

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรมการบริการของ สนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

วันที่รับบทความ: 1 กรกฎาคม 2562

ปภัสสร รอดอยู่^{1*} และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า²

วันแก้ไขบทความ: 1 ตุลาคม 2562

วันที่รับบทความ: 21 พฤศจิกายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบของการบริการที่ประสบความสำเร็จของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ 2) ศึกษาคุณค่าการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ และ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการและพัฒนานวัตกรรมการบริการของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ จังหวัดนครปฐม บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีเค้าโครงคำถาม (Structured Interview Schedule) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 6 คน เป็นพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 4 คน พนักงานผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 1 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 1 คน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของนวัตกรรมการบริการในสนามกอล์ฟ 5 รูปแบบ คือ 1) ด้านความแตกต่างในการบริการ 2) ด้านเทคโนโลยี 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านความทันสมัย และ 5) ด้านการพัฒนาเสริมสร้างทักษะในการให้บริการของบุคลากร และนวัตกรรมการบริการในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ ได้แก่ คุณค่าทางจิตใจและคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการ การได้รับความสนใจจากลูกค้า และการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและยังช่วยเพิ่มผลกำไร รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการและพัฒนานวัตกรรมการบริการ โดยเฉพาะการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพราะช่วยสนับสนุนการพัฒนาการบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ทรานสาค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวการบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลอดไป

คำสำคัญ: นวัตกรรมการบริการ, สนามกอล์ฟ, นครปฐม, การสร้างมูลค่าเพิ่ม

* Corresponding author e-mail: prodyoo24@gmail.com

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: prodyoo24@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail: manassinee@ms.su.ac.th



The Value Added in Service and Service Innovation Development of Nikanti Golf Club, Muang District, Nakhon Pathom

Received: 1 July 2019

Revised: 1 October 2019

Accepted: 21 November 2019

Papassorn Rodyoo^{1*} and Manassinee Boonmeesrisa-nga²

Abstract

This research aims to 1) study successful forms of service innovation in the golf course Nikanti Golf Club 2) study the value added of services delivered to our customers for the Nikanti Golf Club and 3) development of value added creating for service and innovative service development of the golf course for the Nikanti Golf Club, Muang District, Nakhon Pathom Province. This research article was a qualitative research used non-participant observation methods. The Structured Interview Schedule Interview was used to collected data. Content Validity was used to validation the measurement and Triangulation for data validation. Key informants were 4 executive level employees, 1 employee, and 1 customer.

The research found that styles of service innovation in golf course comprise of 5 parts; 1) Differences in service 2) Technology 3) Facilities 4) Modernization and 5) Development of personal skills in services and service innovation to create value added in services are Psychological Value and Economic Value. The value that customers receive will create confidence for customers in choosing to use the service. Receiving interest from customers and being accepted will help generate sales and also help increase profits as well as gain more market share. The customer satisfaction is important, development in advanced technologies and facilities therefore it is a way to value added to services and developed service innovations, especially understanding the needs of customers because it helps to support the development of services to maximize the benefits for customers. The brand helps consumers recognize the services that are designed to win the hearts of consumers who are the target group forever.

Keywords: Service Innovation, Golf Course, Nakhon Pathom, Value Added

* Corresponding author e-mail: prodyoo24@gmail.com

¹ Student Master of Business Administration Faculty of Management Science Silpakorn University e-mail: prodyoo24@gmail.com

² Assistant Professor Tourism Management Faculty of Management Science Silpakorn University e-mail: manassinee@ms.su.ac.th

บทนำ

กีฬากอล์ฟเริ่มเข้าในประเทศไทยได้ประมาณ 100 ปีที่ผ่านมา และยังเป็นกีฬาเฉพาะชนชั้นสูงอยู่ (ปรีดีพัฒน์ กิจจาทร, 2558) ต่อมาเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น หลังจากประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกอล์ฟระหว่างประเทศเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2518 (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2555) หรือประมาณ 44 ปีมาแล้ว และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง กอล์ฟเป็นกีฬาที่ทุกเพศทุกวัยสามารถเล่นได้ตลอดทั้งปี ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการเล่นจะเป็นช่วงฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม ส่วนในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม เป็นฤดูร้อน และฤดูฝนอากาศค่อนข้างจะร้อนและอาจมีสนามเปียกแต่ไม่ได้เป็นปัญหาในการเล่นกอล์ฟแต่อย่างใด นักกอล์ฟชาวเอเชียที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น และเกาหลี (อัศวิน จิตต์จางค์, 2558) จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่าเมื่อปี 2558 มีนักท่องเที่ยวผู้นิยมกอล์ฟเดินทางเข้าประเทศไทย 530,000คน ทำรายได้ให้ประเทศประมาณ 4,400ล้านบาท นักท่องเที่ยวที่นิยมเข้ามาในไทยมากที่สุดมาจากตลาดหลัก 2 แหล่ง คือ เอเชียตะวันออก และอาเซียน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟจะใช้จ่ายมากเป็น 3 เท่าของนักท่องเที่ยวทั่วไป เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศด้วย การท่องเที่ยวทางกีฬา (Sports Tourism) นั้นหมายถึงแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะประเทศไทยนั้นสามารถเล่นกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งราคาค่าบริการของประเทศไทยนั้นถูกกว่าหลาย ๆ ประเทศ จึงเป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดนักกอล์ฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2560)

ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักกอล์ฟจากอดีตมีสูงมาก ส่งผลให้สนามกอล์ฟเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟเล่นกอล์ฟ, 2558) จากการสำรวจจำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า มีสนามกอล์ฟจำนวนมากถึง 238 สนามทั่วทุกภูมิภาค (ไทยกอล์ฟเฟอร์ กรุ๊ป, 2019) สนามกอล์ฟในประเทศไทยได้มีการใช้นวัตกรรมบริการ หรือนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และเรียบง่าย ทำให้เกิดความสนใจที่จะลงทุนเกี่ยวกับเรื่องเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น และในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำงาน รวมไปถึงการท่องเที่ยว การใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ และจำนวนสนามกอล์ฟที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น สนามกอล์ฟจึงให้ความสนใจในการพัฒนาสื่อออนไลน์ และคิดนวัตกรรมบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและดึงดูดกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ โดยการนำนวัตกรรมบริการเข้ามาใช้ เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปในการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการ (Rate it App) อุปกรณ์แสดงเลย์เอาต์ (Layout) สนาม (Visage GPS) และการจองสนามกอล์ฟออนไลน์ เป็นต้น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

นิกันติ กอล์ฟ คลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมในจังหวัดนครปฐม อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ถือว่าเป็นสนาม 18 หลุม พาร์ 72 แห่งแรกในเอเชียที่มีถึงหกเลย์เอาต์ สามแบบ แต่ละเลย์เอาต์จะมีพาร์สาม พาร์สี่และพาร์ห้าอย่างละสองหลุม โดยการออกแบบให้ออกสตาร์ทได้สามจุดเพื่อให้ปรับเปลี่ยนจำนวนหลุมที่เล่นได้ตามความสะดวก และยังได้รับรางวัล Best Innovation ในปี 2017 จากเอเชีย แปซิฟิก กรุ๊ป (Asia Pacific Golf Group: APGG) อีกด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงรูปแบบของนวัตกรรมบริการในสนามกอล์ฟนิกันติ โดยสังเกตจากพฤติกรรมของลูกค้าของลูกค้าที่มาใช้

บริการ และการสัมภาษณ์ ผลจากงานวิจัยนี้ แสดงถึงรูปแบบของนวัตกรรมบริการของธุรกิจสนามกอล์ฟในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีในสนามกอล์ฟ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของการบริการที่ประสบความสำเร็จของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาคุณค่าการบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อพัฒนาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการและพัฒนานวัตกรรมบริการของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ จังหวัดนครปฐม

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของนวัตกรรมบริการ

การให้ความหมายของคำว่านวัตกรรม มีอยู่หลายความหมาย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “นวัตกรรม” หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายความรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุนผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2552)

จากบทความนวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ ได้ให้ความหมายของ “นวัตกรรม” หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์, 2553)

ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์ (2554)กล่าวว่า นวัตกรรมบริการ คือการยกระดับประสิทธิภาพไปพร้อมกับการเพิ่มประสิทธิผลของระดับการบริการและการสร้างมูลค่าเพิ่ม

“นวัตกรรมบริการ” (Service Innovation) เป็นแนวคิดที่ตั้งใจจะบริการให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ และเพื่อเป็นการปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ การบริการสามารถอธิบายเป็นกระบวนการที่ถูกโอนย้ายไปยังลูกค้า และถือว่าเป็นชุดของการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าซึ่งลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการการปรับปรุงกระบวนการ (นฤดี จิยะวรรณันท์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, 2555)

แนวคิดทางด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เริ่มเป็นที่จับตามองกันมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจโลกและความมั่งคั่งของประเทศต่าง ๆ ล้วนแล้วมาจากภาคบริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทศวรรษที่ผ่านมาเป็นที่ยอมรับกันว่า เศรษฐกิจโลกได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจที่มีภาคบริการเป็นพื้นฐานและไม่เพียงเท่านั้น ในทุกๆ ภาคส่วนของธุรกิจ ก็เน้นการสร้างคุณภาพด้านการบริการเพื่อสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง (อัญชิสรา ชูศรี, 2559)

สรุปได้ว่า “นวัตกรรมบริการ” หมายถึง การปรับปรุง พัฒนา หรือการสร้างสิ่งใหม่ๆ แนวคิดใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าของการบริการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และได้มาซึ่งผลกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

รูปแบบของนวัตกรรม

ดวงกมล ผ่องพรรณแข และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้อธิบายประเภทของนวัตกรรม แบ่งตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไว้ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น อาจอยู่ในรูปของตัวสินค้าหรือบริการก็ได้

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) การประยุกต์แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ได้แก่ เครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดหาหน่วย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ โดยมีเป้าหมายนำไปสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ไปถึงมือผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) การนำนวัตกรรมมาพัฒนา และปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ สร้างความแตกต่างเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การจำแนกตามขอบเขตผลกระทบ (The Areas of Impact) แบ่งเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) มีพื้นฐานขอบเขตมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4) นวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การซึ่งส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์การ ระบบรูปแบบ และกระบวนการจัดองค์การ

นวัตกรรมบริการ เป็นหนึ่งในรูปแบบของนวัตกรรม ที่ถูกพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในด้านการอำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการ

แนวความคิดด้านความพึงพอใจและการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจาก

ประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

ความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ (Service Innovativeness)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2554) ให้ความหมายคำว่า “ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมที่ค่อยเป็นค่อยไป นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงพลิกผัน นวัตกรรมทางเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมทางการบริหารที่เกิดขึ้นในองค์กร อันเป็นตัววัดผลลัพธ์จากการที่องค์กรสามารถจัดการความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง”

จากการศึกษา การวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสร้างสรรค์นวัตกรรมของร้านอาหาร ด้านการพัฒนาและตรวจสอบเครื่องมือวัด CPRI (Kim, Tang, & Bosselman, 2018) พบว่าแนวคิดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความสร้างสรรค์นวัตกรรมของร้านอาหาร ในหัวข้อของความสามารถด้านนวัตกรรมบริการสามารถอธิบายได้เป็นรูปแบบได้ดังต่อไปนี้

- 1) เอกลักษณะ หรือความแตกต่างในการบริการ (Uniqueness/Differentiation in Service)
- 2) เทคโนโลยี (Technology)
- 3) ขั้นตอนสะดวกสบาย (Convenience Procedure)
- 4) บริการที่ทันสมัย (Cutting-edge Service)

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรมบริการของสนามกอล์ฟนิกันติ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสัมภาษณ์ (Interview)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน เป็นพนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 4 คน พนักงานผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 1 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีเค้าโครงคำถาม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้ จึงมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบด้วยวิธีการดังนี้

การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์และนำเสนอต่อประธาน คณะกรรมการที่ปรึกษางานวิจัย และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสนามกอล์ฟ เพื่อพิจารณาความ

ถูกต้องในการใช้ภาษาของคำถาม ตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นจะนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปของการสอบถาม การสนทนา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการ โดยต้องทำการนัดหมาย และออกหนังสือเพื่อขอสัมภาษณ์แจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบ เพื่อให้สะดวกในด้านเวลา สถานที่ ซึ่งการสัมภาษณ์จะทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีโอกาสเพิ่มเติมในประเด็นที่ไม่เข้าใจ หรือต้องการให้ผู้สัมภาษณ์ขยายความเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตบุคคล สีหน้า และน้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล และสภาพแวดล้อมรวมทั้งบรรยากาศของสถานที่สัมภาษณ์ รวมทั้งการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) ในการสัมภาษณ์ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อบันทึกเสียง และจดบันทึกลงในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในการวิจัย ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูล (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ตรวจสอบจากผู้เก็บข้อมูลหรือผู้ตีความหมายในการวิจัย ว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร หากใช้เก็บข้อมูลหรือผู้ตีความหมายต่างคนกันไป หากทุกคนพบข้อค้นพบที่ได้เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยศึกษาเอกสารเพิ่มเติมในขณะที่เก็บข้อมูล ว่าตรงตามทฤษฎีหรือแตกต่าง และสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเมื่อข้อมูลไม่เพียงพอ หรือข้อมูลขัดแย้ง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลซ้ำเพื่อยืนยันความถูกต้อง (ชาย โพธิ์สีตา, 2556)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แก่ 1) ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้นและการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant Comparison) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบกับเหตุการณ์อื่น เพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างกันที่เกิดขึ้น และ 2) พิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล โดยลดทอนข้อมูลจากรายละเอียดไปสู่ภาพรวมที่แสดงแบบแผนของความคิดหรือพฤติกรรมและการนำเสนอข้อมูล ในการสัมภาษณ์รายบุคคล จะใช้วิธีการบรรยายที่เสริมด้วยคำพูดของผู้สัมภาษณ์บางตอนที่เน้นความหมายให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2553) เกี่ยวกับรูปแบบของนวัตกรรมบริการ แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ปรับปรุงและพัฒนาส่วนของนวัตกรรมบริการให้กับบริการของสนามกอล์ฟ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์รูปแบบของนวัตกรรมบริการในสนามกอล์ฟนิกันติ จังหวัดนครปฐม โดยการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้บริหาร จำนวน 4 คน พนักงานผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 1 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยสามารถสรุปรูปแบบของนวัตกรรมบริการในสนามกอล์ฟได้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1) **ด้านความแตกต่างในการบริการ (Differentiation in Service)** พบว่า การบริการที่แตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างจุดเด่นให้กับสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมกับการให้บริการ และให้มีมาตรฐานการบริการเดียวกันทั้งหมด อีกทั้งทำเลที่ตั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก การเดินทางง่ายจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการง่ายขึ้น

2) **ด้านเทคโนโลยี (Technology)** พบว่า การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเห็นความแปลกใหม่ และยังต้องเพิ่มกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้เทคโนโลยีที่มีให้มากยิ่งขึ้น เช่น การแจกของรางวัลเมื่อเพื่อเพิ่มในไลน์แอด (LINE@) และกดติดตามในเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) และการให้ราคาแพ็คเกจกอล์ฟที่ถูกกว่าการโทรศัพท์จอง เป็นต้น อีกทั้งเทคโนโลยียังสามารถช่วยให้การทำงานของพนักงานในสนามทำงานได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3) **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)** พบว่า สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้นั้น ไม่เพียงต้องเป็นสิ่งของ อุปกรณ์ หรือเทคโนโลยี คนหรือพนักงานที่คอยให้บริการมีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเช่นกัน นวัตกรรมบริการต่างๆ ที่ทางสนามกอล์ฟได้นำมาใช้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้บริการ

4) **ด้านความทันสมัย (Modernization)** พบว่า สิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟนั้น เนื่องมาจากความทันสมัย ความหรูหราของสนามกอล์ฟ ทั้งด้านการออกแบบเลย์เอาต์ (Layout) สนามกอล์ฟ การออกแบบภายในคลับเฮาส์ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่จัดเตรียมไว้สำหรับให้บริการลูกค้ามีไว้อย่างครบครันความครบครัน ซึ่งเป็นนวัตกรรมบริการที่ทางสนามกอล์ฟสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ

5) **ด้านการพัฒนาเสริมสร้างทักษะในการให้บริการของบุคลากร (Development of Personal Skills in Services)** พบว่า พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบที่สามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อีกทั้งยังต้องหมั่นสังเกต ต้องฝึกการสังเกตลูกค้าอยู่เสมอ ว่าลูกค้าต้องการอะไร และให้ช่วยเหลืออะไรบ้าง เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในการบริการลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

ผลการวิเคราะห์นวัตกรรมบริการในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการของสนามกอล์ฟพินกันติ จังหวัดนครปฐม โดยการสัมภาษณ์พนักงานระดับผู้บริหาร พนักงานระดับปฏิบัติงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

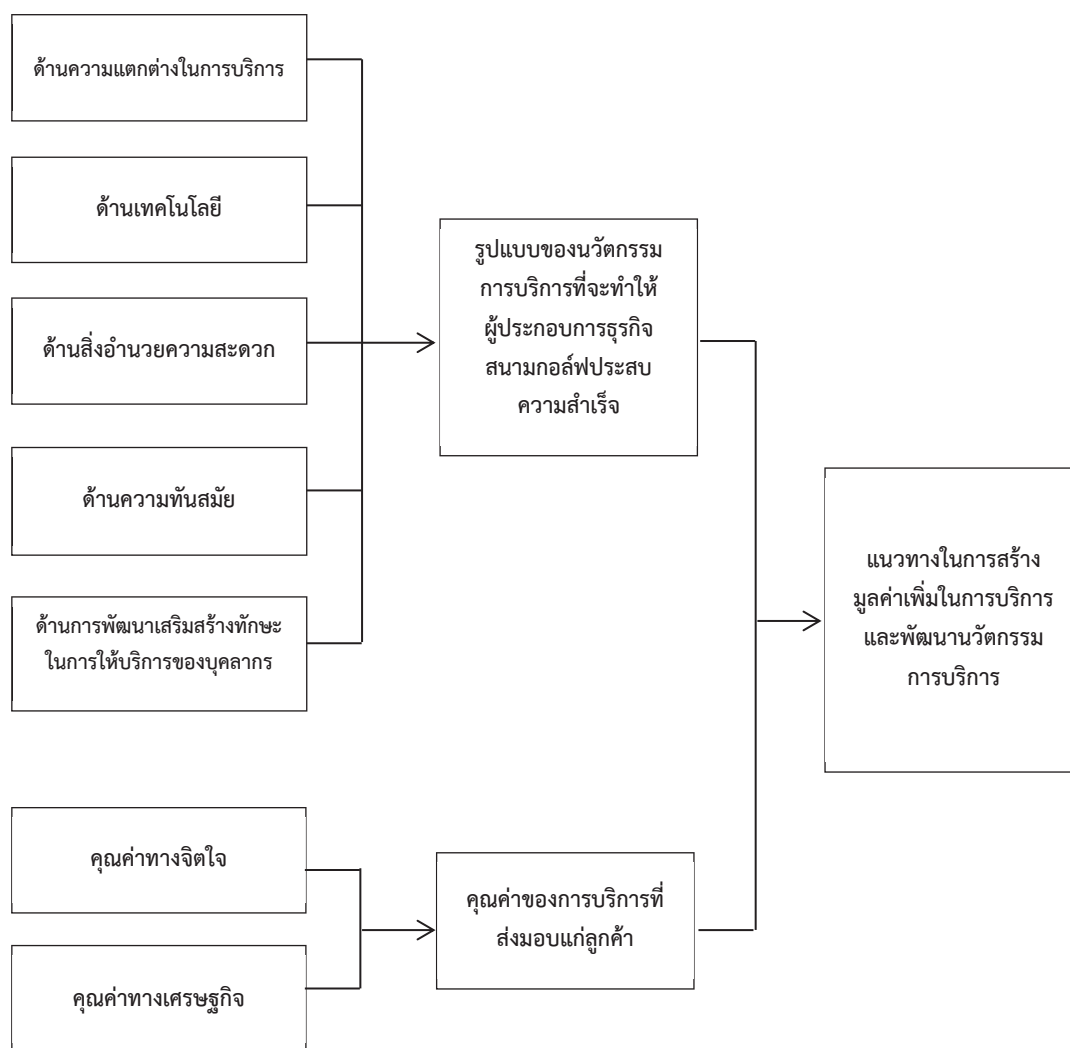
1) **คุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value)** พบว่า การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำนั้น เนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ สถานที่ เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และพนักงานมีทักษะการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ลูกค้ารับรู้ และสัมผัสกับการบริการอย่างมีระดับเมื่อเข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟ และยังส่งผลให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) อีกด้วย

2) **คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)** พบว่า การที่ลูกค้าเข้ามาในสนามกอล์ฟต้องมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับว่าจะต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป นวัตกรรมบริการ รวมทั้งอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของการบริการให้มากขึ้น เพื่อที่ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลิน และสนุกไปกับเกมเหมือนได้มาพักผ่อนทั้งก่อนลงเล่นกอล์ฟ ขณะเล่น และหลังจากเล่นกอล์ฟ จนเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากองค์กร รวมทั้งการบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและยังช่วยเพิ่มผลกำไรอย่างมากมาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาการบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ทรานสาค้าช่วยให้ผู้บริโภครู้ในตัวการบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถสรุปเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนาในของส่วนนวัตกรรมบริการได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรมบริการ

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายว่า

1. รูปแบบของนวัตกรรมบริการที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟประสบความสำเร็จสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 การสร้างสรรค์บริการให้มีความแตกต่างอย่างมีคุณภาพ การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพเป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ องค์กรจึงอาจจำเป็นที่จะลงทุนเกี่ยวกับการสรรหาพนักงาน อบรมพนักงานที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม และการลงทุนซื้อเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการ หากลงทุนเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ตอบโจทย์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายองค์กรก็จะเสียประโยชน์โดยสิ้นเชิง ดังนั้นการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพจึงจำเป็นต้องหาสมดุลระหว่างความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับการลงทุน การสร้างความแตกต่างของการบริการ ช่องทางการจำหน่าย หรือการจัดโปรโมชั่น สิ่งสำคัญต้องมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น และต่างนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง เพื่อการเป็นผู้นำทางการตลาดอย่างโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรถือเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทกับองค์กรเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์เสวก เอนกจางนงค์พร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูม นั้นหมายถึงการคิดที่จะสร้างสรรค์บริการให้มีความต่างนั้นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ

1.2 การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวก การที่องค์กรเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพื่อนำมาใช้อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดและเป็นอีกหนึ่งความรู้สึกของมนุษย์ที่จะบ่งบอกออกมาได้ถึงความรู้สึกทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งถ้าหากเป็นความรู้สึกในเชิงบวกก็จะเกิดความรู้สึกที่มีความสุขออกมาจากทางสีหน้าและคำพูดนั่นเอง แต่ถ้าเป็นในความรู้สึกในด้านลบมันก็จะแสดงออกมาในด้านของความไม่พึงพอใจและโกรธได้และอาจจะส่งผลให้ไม่พอใจต่อการบริการนั้นด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในทุกธุรกิจ ทุกองค์กรจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และความพึงพอใจในการบริการต่าง ๆ ของลูกค้าก็ควรที่จะเป็นในเชิงบวกเพราะถ้าเป็นไปในเชิงลบเราก็สามารถมองได้เลยว่ามันส่งผลเสียต่อธุรกิจอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารวี รื่นจิตต์ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2560) ได้ศึกษาถึงนวัตกรรมบริการของโรงแรมที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการนวัตกรรมบริการในโรงแรมที่พัก มีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ใช้สอย ช่วยทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกและปลอดภัยในการเข้าพักและยังมีพื้นที่กิจกรรมที่นอกเหนือจากที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ ดังนั้นนวัตกรรมควรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายเมื่อเข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟ ทั้งพื้นที่ในสนามกอล์ฟ พื้นที่ในคลับเฮ้าส์ พื้นที่ในห้องน้ำและพื้นที่ลานจอดรถ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากนวัตกรรมบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเพิ่มประสิทธิภาพของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในสนามบิน ผลการศึกษาพบว่า การขนส่งทางอากาศ มีความจำเป็นที่ต้องมีบริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความน่าเชื่อถือจากบริษัทสายการบิน และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า และนวัตกรรมบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ระบบเช็คอินด้วยตัวเองกับตู้อัตโนมัติ X-Ray การสื่อสารผ่านทาง Social Media และ Micro-Hotels ในสนามบิน

1.3 การพัฒนาเสริมสร้างทักษะในการให้บริการของบุคลากร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีถือว่าการได้เปรียบในการนำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ในธุรกิจบริการ พนักงานที่ให้บริการเป็นด่านหน้าในการต้อนรับที่จะสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการต่อต้านจากลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพจะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อ ๆ กัน ในขณะที่การบริการที่แย่ นั้น จะทำให้ลูกค้าหนีหายไปจากธุรกิจ ซึ่งนอกจากจะสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจในแง่ของรายได้แล้วยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ดังนั้นการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เพื่อองค์กรจะมีบุคลากรที่มีความเพียบพร้อมในด้านบุคลิกภาพ มาตรฐานในการบริการในระดับสากล ทักษะด้านการสื่อสาร การติดต่อประสานงาน และการแก้ไขปัญหา การนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการบริการพนักงานจำเป็นต้องมีการฝึกฝนและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการบริการบรรลุผลสำเร็จ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเทียนพรธชา สิงห์ไทยนิยม (2560) ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการผลิตบุคลากรตำแหน่งเจ้าหน้าที่สำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบิน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของกระบวนการผลิตบุคลากรตำแหน่งเจ้าหน้าที่สำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินนั้น รูปแบบที่เหมาะสมประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การกำหนดลักษณะงาน การคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมพนักงาน และการปฏิบัติงาน ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการดังต่อไปนี้ 1) แสดงรายละเอียดของงาน 2) เริ่มกระบวนการฝ่ายบุคคล การคัดเลือกด้านคุณสมบัติและบุคลิกภาพ 3) ประเมินผลและรับเป็นพนักงานทดลองงาน 4) จัดการปฐมนิเทศ การฝึกอบรมแบบห้องเรียน และการฝึกอบรมแบบปฏิบัติงานจริง 5) การประเมินผลเพื่อรับเข้าเป็นพนักงานประจำ และ 6) การดำรงรักษาบุคลากร คู่มือการผลิตบุคลากรประกอบไปด้วย รูปแบบการผลิตบุคลากร และ ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอนการผลิตบุคลากร พร้อมทั้งตัวอย่างกิจกรรมในการดำรงรักษาบุคลากร และ ตัวอย่างแผนการดำรงรักษาบุคลากรเรื่องการส่งเสริมพฤติกรรมในด้านจริยธรรมและคุณธรรม การปฏิบัติงาน ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมของคู่มือการผลิตบุคลากรอยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด โดยในคู่มือนั้นมีหัวข้อและรายละเอียดต่างๆอย่างครบถ้วน แต่เนื่องจากในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรนั้นอาจมีอุปสรรคเกิดขึ้นบ้างเป็นไปตามงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล, ชลิตรา ผลาชาติ และนริศรา บุรณ์เจริญ. (2559) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเงินเนอเรชั่นวาย โรงแรมเครือข่ายระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้พัฒนาบุคลากรเงินเนอเรชั่นวาย จะถูกออกแบบแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ โปรแกรมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเงินเนอเรชั่นวายเพื่ออบรมพนักงานให้ได้มาตรฐานตามคุณภาพของโรงแรมและโปรแกรมการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเงินเนอเรชั่นวายเพื่อเพิ่มโอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาบุคลากรเงินเนอเรชั่นวาย คือความเบื่อหน่ายในการฝึกอบรมและพัฒนา เนื่องจากบุคลากรเงินเนอเรชั่นวายมีลักษณะนิสัยที่มีความอดทนต่ำ และความไม่เข้าใจ ความขัดแย้งระหว่างความคิดเห็นกับผู้บังคับบัญชาเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X: Gen X) ที่มอบหมายการทำงาน อีกทั้งมีงานวิจัยของ อรุณโรจน์ มากมูล (2558) เกี่ยวกับสมรรถนะของบุคลากรในสนามกอล์ฟภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางด้านภาษาและความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมยังเป็นสมรรถนะที่บุคลากรทุกตำแหน่งภายในสนามกอล์ฟต้องเร่งพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพภายในองค์กรและต้อนรับการเปิดประชาคมอาเซียน โดยการพัฒนสมรรถนะต่าง ๆ สามารถจัดทำได้ผ่านการฝึกอบรมและการถ่ายทอดประสบการณ์โดยของผู้บริหารภายในองค์กร เห็นได้ว่าการพัฒนาเสริมสร้างทักษะในการให้บริการของบุคลากรเป็นสิ่งที่จำเป็นของธุรกิจบริการควรที่จะส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง

2. คุณค่าของการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ

2.1 การพัฒนาด้านคุณค่าทางจิตใจและทางเศรษฐกิจ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป คุณค่านั้นไม่ได้มีเฉพาะเรื่องของเงิน คุณค่าทางด้านจิตใจก็มีอยู่มากพอที่จะทำให้คนยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะได้มันมาหรือถ้าจะพูดอีกแบบหนึ่งก็คือ คนแต่ละคนจะประเมินคุณค่าทางด้านจิตใจที่ได้รับทั้งหมดแล้วนำมาเปรียบเทียบกับราคาหรือเม็ดเงินที่จะต้องจ่าย ถ้าคุณค่านั้นสูงกว่า ก็คุ้มค่าแล้วที่ต้องจ่ายเงินไปประเด็นที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คุณค่าทางจิตใจนั้นแตกต่างจากคุณค่าที่เป็นเม็ดเงินก็คือ คุณค่าทางจิตใจนั้นเป็นเรื่องเฉพาะตัวของแต่ละคน ของสิ่งเดียวกันสำหรับคนหนึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์มาก แต่สำหรับอีกคนหนึ่งอาจจะไม่มีค่าอะไรเลยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zulkapli et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารและนวัตกรรมบริการในวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการเปิดใช้นวัตกรรมบริการกับผู้ประกอบการ SMEs นอกจากนี้การสื่อสาร และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการที่จะประสบความสำเร็จของสินค้าและบริการนั้น ควรเป็นนวัตกรรมที่ทำให้ลูกค้าสามารถได้รับการบริการที่คุ้มค่า เพิ่มการสื่อสารกับลูกค้า แนะนำการบริการ การใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ เพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยากเมื่อเข้ามาใช้บริการในสนามกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรมบริการของสนามกอล์ฟพินกันติ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านเทคโนโลยี ในการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมบริการ ควรมีจัดทำเว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Face Book) อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก และอาจทำตารางเวลาแสดงเวลาของสนามเล่นของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และโปรโมชั่นราคาให้ลูกค้ารับทราบด้วย อันเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการตัดสินใจของสนามและใช้บริการสนามกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรขยายพื้นที่การศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น ขยายกลุ่มที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น เพิ่มการสอบถามความคิดเห็นกับลูกค้าที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟมากขึ้น และควรทำวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่างชาติ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสนามกอล์ฟและธุรกิจภาคบริการ

เอกสารอ้างอิง

- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2560). *การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพด้วยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบอลล์*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2553, สืบค้นจาก <http://www.asean thai.net>
- จารวี รื่นจิตต์ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2560). นวัตกรรมบริการของโรงแรมที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8, ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค.
- ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชไมพร สุธรรมวงศ์ และบัณฑิต โรจน์อารยานนท์. (2554). *นวัตกรรมบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ดวงกมล ผ่องพรรณแห, และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ระบบบริหารงานโรงแรมและความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(3), 374-387.
- เทียนพรรษา สิงห์ไทยนิยม. (2560). การพัฒนารูปแบบการผลิตบุคลากรตำแหน่งเจ้าหน้าที่สำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบิน. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 29, 82-89.
- นฤดี จิยะวรนนท์ และภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช. (2555). *การศึกษาธุรกิจบริการนิตยสารจัดชุดให้เช่าแบบและสิ่งถึงที่ในมุมมองของนวัตกรรมบริการ*. งานนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท ไทยกอล์ฟเฟอร์ กรุ๊ป จำกัด. (2562). *Golfing in Thailand*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2562, สืบค้นจาก <http://thaigolfer.com>.
- ปรีดีพัฒน์ กิจจาทร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของหน่วยราชการในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการกอล์ฟ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศ์เสวก เอนกจางค์พร. (2561). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(7), 55-67.
- ระขานนท์ ทวีผล, ชลิตรา ผลาচিত, และนริศรา บุรณ์เจริญ. (2559). แนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเงินเนอเรนชวย โรงแรมเครือข่ายระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 5(2), 50-62.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.
- ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับกีฬาบอลล์เล่นกอล์ฟ. (2558). *ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://charlieking-forpresident.com>



- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, และประกอบ คุปรัตน์. (2554). ความสามารถในการจัดการความรู้กับความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 51(1), 157-199.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย, และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 33(128), 49-65.
- สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย. (2555). *กอล์ฟ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2560, สืบค้นจาก <http://www.tga.or.th/images/contents/golfhistory.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). *วารสารกฤษฎีกาสาร*. 9(126), 20-23.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณโรจน์ มากมูล. (2558). *สมรรถนะของบุคลากรในสนามกอล์ฟภายในภาคตะวันออกเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเปิดประชาคมอาเซียน*. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัญชิสา ชูศรี. (2559). *นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ป่วย โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศวิน จิตต์จำนงค์. (2558). *แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560, สืบค้นจาก <http://tourisminvest.tat.or.th>
- Chen, James K.C., Batchuluun, Amrita, & Batnasan, J. (2015). Services Innovation Impact to Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement in Airport. *Technology in Society*, 43, 219-230.
- Kim, Eojina, Tang, Liang Rebecca, & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Zulkepli, Zuraida Hani, Hasnan, Norlena, & Mohtar, S. (2015). *Communication and Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs)*. Paper presented at the 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, Bali, Indonesia, pp. 110-125.

Translated Thai References

- Anekjumnongporn, p. (2018). The Traveling Behavior of the Baby Boomer Generation in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management Burapha University*, 7(7), 55-67. (in Thai)
- Aujirapongpan, S., Vadhanas, P., Chandrachai, A. & Cooperat, P. (2011). Knowledge Management Capability and Innovativeness of Innovative Entrepreneurs in Thailand. *NIDA Development Journal*, 51(1), 157-199. (in Thai)
- Aujirapongpan, S., Vadhanas, P., Chandrachai, A. & Cooperat, P. (2010). Innovation: Meaning Category and Importance to being Business Owner. *Thammasat Business Journal*, 33(128), 49-65. (in Thai)
- Chantavanich, S. (2011). *Qualitative research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Choosri, A. (2016). *The Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Affecting Decision to Use the Private Hospital's Inpatient Ward (IPD) in Bangkok*. Master of Business Administration, School of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Golf Learning Center. (2015). *Domestic Golf Course Business Being Popular from International*. Retrived February 23, 2017, from <http://charlieking-forpresident.com>. (in Thai)
- Jitjumnong, A. (2015). *Trends and Potentiality of Information Technology for Travelling*. Retrived 21 January 2017, Retrieved from <http://tourisminvest.tat.or.ty9h>. (in Thai)
- Jiraworanan, N. & Thamsatitdej, P. (2012). *Service Innovation of The Delivery Model Rental Costume Magazine Service Business.*, Master of Science Program in Technology Management, College of Innovation,Thammasart University. (in Thai)
- Kritjathon, P. (2015). *Factors Influencing The Golf Course Usage Behavior of Government Agency in Bangkok*. Master of Business Administration Program in Golf Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Makmool, A. (2015). *The Preparation of Competency of Personnel in Golf Clubs in the Eastern Region for AEC Community*. Master of Business Administration, Graduate School of Commerce, Burapha University. (in Thai)
- National Innovation Agency. (2009). The Royal Decree of Oganization of National Innovation Agency (Public Organization). *Journal Krisdika*. 9(126), 20-23. (in Thai)
- Podhisita, C. (2013). *Science and art of quality research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Pongphankae, D. & Chantuk, T. (2017). Hotel Management System and Innovative Organization. *Dusit Thani College Journal*. 11(3), 374-387. (in Thai)

