

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่ม โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฟลูตาหลวง จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีแด้มต่อ (Handicap) ส่วนใหญ่ 19-24 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ มากที่สุด 8-10 ปี ช่วงเวลาการออกรอบ มากที่สุด 08.01-10.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท ความถี่ในการออกรอบ มากที่สุด 5-6 ครั้ง/ เดือนวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวงมากที่สุดเป็นวันหยุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟฟราชนาวิพลูตาหลวง โดยการรวบรวมทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ต้นทุน (ราคา) ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ

2. ต้นทุน (ราคา) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาค่าใช้สนามกรีนฟี ราคาพนักงานแคดดี้ และราคาอาหารและเครื่องดื่ม

3. ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การคมนาคมสะดวก

4. การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาเช่นวัน Sport Day

5. การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดี

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

7. ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน ต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำ ไม่รบกวนสายตา

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แด้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบ วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แด้มต่อ (Handicap) ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเล่นกอล์ฟ ช่วงเวลาการออกรอบ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการออกรอบและวันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษา ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวง อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 81) ประกอบด้วย คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้ดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประพันธ์ หาญเหมย (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปางผลการศึกษา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สนาม ฟีกซ์มกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติ ลักขณาวงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ลำดับแรก คือ ความท้าทาย ความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ ที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟ ราชนาวิพลูตาหลวงนั้นเป็นสนามภูเขา กรีนแต่ละหลุมมีความท้าทายเป็นอย่างมากซึ่งแต่ละหลุม จะมีความเร็วของกรีนแตกต่างกันออกไปซึ่งสร้างความท้าทายให้นักกอล์ฟเป็นอย่างมาก

2. ด้านต้นทุน (ราคา) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ราคาค่าใช้จ่ายสนามกรีนฟี ที่ผลการวิจัยออกมาเป็น เช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟราชนาวิพลูตาหลวงนั้นเป็นสนามกอล์ฟทหารหรือราชการบริหารดูแล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทหารที่ไปใช้บริการโดยทหารเรือนั้นจะเสียค่ากรีนฟีในราคา 50 บาทจึงทำให้ ได้ราคาที่ถูกลงกว่าสนามอื่น ๆ ส่วนบุคคลภายนอกที่ไปใช้บริการก็ได้ราคาสนามที่ถูกลงกว่าสนามของ เอกชน

3. ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ การคมนาคมสะดวกที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟราชนาวิพลูตาหลวงนั้น เปิดให้บริการมานานเป็นสนามที่มีชื่อเสียงและท้าทายเป็นอย่างมาก ทำให้สนามมีทางเข้าออก สนามได้หลายทางสะดวกกับผู้ที่มาใช้บริการ

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีการกำหนด วันพิเศษเพื่อลดราคาเช่นวัน Sport Day ที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟราชนาวิ พลูตาหลวงนั้นมีนักกอล์ฟหลากหลายระดับเข้ามาใช้บริการ ที่ต้องกำหนดวัน Sport Day เพราะ ผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าวันอื่น ๆ ทำให้ดึงดูดนักกอล์ฟที่มีรายได้น้อยมาใช้บริการได้ มากขึ้น

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลโดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ การพูดจาสุภาพ เรียบร้อย มารยาทดีซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประพันธ์ หาญเหมย (2551) ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานสุภาพ/ อธิษาศัยดี/ มีมารยาท/ ซื่อสัตย์ ที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูตาหลวงนั้นมีพนักงานส่วนใหญ่ที่เป็นลูกหลานของทหารเรือจึงมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างดี

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ มีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูตาหลวงนั้นเป็นสนามกอล์ฟที่มี 36 หลุมนักกอล์ฟสามารถเลือกออกรอบได้จึงทำให้ปัญหาการเล่นกอล์ฟติดขัดไม่ค่อยเกิดขึ้นมากนัก

7. ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ป้ายบอกระยะ (หลา) ห่างจากกรีน ต้องมีความชัดเจน ระยะต้องแม่นยำ ไม่รบกวนสายตา ที่ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เพราะว่าสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูตาหลวงนั้นวางระบบการจัดการในสนามที่ชัดเจนนักกอล์ฟสามารถมองเห็นป้ายบอกระยะและคำนวณได้ด้วยตัวเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่าสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูตาหลวงควรจัดให้มีนโยบายส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนมากจะมาใช้บริการในเวลา 08.01-12.00 น. ส่วนช่วงเวลา 12.01-18.00 น. นั้นมีมาใช้บริการเป็นส่วนน้อย ผู้บริหารควรจะต้องจัดโปรโมชันในช่วงหลังเที่ยงเพื่อส่งเสริมให้นักกอล์ฟมาใช้บริการในช่วงนี้ให้มากขึ้น โดยให้มีการจัดส่วนลดราคาสนามกรีนฟีให้ถูกลงกว่าในราคาช่วงเช้า

2. จากการศึกษพบว่า ความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟนั้นส่วนใหญ่จะมาใช้บริการ 5-6 ครั้ง/ เดือน ผู้บริหารควรจัดให้มีการทำใบสะสมการเล่นในแต่ละเดือนถ้ามาใช้บริการในเดือนนั้นเกิน 6 ครั้งขึ้นไปทางสนามจะจัดคูปองให้นักกอล์ฟได้เล่นฟรี 1 ครั้งแต่ละจะเสียเฉพาะค่าแคดดี้อย่างเดียว

3. จากการศึกษพบว่า วันที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟส่วนใหญ่เป็นวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ผู้บริหารควรจัดให้มีวัน Sport Day ในวันธรรมดาให้มากขึ้นเป็น 2 วัน/ สัปดาห์

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

เมื่อพิจารณาทางด้านการบริหารจัดการของสนามกอล์ฟ บนพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขมีดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ผู้บริหารกอล์ฟควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านนี้เป็นอย่างมาก ควรจัดการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง ทำงานอย่างมีระบบ เจ้าหน้าที่ต้องได้รับการฝึกอบรมและทำงานอย่างมีคุณภาพ
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับที่สอง คือ ความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสนามกอล์ฟควรจัดรถกอล์ฟรับส่ง นักกอล์ฟเมื่อมาถึงสนามกอล์ฟอย่างเท่าเทียมกัน
3. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับที่สาม คือ การดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ ต้องจัดการฝึกอบรมพนักงานแคดดี้ ให้มีความพร้อมในการให้บริการอย่างดี เมื่อมีการจัดการแข่งขันสนามกอล์ฟต้องจัดการให้มีแคดดี้เพียงพอแก่นักกอล์ฟ
4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับที่สี่ คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับสนามกอล์ฟจะต้องดูแลสนามให้มีความสวยงาม ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา
5. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับที่ห้า คือ ต้นทุน (ราคา) ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟประชาชนวิพลูดาหลวงนั้นส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างจะเป็นผู้ใหญ่ หรือวัยกลางคนมีอาชีพการงานอยู่ในกลุ่มพนักงานเอกชนและอาจจะใช้เวลาเล่นกอล์ฟเพื่อในการติดต่อธุรกิจ พุดคุยกัน สร้างสัมพันธ์ทางการค้าซึ่งจะเป็นตัวเชื่อมโยงหรือแนะนำนักกอล์ฟอื่นให้เข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นสนามกอล์ฟควรจะเน้นนักกอล์ฟในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้มาก โดยอาจเพิ่มสิทธิหรือเงื่อนไขพิเศษในการเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ เช่นสามารถรับรองแขกได้มากขึ้น สิทธิการเป็นสมาชิกกลุ่มขององค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ โดยให้สิทธิในการรับรองแขกโดยที่ตนเองไม่จำเป็นต้องมาเซ็นรับรองเองถึงสนาม เป็นต้น
6. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับที่หก คือ ความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) สนามกอล์ฟควรจัดบริการห้องน้ำตามซุ้มต่าง ๆ ให้มีจำนวนห้องน้ำมากเพียงพอ เพื่อสะดวกในการเล่นกอล์ฟมากขึ้น
7. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับที่เจ็ด คือ การติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) สามารถนำไปปรับใช้กลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้เล่นกีฬากอล์ฟต่อไป เช่น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาเล่นกีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้น ควรมีการจัดการแข่งขันที่สนามเพื่อดึงดูดนักกีฬากอล์ฟที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. สนามกอล์ฟสามารถพัฒนานักกอล์ฟที่มีความสามารถได้เพิ่มมากขึ้น โดยจัดการฝึกสอนกอล์ฟ รับสมัครนักกอล์ฟที่สนใจและต้องการเป็นนักกอล์ฟอาชีพ ทำให้สนามกอล์ฟมีชื่อเสียงมากขึ้น จากการที่สนามกอล์ฟได้พัฒนานักกอล์ฟให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จจากการได้เรียนรู้ในสนามกอล์ฟพูดทาลวง เช่น นักกอล์ฟบุญชู เรืองกิจ ก็ได้พัฒนาฝีมือจากสนามกอล์ฟแห่งนี้
2. สนามกอล์ฟควรจัดการฝึกอบรม กฎ กติกา มารยาท ให้กับนักกอล์ฟที่มีความสนใจ และนักกอล์ฟที่ไม่มีความรู้เรื่องกฎการเล่นกอล์ฟมากนัก พร้อมออกไปรับรองการอบรมให้กับนักกอล์ฟทุกท่าน เพื่อนำความรู้ไปใช้ปฏิบัติได้จริง