย [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2555. <http://www.buncheesiam.com/articles/42033396>.
- ปิยธิดา ตรีเดช และศักดิ์สิทธิ์ ตรีเดช. (2536). การบริหารงานสาธารณะสุข. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์.
- ปรีชา พงษ์เพ็ง. (2536). การศึกษาปัญหาการจัดการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 21 ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์ (พลศึกษา). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนัถ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อไม้เบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปิยะบุตร สวงวนพันธุ์. (2546). ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาในจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2554). ในทีกู้ Testimonial ผสาน Social Media ปลุกเทรนด์สลิมฟิต รับชุดกีฬาคอลเลกชัน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000117500>.
- พันตำรวจเอกบรรจง ศิริรังสรรค์กุล. (2542). พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากสารเคมีของพนักงานบริการในสนามกอล์ฟ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, (หน้า 9-10).
- ไพบุณย์ ช่างเรียน. (2532). วัฒนธรรมการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.
- ภัควัฒน์ เชิดพุทธ. (2552). การศึกษาสภาพและปัญหาการบริหารจัดการศูนย์บริการการกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาควิชาครุศาสตร์เครื่องกล คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (2555). บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิชาการจัดองค์กรและการบริหารโรงฝึกงาน การจัดการวัสดุและการบริหารโครงการ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2555. http://mte.kmutt.ac.th/elearning/Mte411_Organization/project-www/bont9.html.
- รณชัย สิงห์คำ. (2553). อลังการ...ไม้อัด [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=79308>.
- รัชนีวรรณ วนิชย์ถนอม. (2549). Put the Right Man/Woman to the Right Job:เลือกคนให้ถูกงาน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2555. http://www.ocsc.go.th/ocsc/th/index.php?option=com_content&view=article&id=2805:put-the-right-manwoman-to-the-right-job&catid=461:2011-07-25-08-32-12&Itemid=307.
- รัฐศาสตร์ หงส์แก้วบรรเจิด. (2552). การจัดการธุรกิจกีฬาดำน้ำ: กรณีศึกษา ฟินิก ไคร์เวอร์ส. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทางการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.

- ระวี วงศ์คุ้มพงศ์. (2546). พฤติกรรม การซื้ออุปกรณ์กีฬาของคนไทย. โครงการพิเศษ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราไพพรรณ สุภาพันธุ์. (2539). วิถีชีวิตของแคว้นคีรี: การเปลี่ยนแปลงจากสังคมในภาคเกษตรสู่
การรับจ้างในภาคบริการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- วรรัตน์ เขียวโพธิ์. (2542). องค์การและการจัดการ. สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- วาสนา บุตรโพธิ์. (2549). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนสมทาง
การตลาดบริการของผู้รับบริการในสถานบริการร่างกายจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรัช วิรัชนิการารณ. (2545). การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น : สหรัฐอเมริกา อังกฤษ
ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โพธิ์เพช.
- _____. (2555). แนวคิดและความหมายของการบริหารและการบริหารจัดการ[ออนไลน์]. สืบค้น
เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555. <http://www.wiruch.com/articles%20for%20article/article%20concept%20and%20meaning%20of%20admin%20and%20mgt%20admin.htm>.
- วีรสวัสดิ์ สวัสดิ์-ชูโต. (2553). Tiger ยังคิดแบบนี้เลย? [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม
2555. <http://www.spashaft.com/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=4&Id=539333554>.
- _____. (2553). Increase Accuracy [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555.
<http://www.spashaft.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539324730>.
- วีรสวัสดิ์ สวัสดิ์-ชูโต. (2553). WHY FITTING[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555.
<http://www.spashaft.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=539324728>.
- วิศิษฐ์ สุธรรมธารีกุล. (2554). เอกสารประกอบการบรรยาย รายวิชา หลักการออกแบบและซ่อม
ไม้กอล์ฟ. (หน้า42-62). กรุงเทพฯ.
- _____. (2554). เอกสารประกอบการบรรยาย รายวิชา การตัดแต่งไม้กอล์ฟ. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ Diamond in Business
World, (หน้า131-33).
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- สมพงษ์ เกษมสิน. (2523). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2544). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย. (2554). กกท.จัดวิพากษ์แผนยุทธศาสตร์กีฬากอล์ฟ พ.ศ.2555-2559 [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2554. <http://www.pgathailand.com/scripts/viewnews.asp?ID=1590>.
- สยามธุรกิจ. (2550). กอล์ฟ..กีฬา ลีลา ชีวิต[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=3115.
- สมา แดงโสภณ. (2550). ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทางการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- สาธิต นฤภัย. (2555). 3E 6M กับวัฒนธรรมการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555. www.si.mahidol.ac.th/km/sites/default/files/073e6m_0.pdf.
- เสนาะ ดิยาว. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2522.
- สำนักงานบริการข้อมูลและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2553). ความหมายของการบริหารจัดการ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555. <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2839.0>.
- _____. (2554). ประวัติกีฬากอล์ฟ THE HISTORY OF GOLF[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://www.idis.ru.ac.th/golf/golf-history.html>.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2551). การใช้ทฤษฎีในการวิจัยทางธุรกิจ[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2555. aphinant.aru.ac.th/wp-content/.../10/theory-for-research-2008.ppt.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2552). ไทยหนึ่งเดียวในโลก ขายกอล์ฟบนห้างฯ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=79167>.
- Tee Intact Golf Lab. (2008). ทำไมต้องทำ Clubfitting [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2555. <http://www.teeintact.com/forum/index.php?topic=59.0>.
- _____. (2008). Club Fitting มันยังไถกันแน่. 17 มีนาคม 2555. <http://www.teeintact.com/forum/index.php?topic=60.0>.

- Tomiya. (2554). การทำ Club Fitting มีไว้เฉพาะโปรฯ หรือมือดีเท่านั้นหรือ??? [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://tomiyacubfitting.blogspot.com/2011/11/club-fitting.html>.
- _____. (2554). ทำไมต้องทำ Club Fitting หรือต้องมีความรู้เรื่อง Clubs Fitting ใน Golf [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2555. <http://tomiyacubfitting.blogspot.com/2010/12/club-fitting-clubs-fitting-golf.html>.

ภาษาอังกฤษ

- Gallardo, Guerrero, Leonor. (2001). Analysis of the Municipal Sports Services in Castilla-La Mancha : Economics and Management Indicators. Dissertation Abstracts International.
- Thibault, L. (1993). Strategy in Nonprofit Sport Organizations, Proquest Dissertation Abstracts. Canada : University of Albrerty.
- Yamaguchi, Y and Okada. (1998). Abstracts New Horizons of Human Movement, K.A Study of Adherence to a fitness club : A use's perspective.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ผศ.พรรณิภา ทิระฐิติ

อาจารย์ประจำ

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.ทนพ.กิตติพงษ์ พูลชอบ

อาจารย์ประจำ

วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการกีฬา มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.วรรณชลิ ไนริยา

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการกีฬา ภาควิชาศึกษาศาสตร์

คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารของร้านโปรเวิร์คซ์
เรื่อง
การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของ
ร้านโปรเวิร์คซ์

- ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
- ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์
- ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.ชื่อ – นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์
 - 2.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
 - 3.อายุ ปี
 - 4.ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน
 - 5.วุฒิการศึกษา
 - 6.ประสบการณ์ในการทำงาน
 - 6.1 ท่านมีประสบการณ์การทำงานภายในร้านโปรเวิร์คซ์ เป็นเวลา ปี
 - 6.2 ท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่น
- ตำแหน่ง เป็นเวลา ปี

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์

1. การบริหารบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ (Man)

1.1 ท่านมีการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรอย่างไร (บุคลากรมีกี่คน มีความเพียงพอหรือไม่ อย่างไร มีวิธีการสรรหา กำหนดกฎเกณฑ์และคัดเลือกบุคลากรอย่างไร)

1.2 เวลาปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นลักษณะใด มีการกำหนดอัตราค่าจ้างและสวัสดิการของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างไร

1.3 มีหลักเกณฑ์ในการประเมินการทำงานของบุคลากรหรือไม่ อย่างไร

1.4 มีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

2. การเงินและงบประมาณ (Money)

2.1 มีการจัดทำแผนงบประมาณเตรียมไว้หรือไม่ อย่างไร และใช้หลักเกณฑ์ใดในการประเมินผล

2.2 อัตราค่าบริการเป็นอย่างไร

2.3 รายได้ส่วนใหญ่ของร้านโปรเวิร์คซ์มาจากส่วนใด เพียงพอหรือไม่ อย่างไร

2.4 รายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นอย่างไร

3. วัสดุอุปกรณ์ (Material)

3.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟที่มีอยู่เพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ มีการจัดซื้อจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟอย่างไร

3.2 มีการจัดซื้อจัดหาส่วนประกอบของไม้กอล์ฟอย่างไร

3.3 มีระบบการดูแลรักษา ตรวจสอบคุณภาพ และซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไร

4. การจัดการ (Management)

4.1 มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งอย่างไร

4.2 มีการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์อย่างไร รวมถึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานอย่างไร

4.3 ระบบการทำงานภายในมีความคล่องตัวหรือไม่ อย่างไร มีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

4.4 มีการกำหนดแผนงานระยะสั้นและระยะยาวไว้หรือไม่อย่างไร

4.5 มีการควบคุมการปฏิบัติงานอย่างไร

5. การตลาด (Marketing)

5.1 กลุ่มเป้าหมายหลักของท่านคือกลุ่มใด เพราะเหตุใด

5.2 ท่านมีเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์เข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้านโปรเวิร์คซ์อย่างไร

5.3 ท่านมีช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใดบ้าง อย่างไร

5.4 ท่านมีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดอย่างไร

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสัมภาษณ์สำหรับบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์
เรื่อง
การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของ
ร้านโปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการจัดการร้าน โปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.ชื่อ – นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์

2.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

3.อายุ ปี

4.ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

5.วุฒิการศึกษา

6.ประสบการณ์ในการทำงาน

6.1 ท่านมีประสบการณ์การทำงานภายในร้านโปรเวิร์คซ์ เป็นเวลา ปี

6.2 ท่านมีประสบการณ์การทำงานจากที่อื่น

ตำแหน่ง เป็นเวลา ปี

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันในการจัดการร้านโปรเวิร์ฟซ์

1. การบริหารบุคลากรของร้านโปรเวิร์ฟซ์ (Man)

- 1.1 ท่านมีเพื่อนร่วมงานกี่คน ตำแหน่งอะไรบ้าง และท่านคิดว่าจะมีความเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
- 1.2 ทางร้านโปรเวิร์ฟซ์มีวิธีการสรรหา กำหนดกฎเกณฑ์และคัดเลือกบุคลากรอย่างไร
- 1.3 เวลาปฏิบัติงานของท่านเป็นลักษณะใด มีการกำหนดอัตราค่าจ้างและสวัสดิการของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งอย่างไร ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- 1.4 ทางผู้บริหารมีหลักเกณฑ์ในการประเมินการทำงานของบุคลากรหรือไม่ อย่างไร
- 1.5 ทางผู้บริหารมีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

2. การเงินและงบประมาณ (Money)

- 2.1 ท่านคิดว่าร้านโปรเวิร์ฟซ์มีการวางแผนและจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงานอย่างไร มีความเพียงพอหรือไม่ อย่างไร
- 2.2 อัตราค่าบริการเป็นอย่างไร ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร
- 2.3 ท่านทราบรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนของร้านโปรเวิร์ฟซ์หรือไม่ อย่างไร

3. วัสดุอุปกรณ์ (Material)

- 3.1 เครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟที่มีอยู่เพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ มีการจัดซื้อจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟอย่างไร จากที่ใด
- 3.2 มีการจัดซื้อจัดหาส่วนประกอบของไม้กอล์ฟอย่างไร จากที่ใด
- 3.3 ท่านทราบหรือไม่ว่าร้านโปรเวิร์ฟซ์มีระบบการดูแลรักษา ตรวจสอบคุณภาพและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ อย่างไร

4. การจัดการ (Management)

- 4.1 ท่านคิดว่าระบบการจัดการของร้านโปรเวิร์ฟซ์เป็นอย่างไร
- 4.2 ท่านคิดว่าร้านโปรเวิร์ฟซ์มีการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์อย่างไร และท่านได้มีส่วนร่วมในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์หรือไม่ อย่างไร

4.3 ท่านทราบหรือไม่ว่าร้านโปรเวิร์คซ์มีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานอย่างไร ท่านได้มีส่วนร่วมในการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานหรือไม่ อย่างไร

4.4 ท่านคิดวาระบบการทำงานภายในมีความคล่องตัวหรือไม่ อย่างไร ต้องการมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

5. การตลาด (Marketing)

5.1 ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านโปรเวิร์คซ์คือกลุ่มใด เพราะเหตุใด

5.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ของร้านโปรเวิร์คซ์ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

5.3 ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านโปรเวิร์คซ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

5.4 ท่านทราบหรือไม่ว่าร้านโปรเวิร์คซ์มีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดอย่างไร

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจสำหรับนักกีฬาอล์ฟที่มาใช้บริการร้านโปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง)

1) เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2) อายุ ปี

3) วุฒิการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ (ระบุ)

4) อาชีพ

() ข้าราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท, ลูกจ้างเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() นักเรียน, นิสิต, นักศึกษา

() แม่บ้าน

() อื่นๆ (ระบุ)

5) รายได้

() 20,000 ขึ้นไป – 30,000 บาท ต่อเดือน

() 30,000 ขึ้นไป – 40,000 บาท ต่อเดือน

() 40,000 ขึ้นไป – 50,000 บาท ต่อเดือน

() 50,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่จะปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของแบรนด์					
1.2 ความทันสมัยและเทคโนโลยี					
1.3 รูปลักษณ์ (เช่น ความทันสมัยและสวยงาม)					
1.4 ความเหมาะสมกับเฉพาะบุคคล (เช่น น้ำหนัก ความยาว และขนาดกริฟ)					
2 ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติไม้กอล์ฟ					
2.2 มีหลากหลายราคาให้เลือก					
2.3 ความสามารถในการเจรจาต่อรองด้านราคา					
2.4 ราคาไม้กอล์ฟที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับไม้กอล์ฟมาตรฐานของแบรนด์ต่างๆในท้องตลาด					
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำหน่ายที่ร้านโปรเวิร์คซ์					
3.2 มีจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก)					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก วารสาร)					
4.2 การลดราคาสินค้า					
4.3 การรับประกันสินค้า					
4.4 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน					
4.5 การให้บริการและบริการหลังการขาย					
Total					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน)

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.บุคลากร					
1.1 ความสะดวกในการให้บริการ					
1.2 ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ					
1.3 อธิบายและมารยาทของผู้ให้บริการ					
1.4 ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการโดยรวม					
2.งบประมาณ					
2.1 ความคุ้มค่ากับงบประมาณ					
3.วัสดุอุปกรณ์					
3.1 สินค้ามีความทันสมัยและได้มาตรฐาน					
3.2 เครื่องมือมีมาตรฐานและความทันสมัย					
4.การจัดการ					
4.1 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
Total					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

รายนามผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์

1. นายวีรสวัสดิ์ สวัสดิ์-ชูโต
ตำแหน่ง ผู้บริหาร
2. นางศุภลักษณ์ ชื่นชูศิลป์
ตำแหน่ง เลขานุการ
3. นายปรีดา อธิธนาพงศ์
ตำแหน่ง ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟ
4. นายณวัฒน์ สว่างพงษ์
ตำแหน่ง ผู้ฝึกสอน
5. นางสาวลลิตา โตพฤษยา
ตำแหน่ง นักวิทยาศาสตร์การกีฬา

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 1

ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 1 ได้กล่าวว่า บุคลากรภายในร้านแต่ละสาขาจะมีประมาณ 3 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1.มีประสบการณ์ 2.มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ 3.มีความขยัน ซื่อสัตย์ 4.มีความรับผิดชอบ 5.ตรงต่อเวลา เป็นต้น เวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในช่วง 11.00 – 20.00 น. และมีอัตราค่าจ้างจะขึ้นอยู่กับแต่ละตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์การปฏิบัติงาน รวมทั้งจะมีการประเมินการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนหรือประเมินจากการตั้งเป้าหมายในการปฏิบัติให้ทำให้ได้ตามวัตถุประสงค์ และมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้และข้อมูลทั่วไปในเบื้องต้น จากนั้นจะให้พนักงานสังเกตและเรียนรู้จากการปฏิบัติงานจริง

ด้านแผนงบประมาณส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการสั่งสินค้าภายในร้าน มีการทำแผนเป็นรายเดือนโดยประเมินจากยอดขายของเดือนก่อนหน้านี้ ในส่วนของค่าบริการนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของงานแต่ละแบบที่ผู้มาใช้บริการจะใช้บริการ โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจาก 1. การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับ เฉพาะบุคคล 2. การฝึกสอนกอล์ฟ 3. การทำธุรกิจกอล์ฟออนไลน์ และมีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นหลักแสนบาท

เครื่องมือและอุปกรณ์ในปัจจุบันมีความเพียงพอต่อการทำงานในปัจจุบัน มีการปรับปรุงดูแลเป็นประจำ อีกทั้งยังมีการสั่งซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลใหม่ที่จำเป็นอย่างสม่ำเสมอและที่สำคัญมีการพัฒนาเครื่องมือเป็นของตัวเองโดยร่วมกับทางอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งมีการจัดซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟต่างๆจากบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศโดยตรง

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านโปรเวิร์คซ์ คือ 1.เพื่อรองรับนักกีฬากอล์ฟที่ต้องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลตั้งแต่ระดับการต้องการพัฒนาการเล่น (Game Improvement) จนถึงระดับนักกีฬาอาชีพ (Tournament Player) 2. การฝึกสอนกอล์ฟ 3. เพื่อเผยแพร่ความรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ รวมทั้งมีแผนงานที่จะให้ข้อมูลอย่างลึกเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลซึ่งนักกอล์ฟส่วนใหญ่ยังไม่ทราบและเป็นการทำให้ได้ผู้ที่มาใช้บริการเพิ่มเติมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบ Tour Level Grade แผนระยะสั้นจะเป็นเรื่องของการให้บริการ ส่วนแผนระยะยาวเป็นเรื่องของการมองหาช่องทางในการจัดจำหน่ายและโอกาสที่จะนำเสนอวิธีการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลแบบใหม่เพื่อรองรับผู้ที่ใช้บริการ รวมถึงการขยายสาขา และในปัจจุบันการปฏิบัติงานภายในร้านมีความคล่องตัวเนื่องจากบุคลากรมีโอกาสในการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง แต่ถ้ามีปัญหาที่สำคัญก็สามารถขอรับคำปรึกษาได้โดยตรง มีการควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายโดยดูจากยอดขาย คำแนะนำ และนำมาปรับปรุงให้เข้ากับการปฏิบัติงาน

กลุ่มเป้าหมายของร้าน คือ นักกีฬากอล์ฟทุกระดับ เพราะการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นสามารถทำได้ทุกระดับฝีมือ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานจะเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและเป็นของแท้เท่านั้น ส่วนช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านจะมี 3 ช่องทาง คือ 1. ร้านโปรเวิร์คซ์ 2. เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. พบลูกค้าโดยตรง ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดจะทำผ่าน 5 ช่องทาง คือ 1. การบอกต่อกันของผู้ที่มาใช้บริการ 2. เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3. รายการโทรทัศน์ 4. นิตยสาร 5. บุคลากรของร้าน

ข้อเสนอแนะ คือ มีความต้องการต้องการเผยแพร่และให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่นักกีฬากอล์ฟผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 2

ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 2 ได้กล่าวว่า บุคลากรจะมีเพื่อนร่วมงาน 3 คน คือ ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟ ผู้ฝึกสอนและนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ถือว่ามีบุคลากรเพียงพอต่อการทำงาน มีกฎเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี มีพื้นฐานความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ ถ้ามีความรู้เรื่องกอล์ฟจะพิจารณาเป็นพิเศษ และเวลาปฏิบัติงาน 11.00 - 20.00 น. โดยประมาณ อัตราค่าจ้างจะได้ประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อเดือน รวมทั้งมีการประเมินการทำงานจากผลงานและมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้เพิ่มเติม

บุคลากรจะไม่ทราบเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน จะทราบเพียงแต่รายรับและรายจ่ายในบางส่วน เช่น ต้นทุนของวัสดุอุปกรณ์ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าสถานที่ เป็นต้น ส่วนของอัตราค่าบริการถือว่ามีความเหมาะสมและรายจ่ายของร้านส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการทำงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายประจำเดือน ค่าเว็บไซต์ เป็นต้น

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่มีความเพียงพอและได้มาตรฐาน ส่วนในเรื่องของการจัดซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟก็จะสั่งจากตัวแทนในต่างประเทศ รวมถึงมีการดูแลทำความสะอาดและตรวจสอบอุปกรณ์อยู่เป็นประจำ

บุคลากรจะไม่ค่อยทราบเรื่องการจัดการหรือแผนกลยุทธ์ของร้าน จะทราบเพียงแต่แนวทางในการปฏิบัติงานในแต่ละช่วงเดือน ส่วนเรื่องหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานจะดูจากยอดขายและผลงาน และการปฏิบัติงานภายในร้านถือว่ามีความคล่องตัว

กอล์ฟอาชีพรวม ทั้งนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ผลัดกันใช้และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีความตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ประสิทธิภาพ และทักษะความชำนาญในการทำงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ คือ ควรจะมีการจัดระบบการจัดการของร้านและการจัดการบุคลากรให้มีความเป็นระบบมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้งานเป็นไปตามระบบและเป้าหมายของร้านที่ได้วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 3

ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 3 ได้กล่าวว่า บุคลากรจะมีเพื่อนร่วมงาน 3 คน คือ เลขานุการ ผู้ฝึกสอนและนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ถือว่ามีบุคลากรเพียงพอต่อการทำงาน มีกฎเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ อดทน ซื่อสัตย์ ถ้ามีความรู้เรื่องกอล์ฟและหรือทักษะช่างก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ และเวลาปฏิบัติงาน 11.00 - 20.00 น. โดยประมาณ อัตราค่าจ้างจะได้ประมาณ 10,000 กว่าบาทต่อเดือน รวมทั้งมีการประเมินการทำงานจากผลงานและมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้และฝึกอบรมเพิ่มเติม

บุคลากรจะไม่ทราบเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน แต่ในส่วนของอัตราค่าบริการ ถือว่ามีความเหมาะสมและรายจ่ายของร้านส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการทำงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าไฟ ค่าสถานที่ เป็นต้น

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่มีความเพียงพอและได้มาตรฐาน ส่วนในเรื่องของการจัดซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟก็จะสั่งจากตัวแทนหน่วย รวมถึงมีการดูแลทำความสะอาดและตรวจสอบอุปกรณ์ในทุกวัน

บุคลากรจะไม่ค่อยทราบเรื่องการจัดการหรือแผนกลยุทธ์ของร้าน จะทราบเพียงแต่แนวทางในการปฏิบัติงานในแต่ละช่วงเดือน ส่วนเรื่องหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานจะดูจากยอดขายและผลงาน และการปฏิบัติงานภายในร้านถือว่ามีความคล่องตัว

กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น นักกีฬาเยาวชน นักธุรกิจและนักกีฬากอล์ฟอาชีพ ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีความตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน คือ มีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะ คือ ปัจจุบันอาจจะมีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ลดลง น่าที่จะเพิ่มตัวเลือกของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 4

ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 4 ได้กล่าวว่า บุคลากรจะมีเพื่อนร่วมงาน 2-3 คน คือ ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟ เลขานุการและนักวิทยาศาสตร์การกีฬา ถือว่ามีบุคลากรเพียงพอต่อการทำงาน มีกฎเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีความรู้เรื่องกอล์ฟและได้รับการรับรองจากสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย เวลาปฏิบัติงาน 11.00 – 20.00 น. โดยประมาณ หรือขึ้นอยู่กับผู้เข้ารับการฝึกสอน อัตราค่าจ้างขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกสอนในแต่ละเดือน รวมทั้งมีการประเมินการทำงานจากผลงาน รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้และฝึกอบรมเพิ่มเติม

บุคลากรจะไม่ทราบเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน แต่ในส่วนของอัตราค่าบริการ ถือว่ามีความเหมาะสมและรายจ่ายของร้านส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการทำงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสถานที่ เป็นต้น

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่มีความเพียงพอและได้มาตรฐาน ส่วนในเรื่องของการจัดซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟก็จะสั่งจากตัวแทนขาย รวมถึงมีการดูแลทำความสะอาดและตรวจสอบอุปกรณ์เป็นประจำ

บุคลากรจะไม่ค่อยทราบเรื่องการจัดการหรือแผนกลยุทธ์ของร้าน จะทราบเพียงแต่แนวทางในการปฏิบัติงานในแต่ละช่วง เรื่องหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานจะดูจากยอดขายและผลงาน ส่วนของการปฏิบัติงานภายในร้านถือว่ามีความยืดหยุ่นและความคล่องตัวพอสมควร

กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น นักกีฬาเยาวชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักกีฬา กอล์ฟอาชีพรวมถึงนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีความตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 5

ผู้บริหารและบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ 5 ได้กล่าวว่า บุคลากรจะมีเพื่อนร่วมงาน 3 คน คือ ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟ ผู้ฝึกสอนและเลขานุการ ปัจจุบันจำนวนบุคลากรถือว่าเพียงพอต่อการทำงาน ส่วนกฎเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน สามารถให้ความรู้และฝึกสอนเรื่องการพัฒนาสมรรถภาพของนักกอล์ฟและเรื่องโภชนาการได้ ถ้ามีความรู้เรื่องกอล์ฟจะพิจารณาเป็นพิเศษ และเวลาปฏิบัติงาน 11.00 – 20.00 น. โดยประมาณหรือขึ้นอยู่กับผู้เข้ารับการฝึกสอน อัตราค่าจ้างในแต่ละเดือนไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับการฝึกสอน รวมทั้งมีการประเมินการทำงานจากผลงานและมีการพัฒนาบุคลากรโดยการให้ความรู้เพิ่มเติม รวมทั้งให้บุคลากรเข้าร่วมการฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอก

บุคลากรจะไม่ทราบเรื่องงบประมาณในการดำเนินงาน ส่วนของอัตราค่าบริการถือว่ามีความเหมาะสมและรายจ่ายของร้านส่วนใหญ่มาจากต้นทุนการทำงาน เช่น ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายประจำเดือนและค่าสถานที่ เป็นต้น

เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่มีความเพียงพอและได้มาตรฐาน ส่วนในเรื่องของการจัดซื้อส่วนประกอบของไม้กอล์ฟก็จะสั่งจากตัวแทนนายในต่างประเทศ รวมถึงมีการดูแลรักษา ความสะอาดและตรวจสอบอุปกรณ์อยู่เป็นประจำ

บุคลากรจะไม่ค่อยทราบเรื่องการจัดการหรือแผนกลยุทธ์ของร้าน จะทราบเพียงแต่แนวทางในการปฏิบัติงานในแต่ละช่วงเดือน ส่วนเรื่องหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานจะดูจากยอดขายและผลงาน และการปฏิบัติงานภายในร้านถือว่ามีความคล่องตัวและยืดหยุ่น

กลุ่มผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็น นักกีฬาเยาวชน ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักกีฬา กอล์ฟอาชีพรวม ทั้งนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล ผลัดกันและช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมีความตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบันคือมีผู้ที่มาใช้บริการไม่ค่อยสม่ำเสมอ บุคลากรของร้านมีการเข้าออกบ่อย ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน ประสิทธิภาพ และทักษะความชำนาญในการทำงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ คือ น่าจะมีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการร้าน

ภาคผนวก ก

**แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ
ด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ
เรื่อง
การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของ
ร้านโปรเวิร์คซ์**

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.ชื่อ - นามสกุล ของผู้ให้สัมภาษณ์

2.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

3.อายุ ปี

4.ตำแหน่งงานที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

5.วุฒิการศึกษา

6.ประสบการณ์ในการทำงาน

ตำแหน่ง เป็นเวลา ปี

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์

1. แนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์ด้านการบริหารบุคลากรของร้านโปรเวิร์คซ์ (Man) ควรจะเป็นอย่างไร
2. แนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์ด้านการเงินและงบประมาณ (Money) ควรจะเป็นอย่างไร
3. แนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์ด้านวัสดุอุปกรณ์ (Material) ควรจะเป็นอย่างไร
4. แนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์ด้านการจัดการ (Management) ควรจะเป็นอย่างไร
5. แนวทางในการจัดการร้านโปรเวิร์คซ์ด้านการตลาด (Marketing) ควรจะเป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

รายนามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดธุรกิจกีฬา
ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการกีฬา และนักกอล์ฟอาชีพ

1. นายพิรภัทร จักรไพศาล
ตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัท พีวายุพี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ร้านนางทองกอล์ฟ)
สถานที่ทำงาน บริษัท พีวายุพี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ร้านนางทองกอล์ฟ)
2. นายคุณศักดิ์ ยศอินทร์
ตำแหน่ง ผู้บริหารร้านซีเอ็นเอ็กซ์ ฟิตติ้ง สตูดิโอ
สถานที่ทำงาน ร้านซีเอ็นเอ็กซ์ ฟิตติ้ง สตูดิโอ
3. นายสรินทร์ สุทธิภิรมย์รัก
ตำแหน่ง ผู้จัดการบริษัทเอ็นจีที นิปปอน กอล์ฟ เทค จำกัด (ประเทศไทย) (ร้านเดอะกอล์ฟกราฟท์)
สถานที่ทำงาน บริษัทเอ็นจีที นิปปอน กอล์ฟ เทค จำกัด (ประเทศไทย) (ร้านเดอะกอล์ฟกราฟท์)
4. นายวิฑูร ยุตตานนท์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหิดล
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหิดล
5. นายเรืองฤทธิ์ อุปละนาละ(อัมพูช)
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมหิดล
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหิดล
6. นางสาวเกศศิริ ทองศิริ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

7. นายชยพัทธ์ สุนายนตร์

ตำแหน่ง นายกสมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย

สถานที่ทำงาน สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย

8. นายหลักชัย ทองศรีพงศ์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนสอนกอล์ฟหลักชัย

สถานที่ทำงาน โรงเรียนสอนกอล์ฟหลักชัย

9. นายกิตติพงษ์ พิชาคูล

ตำแหน่ง นักกอล์ฟอาชีพ

สถานที่ทำงาน โรงเรียนฮาร์ทแลนด์ กอล์ฟ สกูล

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 1

ผู้เชี่ยวชาญ 1 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวและได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเอาไว้ดังนี้

ด้านบุคลากร บุคลากรควรที่จะมีความรู้ความสามารถในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในทุกระดับ สามารถอธิบายและให้ความรู้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ รวมถึงการต้อนรับดูแลและการให้บริการต่างๆแก่นักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีการให้ความรู้และฝึกอบรมเพิ่มให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ยังจะต้องมีการดูแลรักษาบุคลากรให้อยู่กับร้านโดยการ มีน้ำใจให้กับบุคลากร สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร หรืออาจจะมีการทำสัญญา และการว่าจ้าง อาจจะเป็นการจ้างเป็นช่วงเวลาหรือประจำตามความเหมาะสม

ด้านงบประมาณ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสามารถของร้าน รวมทั้ง สถานการณ์ในปัจจุบันในขณะนั้น

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ในปัจจุบันถือว่าสามารถสนองการให้บริการได้ แต่ในอนาคตต้องมีการประเมินและพิจารณาว่าเครื่องมือและอุปกรณ์มีความเหมาะสมในการบริการและ สามารถตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้

ด้านการจัดการ บุคลากรต้องรู้จักหน้าของบุคลากรทุกคนภายในร้าน มีมาตรฐานในเรื่องของระยะเวลาในการปฏิบัติงานให้บริการแต่ละงานและมาตรฐานของราคาในการให้บริการ

ด้านการตลาด ควรที่จะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลโดยละเอียดอย่างมืออาชีพ โดยการเน้นทำการส่งเสริมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆเช่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมลล์ โทรศัพท์ ใบประกาศ รวมถึงการให้คำปรึกษาผ่านทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น มีการให้รายละเอียดของลักษณะงานในการ ให้บริการและราคาในการให้บริการของงานนั้นๆ และให้ความสะดวกในการติดต่อทางร้าน เช่น แผนที่ในการเดินทาง การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น มีการรับประกันและการแก้ไขให้บริการ รวมทั้งการให้ส่วนลดหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการซ้ำที่สำคัญคือ จะต้องรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาดคือควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาช่วยในการจัดการ เช่น การเก็บประวัติการใช้ บริการของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ สถิตินักกอล์ฟที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เพื่อเป็น ประโยชน์ในทางการตลาด ที่สำคัญควรที่จะทำให้ร้านเป็นองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวกับเรื่องกอล์ฟ อย่างครบวงจรเป็นทั้งแหล่งให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ การเรียนการสอนกอล์ฟ อุปกรณ์กอล์ฟ และเป็นที่ปรึกษาด้านกีฬากอล์ฟ

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 2

ผู้เชี่ยวชาญ 2 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวและได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์โดยรวมแล้วทางร้านโปรเวิร์คซ์มีการจัดการที่ดีแล้วจะขอแนะนำเพิ่มเติมในบางส่วนดังนี้

ด้านบุคลากรควรที่จะมีความรู้ความสามารถทางด้านกีฬากอล์ฟและการปรับแต่งไม้กอล์ฟ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และทางร้านควรจะมีการดูแลรักษามูลค่ากรให้อยู่กับร้านได้ยาวนาน

ด้านงบประมาณควรที่จะมีการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจนว่ามีรายรับ รายจ่ายเท่าไร ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เรื่องการสำรองเงิน

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต้องมีความพร้อมและตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้

ด้านการจัดการต้องมีความชัดเจนในเรื่องของแผนการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแผนระยะสั้น แผนระยะยาว รวมทั้งการให้บริการต่างๆ

ด้านการตลาด การทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ต้องมี 1. วัตถุประสงค์ 2. แผนงาน 3. การปฏิบัติ ที่ชัดเจนว่าจะทำอะไร เพื่ออะไร อย่างไร จะได้ไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และควรที่จะมีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่สม่ำเสมอมากขึ้น

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3

ผู้เชี่ยวชาญ 3 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลว่าโดยรวมของร้านโปรเวิร์คซ์มีการจัดการที่เหมาะสมดีแล้ว แต่จะขอให้คำแนะนำในการพัฒนาแต่ละด้านดังนี้

ด้านบุคลากร มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับปริมาณของงานและหน้าที่ดี แต่ในส่วนของการธำรงรักษาไว้ซึ่งบุคลากรนั้นทางร้านโปรเวิร์คซ์ควรที่จะสร้างความรักในองค์กร ความรู้สึกเหมือนเป็นเจ้าของ และการมีส่วนร่วมภายในองค์กร

ด้านงบประมาณถือว่ามีความเหมาะสมดี ขอให้ประเมินดูตามสถานการณ์ในปัจจุบัน และขึ้นอยู่กับทิศตสินใจของผู้บริหาร

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในปัจจุบันมีความพร้อมในการให้บริการ แต่ก็ควรมีการศึกษาหาความรู้และหาเครื่องมือ อุปกรณ์เพิ่มเติมตามวิวัฒนาการ เทคโนโลยี และความเหมาะสม

ด้านการจัดการปัจจุบันอาจจะบริการด้วยตัวผู้บริหารเพียงคนเดียว ซึ่งเป็นปัญหาขององค์กรส่วนใหญ่ที่ควรจะเป็นการบริหารด้วยระบบการบริหารจัดการ วิธีการในเบื้องต้นอาจจะเป็นการชี้แจงหน้าที่ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในแต่ละบุคคล รวมทั้งให้บุคลากรทุกคนทราบถึงหน้าที่ของแต่ละบุคคล เพื่อที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีส่วนร่วมกันและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านการตลาดถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ ควรที่จะมีการสื่อสารไปถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการทำการประชาสัมพันธ์และการตลาด เช่น เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 4

ผู้เชี่ยวชาญ 4 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในแต่ละด้านไว้ดังนี้

ด้านบุคลากร จำนวนบุคลากรภายในร้านขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละร้านว่ามีการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปจะรับบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถด้านกีฬากอล์ฟ หรือมีความรู้และทักษะช่าง เมื่อรับบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานแล้วนั้นก็ต้องมีการให้ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลและกีฬากอล์ฟ เพื่อที่จะทำให้ผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้เหมือนกันทุกคน โดยที่จะมีหัวหน้าผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟควบคุมดูแลในการปฏิบัติงานและตรวจสอบ ที่สำคัญจะมีการดูแลและบำรุงรักษามูลค่าการ โดยจะทำให้บุคลากรมีความชอบความรักในกีฬากอล์ฟและงานที่ปฏิบัติ มีความสนุกในการปฏิบัติงาน และรู้จักหน้าที่ของบุคลากรคนอื่นๆ ภายในร้าน

ด้านงบประมาณ ควรที่จะมีแผนระยะสั้นและระยะยาว แผนระยะสั้นอาจจะเป็นการประเมินว่าทางร้านมีผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ๆ แล้วจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นั้นให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการได้ โดยที่จะให้นักกอล์ฟเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง ส่วนแผนระยะยาวควรที่จะมีการพัฒนารูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย รวมถึงการขยายสาขา

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ควรที่จะเลือกเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีคุณภาพดี เพื่อที่จะสามารถใช้ไปได้ในระยะยาว ส่วนในการสั่งซื้ออุปกรณ์นั้นจะมีการประเมินและพิจารณาจากบันทึกการใช้งานของอุปกรณ์ว่ามีการใช้มากน้อยเพียงใดและจะมีการสั่งซื้ออุปกรณ์เป็นรอบ อาจจะทุกเดือนหรือทุก 2 สัปดาห์

ด้านการจัดการ ควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น การเก็บประวัติการใช้บริการของนักกอล์ฟทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในทุกครั้งและเก็บทุกรายละเอียดในการให้บริการ รวมทั้งมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาเก็บบันทึกในระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการนำข้อมูลของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการมาใช่วางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงความต้องการของลูกค้า แผนระยะสั้นจะเป็นการให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแผนระยะยาวคือการขยายสาขา

ด้านการตลาด มีการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางทางสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ และนิตยสาร เป็นต้น

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 5

ผู้เชี่ยวชาญ 5 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในแต่ละด้านไว้ดังนี้

บุคลากรในการปรับแต่งไม้กอล์ฟถือว่ามีความสำคัญพอสมควร ฉะนั้นในการคัดเลือกบุคลากรควรที่จะมีความรู้และประสบการณ์เรื่องกีฬากอล์ฟ รวมทั้งอาจจะต้องมีความรู้และทักษะช่างในเบื้องต้น และควรที่จะดูแลรักษามูลค่าการให้อยู่กับร้านได้ยาวนาน

งบประมาณส่วนใหญ่จะเข้าไปในการสั่งของเข้าร้าน ด้านเครื่องมือส่วนใหญ่จะใช้ได้เป็นระยะเวลาหลายปีจึงไม่ค่อยมีผลต่องบประมาณ

เครื่องมือและอุปกรณ์ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะว่าจะแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความมีมาตรฐาน และช่วยทำให้การปฏิบัติงานง่ายและสะดวกขึ้น การสั่งของเข้ามาภายในร้านก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์

การจัดการของร้านควรที่จะนำการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ ถือว่ามีความสำคัญเพราะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยให้รู้ความต้องการของลูกค้าและจะช่วยในการทำการตลาด ที่สำคัญต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจให้กับลูกค้า รวมทั้งต้องมีการจัดการบริหารด้วยระบบ ด้วยชื่อของร้าน ไม่ใช่ตัวบุคคล ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถใช้บริการกับบุคลากรคนไหนก็เหมือนกัน

ด้านการตลาดควรที่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ รวมถึงการร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และได้ความรู้ใหม่ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟสมัครเล่นและจะต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจะต้องทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาที่ร้านหรือกลับเข้ามาที่ร้านบ่อยๆก่อนจะซื้อหรือไม่ ไม่เป็นไร เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด และที่สำคัญต้องเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและมีโอกาสในทางการตลาด

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 6

ผู้เชี่ยวชาญ 6 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลในแต่ละด้านไว้ดังนี้

ด้านบุคลากร บุคลากรในการปรับแต่งไม้กอล์ฟถือว่ามีความสำคัญมากในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ ควรที่จะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทัศนคติเชิงบวก มีวุฒิภาวะทางความคิด อารมณ์ และวุฒิการศึกษา มีความรู้เรื่องกีฬากอล์ฟ รวมถึงเมื่อบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงานแล้วก็ต้องมีการฝึกอบรมให้กับบุคลากร เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติทดแทนกันได้ รวมถึงการธำรงรักษามูลค่าเอาไว้ก็ต้องขึ้นอยู่กับนโยบาย ลักษณะการบริหารของผู้บริหาร

งบประมาณส่วนใหญ่จะใช้ไปในการสั่งของเข้าร้าน ด้านเครื่องมือส่วนใหญ่จะใช้ได้เป็นระยะเวลาหลายปีจึงไม่ค่อยมีผลต่องบประมาณ แต่ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งคือการให้งบประมาณในการฝึกอบรมให้กับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรเกิดศักยภาพที่เพิ่มขึ้น

เครื่องมือและอุปกรณ์ก็มีความสำคัญพอสมควร ต้องมีความทันสมัยตลอดเวลา เพื่อที่จะช่วยในการปฏิบัติงานได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ แต่ที่สำคัญบุคลากรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆอย่างแท้จริง

ด้านการจัดการ มีการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปฏิบัติ ใส่ใจดูแลรายละเอียดทุกอย่างของลูกค้าให้มากที่สุด พยายามสร้างแบรนด์ของตัวเอง ต้องสร้างความเชื่อถือ ความมั่นใจ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความสุข บริการด้วยใจ

การตลาดในปัจจุบันต้องทำให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลมากขึ้น ควรที่จะมีการสร้างเอกลักษณ์ของร้าน การให้บริการ การกระจายสินค้า รวมทั้งการรักษาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ และจะทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อกันปากต่อปาก อีกส่วนอาจจะเป็นส่วนผ่านเว็บไซต์และนิตยสาร

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 7

ผู้เชี่ยวชาญ 7 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเอาไว้ว่า

ไม้กอล์ฟนั้นมีความสำคัญกับนักกอล์ฟเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นนักกอล์ฟอาชีพหรือนักกอล์ฟสมัครเล่น แต่ไม่ได้อยู่ที่ว่าไม้กอล์ฟนั้นจะใหม่หรือเก่า เทคโนโลยีจะดีกว่าหรือไม่ อยู่ที่ว่าไม้กอล์ฟนั้นจะเหมาะสมกับนักกอล์ฟคนนั้นหรือไม่ ฉะนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือบุคคลากรภายในร้านจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านกีฬากอล์ฟและที่สำคัญต้องมีประสบการณ์มากพอสมควร ถ้าจะให้ดีควรจะเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟด้วย เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และไม่ใช่ว่าเชื่อถือค่าทางวิทยาศาสตร์มากเกินไป สำคัญคือผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟ

งบประมาณส่วนใหญ่หรือต้นทุนส่วนใหญ่นั้นจะเป็นเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์

ทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเพียงพอต่อการให้บริการ แต่ก็ไม่สามารถเชื่อถือข้อมูลจากเครื่องมือทั้งหมดได้ควรที่จะเอาไว้เป็นแค่องค์ประกอบ

การจัดการควรที่จะมีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านในการจัดการช่วยให้การจัดการง่าย สะดวก และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่ม ไม่ใช่แข่งกันที่เทคโนโลยี และในอนาคตควรที่จะมีการจัดการร้านปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลให้มีมาตรฐานเหมือนกัน เช่น ภายในร้านต้องมีเครื่องมือและอุปกรณ์อะไร บุคลากรต้องมีคุณสมบัติอย่างไร ต้องมีสถานที่ให้ทดสอบไม้กอล์ฟ ระยะเวลาที่ให้บริการ เป็นต้น

การตลาดที่สำคัญคือให้นักกอล์ฟได้มีการทดสอบไม้กอล์ฟได้โดยหลังจากที่มีการปรับแต่งไม้กอล์ฟเสร็จและอาจจะให้นักกอล์ฟได้มีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ จะทำให้เกิดการพูดต่อกันปากต่อปากเป็นการตลาดที่ดี แต่ต้องมีช่องทางการสื่อสารส่วนอื่นประกอบด้วย เช่น นิตยสาร รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ เป็นต้น รวมทั้งยังต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 8

ผู้เชี่ยวชาญ 8 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลเอาไว้ว่า

การปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลก็มีความสำคัญในระดับหนึ่ง แต่สิ่งที่สำคัญกว่าคือวงสวิงที่ดีและเหมาะสมกับนักกอล์ฟคนนั้น

ส่วนบุคลากรที่จะมาทำงานเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นควรที่จะมีความรักในกีฬากอล์ฟ มีความรู้ความเข้าใจในกีฬากอล์ฟ มีความรู้ความสามารถด้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง ที่สำคัญต้องมีประสบการณ์มากพอสมควรที่จะสามารถวิเคราะห์และเข้าใจในวงสวิงของนักกอล์ฟแต่ละคนได้ เพื่อนำไปสู่การปรับแต่งที่ถูกต้องและเหมาะสมได้

งบประมาณส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ สถานที่

ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ในปัจจุบันก็มีส่วนช่วยให้สามารถทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เครื่องมือและอุปกรณ์ควรที่จะมีเทคโนโลยีที่ใหม่ มีความเป็นมาตรฐาน มีความเป็นวิทยาศาสตร์ แต่ก็ไม่สามารถเชื่อถือข้อมูลจากเครื่องมือทั้งหมดได้ควรที่จะเอาไว้เป็นแค่ส่วนประกอบเท่านั้น

การจัดการควรที่จะใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาใช้ในการจัดการ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ

การตลาดที่ดีที่สุดคือการบอกกันปากต่อปาก เป็นการตลาดที่ให้พลังที่สูง ยาวนาน แน่นนอน และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการตลาดแบบอื่นๆ แต่อาจจะให้ผลได้ช้า

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 9

ผู้เชี่ยวชาญ 9 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลว่า

บุคลากรภายในร้านจะมีจำนวนกี่คนนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่น มีความเพียงพอที่จะให้บริการลูกค้าได้หรือไม่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง เป็นต้น และที่สำคัญผู้ปรับแต่งไม้กอล์ฟควรที่จะมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ รวมถึงมีความรู้เรื่องกีฬากอล์ฟ

งบประมาณก็ขึ้นอยู่กับต้นทุนของแต่ละร้าน ต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นค่าสถานที่ ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ และของที่ส่งเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน

เครื่องมือและอุปกรณ์ควรที่จะมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ และควรจะมีการดูแลตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาดและความพร้อมของเครื่องมือ ส่วนการส่งของเข้าร้านก็ไม่จำเป็นที่จะต้องสำรองเอาไว้เยอะมากเพราะใช้ระยะเวลาในการส่งและขนส่งไม่นานมาก

สิ่งที่สำคัญในการจัดการร้านคือต้องมีความรู้และประสบการณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ ต้องมีการบริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการตลาดควรจะให้บริการที่ดีและประทับใจ เช่น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้ของตนเอง การให้บริการหลังการขาย มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำเป็นแล้วจะเป็นการทำให้ลูกค้าพูดกันปากต่อปากและจะทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ที่สำคัญไม้กอล์ฟมีความสำคัญและมีผลต่อการแข่งขันของนักกอล์ฟอาชีพอย่างมาก

ตารางสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ในด้านการบริหารบุคลากร

รายการ	ความถี่
1. การบริหารบุคลากร	
1.1 บุคลากรจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ด้านกีฬากอล์ฟหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ	7
1.2 บุคลากรจะต้องมีความรู้และทักษะด้านการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริง	7
1.3 บุคลากรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในงานบริการ มีวุฒิภาวะทางด้านความคิด ด้านอารมณ์ และด้านการศึกษา	3
1.4 จำนวนของบุคลากรขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานภายในร้าน	3
1.5 มีการให้บุคลากรได้รับการถ่ายทอดความรู้และฝึกอบรม	3
1.6 มีการธำรงรักษามูลค่าบุคลากรโดยการทำให้บุคลากรสร้างความรักในงานและองค์กร มีความสุขในการปฏิบัติงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในองค์กรเหมือนกัน เป็นเจ้าของกิจการ ให้บุคลากรทุกคนรู้จักหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคน หรืออาจจะมีการทำสัญญา	6

ตารางที่ 2 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ในด้านการเงินและงบประมาณ

รายการ	ความถี่
2. การเงินและงบประมาณ	
2.1 งบประมาณจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและต้นทุนของแต่ละร้าน	2
2.2 งบประมาณจะมีการประเมินจากสถานการณ์ปัจจุบันและการตัดสินใจของผู้บริหาร	2
2.3 งบประมาณส่วนใหญ่หรือต้นทุนส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์ ค่าสถานที่ และของที่สั่งเข้ามาจัดจำหน่ายภายในร้าน	5
2.4 งบประมาณด้านการฝึกอบรม เพื่อเป็นพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของบุคลากร	1
2.5 มีการทำแผนระยะสั้น แผนระยะยาว เช่น การพัฒนารูปแบบของร้านหรือการขยายสาขา เป็นต้น และการทำบัญชีรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน	2
2.6 การสำรองเงิน	1

ตารางที่ 3 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการ
ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ในด้านวัสดุอุปกรณ์

รายการ	ความถี่
3. วัสดุอุปกรณ์	
3.1 เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต้องมีมาตรฐาน มีค่าทางวิทยาศาสตร์ มีเทคโนโลยีใหม่ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	6
3.2 เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดี มีคุณภาพจะสามารถใช้ปฏิบัติงานได้ในระยะยาว	3
3.3 เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ดีจะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น	4
3.4 เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์จะต้องมีความพร้อมใช้งาน และตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้	5
3.5 มีการตรวจสอบ ดูแลรักษาเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการผิดพลาด	1
3.6 การสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์นั้นดูจากการประเมินและการพิจารณาจากการบันทึกการใช้งาน หรืออาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของแต่ละผลิตภัณฑ์	3

ตารางที่ 4 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการ
ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ในการจัดการ

รายการ	ความถี่
4. การจัดการ	
4.1 การจัดการธุรกิจการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล	1
4.2 มีการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3
4.3 มีการสร้างความประทับใจและความสุขที่จะทำให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	2
4.4 มีการให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ	1
4.5 การบริหารจัดการจะต้องทำอย่างเป็นระบบ ทำโดยชื่อขององค์กร เพื่อให้ นักกอล์ฟที่มาใช้บริการสร้างไว้วางใจที่จะใช้บริการกับบุคลากรคนใดก็ได้	3
4.6 มีการชี้แจงหน้าที่ของบุคลากรแต่ละคนให้บุคลากรทุกคนทราบจะได้ทำให้การปฏิบัติงานมีความร่วมมือกันและ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	2
4.7 มีการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เข้ามาช่วยในการจัดการเพื่อประโยชน์ในการจัดการ ช่วยให้การจัดการมีความสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้วางแผนการตลาดและการขายซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4
4.8 มีการเก็บประวัติการใช้บริการของนักกอล์ฟทุกคนที่เข้ามาใช้บริการในทุกครั้งและรายละเอียดต่างๆ ของนักกอล์ฟที่มาใช้บริการในระบบคอมพิวเตอร์	1
4.9 มีแผนการจัดการระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงการให้บริการต่างๆ อย่างชัดเจน	2
4.10 แผนระยะสั้น คือ จะเน้นการให้บริการ แผนระยะยาว คือ การพัฒนาบุคลากร พัฒนางองค์กร และการขยายสาขา เป็นต้น	1

ตารางที่ 5 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการ
ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ในการตลาด

รายการ	ความถี่
5. การตลาด	
5.1 การตลาดถือว่ามีความสำคัญในการทำธุรกิจ	1
5.2 การตลาดจะต้องมีการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด	1
5.3 มีการสื่อสารโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อีเมลล์ โทรศัพท์ และใบประกาศเป็นต้น	5
5.4 ปัจจุบันเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว	1
5.5 ทำให้นักกอล์ฟที่มีความสนใจในการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลอย่างแท้จริงและรับรู้ถึงประโยชน์ของการปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคล	2
5.6 ทำให้นักกอล์ฟทราบถึงรายละเอียดของลักษณะงานในการให้บริการและราคาในการให้บริการ	1
5.7 มีการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรต่างๆ มีการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอ	2
5.8 มีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพสร้างความประทับใจให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการจะช่วยทำให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด	3
5.9 มีการให้นักกอล์ฟมีส่วนร่วมในการปรับแต่งไม้กอล์ฟ	2
5.10 ภายหลังจากการปรับแต่งไม้กอล์ฟเสร็จควรที่จะสามารถให้นักกอล์ฟมีการทดสอบไม้กอล์ฟได้ทันที	1

ตารางที่ 5 ข้อมูลการแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการจัดการธุรกิจการ
ปรับแต่งไม้กอล์ฟให้เหมาะสมกับเฉพาะบุคคลของร้านโปรเวิร์คซ์ในด้านการตลาด (ต่อ)

รายการ	ความถี่
5.11 มีการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	1
5.12 มีการบริการหลังการขายที่ดี	2
5.13 มีการรับประกันและแก้ไขให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการ	1
5.14 มีส่วนลดหรือการส่งเสริมทางการตลาดให้กับนักกอล์ฟที่มาใช้บริการซ้ำ	2
5.15 การทำการประชาสัมพันธ์และการตลาดจะต้องมี 1.วัตถุประสงค์ 2.แผนงาน 3.การปฏิบัติงาน ที่ชัดเจน เพื่อที่จะ ได้นำไปสู่เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ	1
5.16 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะได้ทำการตลาดได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย	1
5.17 การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สูงสุด คือ การพูดบอกกันแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการที่ให้พลังที่สูง น่าเชื่อถือ ยาวนาน และแน่นอน แต่อาจจะให้ผลลัพธ์ที่ช้า	4
5.18 การเลือกสถานที่ตั้งของร้านก็มีผลต่อการทำธุรกิจ ควร ที่จะให้มีความสะดวกในการติดต่อ เช่น ที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ แผนที่ในการเดินทาง การเดินทาง สถานที่จอดรถ เป็นต้น	2
5.19 เป้าหมายของการทำการตลาด คือ จะต้องรักษาลูกค้า เก่าและหาลูกค้าใหม่	1

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

ว่าที่ร้อยตรีชาคริต วรประทีป

วัน เดือน ปีเกิด

23 กรกฎาคม 2531

สถานที่เกิด

จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

วุฒิการศึกษา

มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ.2550-2553

วิทยาศาสตร์บัณฑิต

(วิทยาศาสตร์การกีฬา)

มหาวิทยาลัยมหิดล, พ.ศ.2554-2555

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

(การจัดการการกีฬา)

ที่อยู่

501/126 ถ. รามอินทรา แขวง ท่าแร้ง

เขต บางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทรศัพท์

081-626-4876