



งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564



BUSINESS CONFERENCE 2021

The 8th
Business transition to the new normal

สารบัญ

หน้า

12.	กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก :กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย	153
13.	การเปรียบเทียบผลการใช้งานต้นแบบระบบสารสนเทศทางการเงินและการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านพระธาตุเจดีย์ อ.สันทราย จ. เชียงใหม่ :ปณณวัฒน์ วัฒนสุรณ นนท์ ปิ่นเงิน และ ประภาพร กิจดำรงธรรม	174
14.	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์การยุควิถีใหม่ :กัญจนนิกษ์ กำเนิดเพชร	190
15.	การจัดวางสินค้าภายในร้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อที่ใช้บริการร้าน B2S จังหวัดเชียงใหม่ :สุจิตตรา นันตา และ พีรยา สมศักดิ์	206
16.	การดำรงอยู่ของธุรกิจม้าเช่าชายหาดหัวหินอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ :ปิยาพัชร พรหมมันชู ปณิตา แอกประโคน สิริมา เจริญวัย ณัชพล พาลี และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า	223
17.	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภคด้วยการใช้สินค้าทดแทนในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร :สิริวิทย์ จันทร์เอียง ไพลิน บุญญะภรณ์ บุญญาสา ภาชโร เวธกา เมืองคลี สุจิรา ทองแท้ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	238
18.	การปรับตัวของธุรกิจคาเฟ่ร้าน 111 Social Club เพื่อรองรับสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ :ศลิษา รกรากทอง ธนายุต วรรณุชัย ปณิสสา กลั้ววิหค พิชญานี สุปันดี และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	252
19.	การปรับตัวของผู้ประกอบการหญิงจากการระบาดของ โควิด-19 ในธุรกิจบริการขนาดเล็ก :แสงดาว แก้วสว่าง สุชาดา ทรัพย์สาร ศุภวัชร พงษ์วัชรวัชร์ และ เตชิช สันลี	266
20.	การปรับตัวของผู้ประกอบการหอพักเอกชนและนักศึกษา เพื่อรองรับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) บริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี :พัชรีดา ชัยนดี พิทักษ์ ศิริวงศ์ นิรุชา รสภิมย์ บุญลิตา บุญนาค และ ยศศิริ โคตรวงษ์	286
21.	การปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 :พชรภมล ก้อนแก้ว พิทักษ์ ศิริวงศ์ จินห์นิภา แซ่ไหล นฤมล จิตอาสากิจ และ สิริรัตน์ นิลวัฒน์	297
22.	การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนเห็ดพอเพียงนครศรีธรรมราช :อุทุมพร ศรีโยม และ พรศิลป์ บัวงาม	313
23.	การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์โรงเรียนประทีปศาสน์พนิชยการ :พรศิลป์ บัวงาม อุทุมพร ศรีโยม วรวิมล แวววันจิตร อภิลิทธิ์ ลักษณ์สุรางค์ และ นาบีล ประเสริฐดำ	324
24.	การพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์บนเพจของผลิตภัณฑ์กระดาษกาบกล้วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม :ปณณวิช บุรณกิจเจริญ และ วีระวัฒน์ จันทิก	336

การปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19

พิทักษ์ ศิริวงศ์^{1*} พชรกมล ก้อนแก้ว² จิณห์นิภา แซ่ไหล³

นฤมล จิตอาชาภิจ⁴ สิริรัตน์ นิลวัฒน์⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการปรับปรุงแบบการให้บริการและกลยุทธ์ตลาดบริการของธุรกิจสนามกอล์ฟ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 2. ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ โดยใช้วิธีวิทยาการแบบปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาถึงแก่นประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยหาข้อสรุปเชิงปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลัก 16 คน เป็น ผู้บริหารจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 7 คนและผู้ใช้บริการจำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างโดยแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัยพบว่า สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7P'S ในการดำเนินงาน ปัญหาที่พบในสถานประกอบการคือ การแพร่ระบาดของ COVID-19 มีแนวทางแก้ไขโดยการปรับตัวการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการต้องผ่านจุดคัดกรอง สวมหน้ากากอนามัย ใช้เจลแอลกอฮอล์ล้างมือตามจุดให้บริการ ต้องเว้นระยะห่าง 1-2 เมตร เพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการและสถานประกอบการ

คำสำคัญ : ธุรกิจสนามกอล์ฟ/โควิด-19/การปรับปรุงแบบการให้บริการ/กลยุทธ์ตลาดบริการ

^{1*} รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2, 3, 4, 5} นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร

Adjustment of service models of the Royal Hua Hin golf course business under the circumstances of COVID-19

Phitak Siriwong¹ Pacharakamon Kornkaew² Jinnipa Saelai³

Narumon Jitarsakit⁴ Sirirat Ninlawat⁵

Abstract

The research is qualitative. The objectives of this study are 1.to study service model adjustment and service market strategy of golf course business. Under COVID-19 situations 2.to study the problems and obstacles Suggestions of users in solving golf course service problems with Phenomenology study by search phenomenology conclusion. From a total of 16 key informants, divided into 1 executive , 7 employees and 8 service users. The tools used to collect information are In-depth interviews Data was collected by semi-structured interview with open-ended questions.

The research results were found that Royal Hua Hin Golf Course, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province Implement 7P'S Marketing Mix Strategies in Operation the problem found in the workplace is the epidemic of COVID-19, there is a solution by service adjustment. Which the user has to pass the screening point Wear a mask Use an alcohol-based hand sanitizer at the service point Must be spaced 1-2 meters for the safety of the users and the establishment

Keywords : Golf course business / COVID-19 / service model adjustment / service market strategy

¹* Associate Professor Dr. Faculty of Management Science at Silpakorn University.

^{2, 3, 4, 5} Bachelor of Business Administration Students Marketing Department.

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) จนเกิดการระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) ทำให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั้งปัญหาด้านการควบคุมโรคและการจัดการทรัพยากร รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากนโยบายการควบคุมโรคที่ทำให้เกิดการชะลอตัวของกิจกรรม ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศทั่วโลกที่ต้องพัฒนานโยบายเพื่อรับมือจัดการกับการระบาดของโควิด-19 ภายในประเทศ (บวรศม สิริระพันธ์ และคนอื่นๆ, 2563) ทำให้เกิดการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า New Normal โดยมีการปรับวิถีการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการกับลูกค้า เช่น สนามกอล์ฟเป็นอีกหนึ่งภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการล็อกดาวน์ประเทศ เมื่อนักกอล์ฟต่างชาติไม่สามารถเดินทางมาออกรอบยังสนามกอล์ฟในประเทศไทย หลังจากรัฐบาลคลายล็อกให้กิจการสนามกอล์ฟกลับมาเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา โดยต้องปฏิบัติตามนโยบายภาครัฐแบบเคร่งครัด ภายใต้ชีวิตแบบวิถีใหม่ (New Normal) (เบน วัฒนาทรัพย์, 2563) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจกอล์ฟประสบปัญหาการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจกอล์ฟจะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลักเพราะเป็นผู้ใช้บริการทั้ง สถานที่และการเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เกิดประสบปัญหาสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ปรับตัวต่างๆ โดยจุดสำคัญที่สุดคือรูปแบบการให้บริการที่ต้องบริการให้มีจุดสัมผัสน้อยที่สุดเพื่อลดการแพร่เชื้อไวรัส COVID-19

สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน เป็นสนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานแห่งแรกของประเทศไทย เริ่มก่อสร้างในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ในพ.ศ. 2462 เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2465 มีอายุ 97 ปี สนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อยู่ติดกับสถานีรถไฟหัวหิน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ รถกอล์ฟ ห้องเก็บสัมภาระ สำหรับผู้ชาย สำหรับผู้หญิง จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก สนามกอล์ฟหลวงหัวหินนอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์กอล์ฟต่างๆ สนามเตรีฟ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่ม ลานจอดรถกว้างมีระบบรักษาความปลอดภัย ห้องอาหารมีทั้งเครื่องดื่มต่างๆ อาหารไทย อาหารฝรั่ง ไร่บริการ บรรยากาศดี เห็นวิวฝั่งภูเขาสถานีรถไฟ และตัวเมืองหัวหินและยังมีกิจกรรมมากมาย (รอยัลหัวหินกอล์ฟคอร์ส, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ผู้วิจัยตั้งใจศึกษารูปแบบการให้บริการในสถานการณ์ COVID-19 ของสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน หรือ รอยัลหัวหินกอล์ฟคอร์ส โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการบริการในสถานการณ์ที่ลำบากในการให้บริการสถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการปรับรูปแบบการให้บริการและกลยุทธ์ตลาดบริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของลูกค้าการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการปรับรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่เข้าใช้บริการของสนามกอล์ฟช่วงสถานการณ์ COVID-19 สามารถเป็นแนวทางการพัฒนาด้านการให้บริการลูกค้าของธุรกิจบริการ

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของลูกค้าการแก้ไขปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ ในการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการต่อลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การปรับตัวธุรกิจบริการกับสถานการณ์ COVID-19

1.1 วิธีปรับตัวของธุรกิจบริการ ในวิกฤตการณ์ COVID-19

การปรับตัวในปัจจุบัน เป็นมาตรการปรับตัวแบบระยะสั้น ช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและปลอดภัยในสถานการณ์ COVID-19 โดยสูญเสียรายได้น้อยที่สุด มีวิธีดังนี้ (วิชญา พงศ์คราม, 2563)

1.1 เจ้าของธุรกิจบริการต้องไม่ตื่นตระหนกและมีสติอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้พนักงานมีกำลังใจในการทำหน้าที่ต่อไป

1.2 ศึกษาเรื่องสถานการณ์ COVID-19 อย่างถูกวิธีเพื่อหาทางป้องกันคือหาข้อมูลเรื่อง COVID -19 และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการแพร่เชื้อ

1.3 ออกมาตรการป้องกัน COVID-19 อย่างถูกวิธีและรักษาความสะอาดพื้นที่เสี่ยงอย่างสม่ำเสมอในธุรกิจบริการ

1.4 สร้างโอกาสจากวิกฤต เพื่อพิชิตใจผู้มาใช้บริการในภาวะวิกฤต เพื่อเป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะพาให้ธุรกิจอยู่รอด

1.5 สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้มาใช้บริการว่าสามารถใช้บริการธุรกิจ ได้อย่างปลอดภัยจากสถานการณ์การติดเชื้อที่เกิดขึ้น

2. มาตรการรักษาความสะอาด และการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 ทั้งพนักงานและลูกค้า

สำหรับสนามกอล์ฟที่ยังเปิดให้บริการ มีมาตรการในการป้องกัน เช่น การวัดอุณหภูมิของนักกอล์ฟ ถ้ามีอุณหภูมิเกิน 37.5 องศา ให้งดใช้สนามกอล์ฟ ให้ผู้ใช้บริการและพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ รวมทั้งเจ้าหน้าที่สวมหน้ากากอนามัย ขณะปฏิบัติงาน จัดให้มีเจลแอลกอฮอล์ตามจุดให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ และพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ เจ้าหน้าที่ภายในสนาม ลดจำนวนคนในการใช้บริการ หลีกเลี่ยงการสัมผัสและไม่สัมผัสใบหน้าตนเอง

ท่าความสะอาดอยู่เสมอโดยเฉพาะบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง เช่น ลูกบิดประตู ราวบันได ลูกกอล์ฟ เป็นต้น โดยสนามกอล์ฟที่ได้มีการปิดบริการชั่วคราว มีมาตรการต่างๆ ในการปฏิบัติหลังจากปิดสนาม มีการทำความสะอาดสนามครั้งใหญ่ มีการพ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อโรค เช็ดในส่วนของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้งาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ห้อง ล็อบเกอร์ จุดบริการต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในสนามกอล์ฟ การดูแลในส่วนของสนามหญ้า เพื่อรอการกลับมาให้บริการสนามกอล์ฟ เช่น สนาม กรีนวัลเลย์ กอล์ฟ บางนา เดอร์ วินเทจ และสนามกอล์ฟอื่นๆ (Boyd Pongsak, 2563)

4.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกดังนี้ (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ

2. ด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและการบริการผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการรวมถึงการตั้งราคาเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงพื้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาด โดยมุ่งเน้นทางด้าน การสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า นำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ต่อลูกค้าแบบแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังคือ ส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการให้เกิดประทับใจ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ขั้นตอนต่างๆและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลผลิตของการบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐาน ในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้าแรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

Mudie, Pirrie (2006) การตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของโดยอาจมีผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้

5 การตลาดบริการ

Mudie and Pirrie (2006) อธิบายว่าลักษณะของตลาดบริการมี 4 ลักษณะ ได้แก่

1.จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ลักษณะนี้คือความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คือไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถลิ้มรสความรู้สึก หรือได้ยินรวมไปถึงการได้กลิ่นก่อนที่จะบริโภค

2.แบ่งแยกไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน) (Inseparability or Simultaneous Production and Consumption) ในขณะที่สินค้าจะต้องผ่านขั้นตอนการผลิตก่อนจึงจะขายได้ แต่การบริการจะเสนอขายก่อน แล้วผลิตและบริโภคไปพร้อม ๆ กันเช่น ร้านอาหาร การเดินทางด้วยรถไฟ และโรงแรม เป็นต้น

3.การเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) เมื่อการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ความแปรปรวนการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานขณะให้บริการซึ่งคุณภาพของการบริการอาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้(Perishability) หมายถึง การบริการจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ เช่น ห้องของโรงแรมที่พัก หรือสายการบิน ที่ไม่สามารถเก็บห้อง หรือที่นั่งที่ว่างในวันนี้เพื่อขายในวันพรุ่งนี้ เป็นต้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การตลาดบริการ คือกิจกรรมของธุรกิจที่เสนอให้แก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการของบริษัทอย่างสูงสุด โดยการบริการของธุรกิจบริการนั้นต้องสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือการบริการสร้างความประทับใจ ซึ่งกิจกรรมการให้บริการกับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้

ทักษิณา แสนเย็น, วรุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโສ້ะ (2563) ได้วิจัยเรื่อง “บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน” ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมการบิน เพื่อเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่(New Normal) เพื่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้มีการปรับรูปแบบการเดินทาง แตกต่างเปลี่ยนแปลงไปจากการเดินทางเดิม ผลการศึกษาพบว่า ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการบินหรือการจ้างงานพนักงาน การยกเลิกและข้อจำกัดหลายอย่างได้ส่งผลกระทบต่อตลาดแรงงาน และตลาดภาคการบริการ และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักเดินทางสายการบิน โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนมาตรการของสายการบิน

ปรีชา วรรัตน์ไชย (2562) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อ สํารวจคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม และได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าประชาชนรัฐ จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าในกรณีเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่และเวลา บุคลากรบริการ ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา ลูกค้า ตามลำดับ

ขจรศักดิ์ รุนประพันธ์, ปญญา สังขวดี, วิทยา จันทศิริลา, และปกรณ์ ประจันบาน (2558) ได้วิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว” โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว วิธีดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนคือ 1) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Bitner, M. J. and Booms, H. (1981) และ 2) การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวตามกรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมากที่สุด 3อันดับแรก ได้แก่ ดานผลิตภัณฑ์ ดาน การส่งเสริมการตลาด และดานราคา 2.รูปแบบจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว พบว่าผู้จัดงานเอกชนร่วมกับผู้จัดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ภายใต้โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่นผลที่ได้รับคือผลตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว

2) รูปแบบการจัดการกีฬาเทนนิสเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬาเทนนิส พบว่า ผู้จัดงานเป็นบริษัทเอกชนที่จัดกิจกรรมการแข่งขันเทนนิสแบบทัวร์นาเมนต์รวมกับผู้จัดโทรทัศน์ช่องกีฬา โดยดำเนินจัดงานแข่งขันนักกอล์ฟอาชีพ ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผลการตอบรับที่ดีของสปอนเซอร์ และความพึงพอใจจากนักกอล์ฟสมัครเล่น

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID -19 ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยศึกษาถึงแก่นประสบการณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้รับประสบการณ์ที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน เก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเข้มข้น ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยาเพื่อตีความหมายข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (ขจรศักดิ์ บัระพันธ์, 2554, น. 51) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาแก้ปัญหาการให้บริการต่อกลุ่มผู้ใช้บริการในสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID 19 เพื่อธุรกิจบริการดำเนินการต่อไปอย่างราบรื่น และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารจำนวน 1 คน พนักงานจำนวน 7 คน และ ผู้ใช้บริการจำนวน 8 คน

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงในสถานการณ์ COVID 19 โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน และ ผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงปัญหา และอุปสรรคภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

1.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ สิงหาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงในสถานการณ์ COVID-19 เพื่อค้นพบประเด็นผลการศึกษางานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

3.1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย โดยเตรียมแนวคำถาม(Interview Guideline) ในการสนทนาให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เป็นคำถามในลักษณะเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ให้ข้อมูลอย่างเสรีตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.1.2 การบันทึกภาคสนาม(field notes) ผู้วิจัยใช้ทั้งวิธีจดบันทึกในกระดาษที่เตรียมไว้ และบันทึกเสียง การจดบันทึกจะจดบันทึกเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึกหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยในขณะที่เก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ วรรณกรรมต่าง ๆ หนังสือ ตำรา และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่าง ๆ(Website) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1.สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ และอ่านบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย
- 2.เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์งานวิจัย
- 3.สรุปผลงานวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งกระทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (รายา ก้องเกล้า, 2556)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลทางเวลา สถานที่และบุคคลโดยการเก็บข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อดูว่าถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ตรวจสอบแหล่งสถานที่ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่และตรวจสอบแหล่งบุคคลโดยถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่อย่างไร

การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ตรวจสอบว่า ผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลวิเคราะห์ ข้อมูลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร แทนการใช้ผู้วิเคราะห์เพียงคนเดียว

การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล ต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

ผลการวิจัยและอภิปราย

จากวิจัยเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษาสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยนำเสนอผลวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัย และวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การตลาดบริการ

รูปแบบการให้บริการในสนามกอล์ฟจากการศึกษาพบว่าการจำหน่ายบัตรออกรอบ 2 รูปแบบ โดยการซื้อจาก พนักงานบริเวณพื้นที่จำหน่ายบัตรออกรอบโดยตรง และ สำรองสนามกอล์ฟโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ โดยการเลือกช่วงเวลาในการ ออกรอบ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 05:30 - 19:30 นาฬิกา ภายในสนามกอล์ฟมี สถานที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการได้แก่ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์และของที่ระลึก คลับเฮ้าส์ สถานที่จัดสัมมนา มีบริการ ห้องพักโรงแรมกอล์ฟพินน์ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ รถกอล์ฟ สนามเด้รฟ์ สถานที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน

ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P'S ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจการให้บริการไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้

ธุรกิจนี้เน้นการให้คุณภาพการให้บริการสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการดังนั้นทางเราจึงแบ่งการ ให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์รอง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก

ลูกกอล์ฟ : ลูกกอล์ฟมีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกในการตีได้ใกล้เคียงเสมือน กับการออกรอบจริง มีการเช็ดทำความสะอาดก่อนนำลูกกอล์ฟไปให้ผู้มาใช้บริการ

สนามหญ้า : มีการปรับพื้นหญ้าและดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ภายในสนามกอล์ฟมีบริการจุดตัด กรองให้กับผู้มาใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์รอง

คลับเฮ้าส์ ช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่คลับเฮ้าส์ได้ต้องซื้ออาหารกลับไป รับประทานที่บ้านหลังจากเริ่มมีมาตรการการผ่อนปรนทางคลับเฮ้าส์มีการจัดสถานที่ให้นั่งโต๊ะละจำนวน 2 คน โดยมีการ เว้นระยะห่างทางสังคมตามความเหมาะสม

ห้องจัดสัมมนา มีการเว้นระยะห่างเก้าอี้ตามความเหมาะสม

ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ จำกัดจำนวนคนเข้าออกให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดให้มีการเว้นระยะห่าง

ห้องลิฟต์เกอร์ จำกัดจำนวนคนเข้าออกให้มีความเหมาะสม โดยกำหนดให้มีการเว้นระยะห่างของตู้ลิฟต์เกอร์ และงดให้บริการห้องอาบน้ำ มีพนักงานคอยเช็ดทำความสะอาดทุกๆ 2 ชั่วโมง บริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง

2. ราคา

2.1 บัตรเฉพาะออกรอบสนามกอล์ฟสำหรับ 9 หลุม ราคา 1,000 บาท พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ

ราคา 300 บาทค่าบริการรถกอล์ฟ ราคา 350 บาท

บัตรเฉพาะออกรอบสนามกอล์ฟสำหรับ 18 หลุม ราคา 1,000 บาท พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟราคา

350 บาท ค่าบริการรถกอล์ฟ ราคา 600 บาท

2.2. บัตรซื้อเหมาทั้งชุด (Package) สำหรับ 18 หลุม ราคา 1,750 บาท ได้แก่ ค่าออกรอบสนาม

กอล์ฟ พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ค่าบริการรถกอล์ฟ

สำหรับ 18 หลุมที่ใช้บริการหลัง 3 โมงเย็น ราคา 1,250 บาท ได้แก่ ค่าออกรอบสนามกอล์ฟ พนักงาน

ที่ถือถุงกอล์ฟ ค่าบริการรถกอล์ฟ

3. สถานที่

ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน เดินทางสะดวกรวดเร็ว จุดสังเกตคืออยู่ตรงข้าม กับ สถานีรถไฟหัวหิน ภายในบริเวณนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบให้กับผู้มาใช้บริการและสนามกอล์ฟยังมีอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

4. การส่งเสริมทางการตลาด

ในช่วงปิดสถานประกอบการช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้ประกอบการสร้างการรับรู้ด้วยวิธีการลงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รูปทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big cleaning day) และเข้าร่วมโครงการเราเที่ยวด้วยกันได้ส่วนลดห้องพักและออกรอบสนามกอล์ฟ

5. พนักงาน

5.1 การปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า พนักงานต้องปรับตัวเพื่อป้องกันตนเองโดยปฏิบัติตามแนวทางที่สนามกอล์ฟได้วางไว้ ซึ่งแนวทางนี้ได้จากกระทรวงสาธารณสุขของจังหวัด โดยพนักงานจะผ่านจุดคัดกรองก่อนเข้ามาทำงานในสนามกอล์ฟทุกวัน มีการทำสัญลักษณ์ให้กับผู้ผ่านการคัดกรองพนักงานทุกคน ใส่หน้ากากอนามัยที่นำมาเอง ใช้เจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือตามจุดต่างๆที่สนามกอล์ฟมีไว้ให้บริการ พนักงานทำความสะอาดจะสวมถุงมือขณะปฏิบัติงานเพื่อป้องกันตนเอง มีคำแนะนำว่าพนักงานไม่ควรรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมหรือพูดคุยกันหลายคน และ หากผู้ปฏิบัติงานมีอาการเจ็บป่วย เช่น ไอ จาม เจ็บคอ มีน้ำมูกคัดกรองก เหนื่อยหอบ ให้หยุดปฏิบัติงานและเข้ารับการรักษาตัวในสถานบริการสาธารณสุข พนักงานได้ เว้นระยะห่างทั้งกับเพื่อนร่วมงานและผู้ใช้บริการ

5.2 พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ

จากการสังเกตพบว่าพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ทุกคนสวมหน้ากากอนามัยและสวมถุงมือตลอดเวลาทำงาน โดยทำความสะอาดมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ ตรวจวัดอุณหภูมิทุกวันและทำสัญลักษณ์กับผู้ผ่านการคัดกรอง ในเวลาที่ต้องการ เว้นระยะห่างกับผู้ให้บริการ 2 เมตร เวลาหยิบยื่นอุปกรณ์ ใช้วิธีหยิบตรงหัวไม้ยื่นให้กับผู้ให้บริการ

ทุกครั้ง และพนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ทุกคนจะทำความสะอาด ร่างกาย ล้างมือ ก่อนและหลังออกรอบทุกครั้ง พนักงานที่ถือถุงกอล์ฟ ให้บริการผู้ใช้บริการ 1:1 เท่านั้น และทำความสะอาดรถกอล์ฟ และรถลากทั้งก่อนและ หลังการเล่นกอล์ฟทุกครั้ง

6.กระบวนการให้บริการ

การให้บริการจากพนักงานไปสู่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซึ่งการให้บริการจากพนักงานไปสู่ผู้ใช้บริการมีตัวอย่าง ดังนี้

พนักงานรักษาความปลอดภัย : ทำหน้าที่ควบคุมเหตุผู้มาใช้บริการ และตรวจสอบความเรียบร้อยของผู้เข้ามาใช้บริการ

พนักงานถือถุงกอล์ฟ : ทำหน้าที่ยกถุงกอล์ฟลงจากรถผู้มาใช้บริการไปยังรถกอล์ฟ และคอยเช็ดทำความสะอาด อุปกรณ์เล่นกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ

พนักงานต้อนรับ : ชี้แจงข้อเสนโพรโมชันบัตรออกภายในสนามไดร์ฟกอล์ฟ

พนักงานลือคเกอร์ : เช็ดทำความสะอาดบริเวณที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง คอยเช็คสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องน้ำ และห้องแต่งตัว

7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ภายในสนามกอล์ฟมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ อุดมสมบูรณ์ด้วยแมกไม้มานานาพันธ์ มีต้นไม้ยาวนานนับ 100 ปี ทำให้มีบรรยากาศดีเหมาะสำหรับการเล่นกอล์ฟ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

1.ด้านธุรกิจกอล์ฟ

1.1 ปัญหาด้านค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นมาก

เนื่องจากช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทำให้สถานประกอบการปิดไม่มีรายได้แต่สถานประกอบการยังคงต้องดำเนินการดูแลรักษาสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง เช่น รดน้ำสนามกอล์ฟในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการใช้จ่ายเงินค่าน้ำประปาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

1.2 ปัญหาการดูแลรักษาพนักงาน

ผู้ประกอบการยังคงจ่ายเงินเดือนพนักงานเท่าเดิมแม้สถานประกอบการปิดโดยผู้ประกอบการไม่เลิกจ้างพนักงาน ซึ่งทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อสถานประกอบการ อีกทั้งดูแลพนักงาน เช่น มีข้าวกลางวันให้พนักงานรับประทาน อาหารโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นต้น

1.3 ปัญหาด้านลูกค้า

สถานประกอบการจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการทำให้บริษัทมีรายได้ลดลง เช่น จากเดิมใน 1 วันรับลูกค้า 100 คน ลดเหลือ 50 คน และจำกัดจำนวนรอบที่ออกในแต่ละวัน และระยะเวลาที่ออกรอบจะห่างกัน 10 นาที จึงทำให้การบริการต่างๆ ลดลง

2.ด้านลูกค้า

ผู้ใช้บริการวิตกกังวลเนื่องจากสถานการณ์ในประเทศไทยใช้แรงงานพม่าจำนวนมาก ซึ่งพบผู้ติดเชื้อประเทศพม่าเป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้บริการกังวลเช่น พนักงานอาจสัมผัสโรคกับกลุ่มประเทศเสี่ยงติดเชื้อ COVID-19 เป็นต้น

สรุปและอภิปราย

จากการศึกษาการปรับปรุงแบบการให้บริการในสถานการณ์ COVID-19 กรณีศึกษา ธุรกิจสนามกอล์ฟใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อศึกษาการปรับปรุงแบบการให้บริการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินภายใต้สถานการณ์ COVID-19 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ข้อเสนอแนะของลูกค้านักกอล์ฟที่ประสบปัญหาด้านการให้บริการของสนามกอล์ฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประกอบกิจการของธุรกิจสนามกอล์ฟหลวงหัวหินได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบทางการตลาดในเรื่องกระบวนการ การให้บริการ และโปรโมชั่น โดยสถานประกอบการให้บริการเป็นลำดับขั้นตอน ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้งถัดไป พนักงานบริการปฏิบัติหน้าที่ในส่วนที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถนอกจากนี้สถานประกอบการมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล

ธุรกิจสนามกอล์ฟให้ความสำคัญการให้บริการในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มีการติดตามข้อมูลข่าวสาร ธุรกิจสนามกอล์ฟมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามนโยบายภาครัฐ โดยทางกระทรวงสาธารณสุขและการท่องเที่ยวของจังหวัดได้กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อให้พนักงานไทยและชาวต่างชาติมั่นใจว่าสถานประกอบการได้ทำตามข้อกำหนด โดยใช้มาตรฐาน SHA เป็นหลัก ช่วงสถานการณ์ปิดการให้บริการชั่วคราวมีการทำความสะอาดครั้งใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้มาใช้บริการโดยการลงสื่อสังคมออนไลน์ และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของพนักงานโดยสลับวันและเวลาในการทำงานเพื่อลดความแออัด สถานประกอบการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานรับมือกับสถานการณ์ COVID-19 อย่างถูกวิธี ในปัจจุบันมีสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ เรียกว่า New Normal เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม สวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ เป็นต้น เพื่อป้องกันการแพร่ของ COVID-19 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องบทวิเคราะห์การรับมือโรค COVID-19 ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงและการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองในการเดินทางของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่(New Normal)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากการวิจัยพบว่า สถานประกอบการธุรกิจกอล์ฟปรับตัวในขอบเขตภายใต้หน่วยงานรัฐบาล และใช้มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA (Safety And Health Administration) การให้บริการในสถานที่สนามกอล์ฟและสถานที่บริการต่างๆ รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์กับผู้ใช้บริการบนเพจเฟซบุ๊กของสถานประกอบการ สถานประกอบการ จึงควรสื่อสารกับผู้ให้บริการโดยมีป้ายประกาศเครื่องหมายการเข้าร่วมโครงการ SHA ซึ่งเป็นโครงการภายใต้หน่วยงานรัฐบาล ติดตามจุดบริการ เป็นต้น

1.2 จากการวิจัยพบว่า สถานที่บริการต่างๆในสนามกอล์ฟ เช่น ร้านอาหาร ยังไม่มีบรรจุภาชนะอุปกรณ์รับทานอาหาร เช่น ช้อน และส้อม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 สถานบริการ จึงควรมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด ควรจะบรรจุภัณฑ์ภาชนะอุปกรณ์ สำหรับช้อนและส้อม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย อยู่ 2 ประเด็นดังนี้

- 2.1 ควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในการให้บริการในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19 ของสถานประกอบการธุรกิจกอล์ฟแหล่งอื่น
- 2.2 ควรศึกษาถึงศักยภาพของผู้บริหารในการบริหารจัดการดำเนินงานของธุรกิจกอล์ฟในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 19

รายการอ้างอิง

- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด (พิมพ์ครั้งที่ 5). ขอนแก่น: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ขจรศักดิ์ รุนประพันธ์, ปญญา สังขวดี, วิทยา จันทรศิลา, และปกรณ์ ประจันบาน (2558). รูปแบบการจัดการ กีฬาออลฟเชิงทองเที่ยว. สืบค้นจาก <file:///D:/%E0%B9%80%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%89/33358-Article%20Text-74920-1-10-20150429.pdf>
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตของ โรงงานซีเมนต์แพนไฮส์ สาขาจอมทอง. (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทักษิณา แสนเย็น, วรุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ, และอาภาภรณ์ หาโສ້ะ (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. สืบค้นจาก <file:///D:/%E0%B9%80%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%89/243253-%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1-843479-1-10-20200628.pdf>
- บวรศม สิริพันธ์, ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์, พาสัน ทิมทรัพย์, ภาณุวิชญ์ แก้วกำจรชัย, แพรวนภา พันธุ์สวัสดิ์, วรา รัตน์ ใจชื่น, วรสิทธิ์ ศรศรีวิชัย และปณิธิ ธีมมะวิจยะ. (2563). โครงการพัฒนาแบบจำลองบูรณาการระบบการ แก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี
- เบน วัฒนาททรัพย์. (2563). ซีจรรย์ กอล์ฟ รีสอร์ท เดินหน้ากระตุ้นแผนส่งเสริมธุรกิจสนามกอล์ฟ. สืบค้น 24 กันยายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.golfchannel.co.th/2020/08/27/checja/>
- ปรีชา วรรัตน์ไชย (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านค้าประชารัฐ จังหวัดนครปฐม. สืบค้นจาก <file:///D:/%E0%B9%80%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%82%E0%B8%88%E0%B9%89/88-1-567-1-6-20190701.pdf>
- รายา ก้องเกล้า. (2556). การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/400912>
- วิญา พงศ์คราม. (2563). ธุรกิจบริการต้องปรับตัวอย่างไร เมื่อประเทศไทยต้องเผชิญกับไวรัสโคโรนา. สืบค้น 30 กันยายน 2563, สืบค้นจาก <https://www.officemate.co.th/blog>
- สนามกอล์ฟ Royal huahin golf course. (ม.ป.ป.). ประวัติสนามกอล์ฟหลวงหัวหิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2563. สืบค้นจาก http://www.royalhuahingolfcourse.com/Royal_huahin_golf_course

- Boyd Pongsak. (2563). เปิดมาตรการสนามกอล์ฟหลังปิดสนาม ดูแลสนาม-เหยี่ยวาแคดตี้-ปักคลินี่งรวัน
กลับมาเปิดอีกครั้ง. สืบค้น 24 กันยายน 2563. สืบค้นจาก<https://golfdiggtoday.com/news/golf-course-thailand-covid-19/>
- Kotler, P. (2003). Marketing management. Retrieved from
<https://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4915008.pdf>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). Service marketing (6 th ed.). Retrieved from
<https://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2555/KC4915008.pdf>
- Mudie, M and Pirrie, A. (2006). Services Marketing Management (3 rd ed.). Retrieved
fromhttp://mslib.kku.ac.th/elib/books/Marketing2559/TUNLAYA%20PIMSORET/05_ch2.pdf



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ 4 ตำบลหนองหารอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ : 053-873550 ต่อ 888 แฟกซ์ : 053-873569