

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในในประเทศไทย นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ในการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามไปสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟในประเทศไทย ตามพื้นที่ศึกษาในจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 334 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์คลัสเตอร์ สามารถแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ คุณลักษณะสนามกอล์ฟ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดเริ่มต้นความสนใจที่จะเดินทางไปเล่นกอล์ฟได้ 5 กลุ่ม ประกอบด้วย Passive Golfer-ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 55 ปีและเป็นชาวสแกนดิเนเวีย นพักโรงแรม 5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 5 ดาว ชอบกิจกรรมชายหาด โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ครบครันและคำนึงถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Lifestyl Golfer-ส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ชายชาวอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบทำกิจกรรมยามค่ำคืน โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความเป็นเมืองที่ใกล้สนามกอล์ฟ ที่พักสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Multi-motive Golfer-ส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลีย ไต้หวัน ฮองกง พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ เกิดความคุ้มค่าของเงินและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน Crazy Golfer-ส่วนใหญ่เป็นชาวเกาหลีใต้ เล่นกอล์ฟทุกวัน พักรีสอร์ทของสนามกอล์ฟและเลือกสนาม 4 ดาว โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความสะดวกสบายและราคามีผลต่อการตัดสินใจ และ Regular Golfer-เป็นชาวญี่ปุ่น จีน อินเดีย มาเลเซียและสิงคโปร์ พักโรงแรมและรีสอร์ทของสนาม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ครบครัน นอกจากนี้ ใช้โคสแควร์เป็นเครื่องมือทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยลักษณะพฤติกรรมและคุณลักษณะการเล่นกอล์ฟ และปัจจัยค่าใช้จ่ายระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, การวิเคราะห์องค์ประกอบ, การวิเคราะห์คลัสเตอร์, กลยุทธ์ทางการตลาด, นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย, รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

The objective of the study is to determine affected factors of golf destination selection and grouping target tourists. The target tourists were grouped base on their lifestyle to gain more understanding about golf tourists' behavior that come to travel in Thailand. The information is then integrated and proposed as marketing strategies for attracting golf tourists to travel in Thailand. In this study, questionnaires were distributed to foreign golf tourists in every region of Thailand, in the provinces that have high golf course fee and being tourist destination. Sample size of 334 were considered as the representative of the population. The obtained information was then analyzed by factor analysis and cluster analysis. Five groups of golf tourists that come to play golf in Thailand were classified base on different lifestyles which are golf course characteristics, factors that affect to golf tourism, purpose of golf tourism, and motivation for golf tourism. Passion for golf tourism can be divided into five categories as 1) Passive Golfer - Mostly older than 55 years old and Scandinavian, stay 5-star hotel, play golf course and enjoy the beach activities. 2) Lifeful Golfer - Mostly older than 45 years old and British, Swiss, German and Australian, stay 4-5 star hotel and golf course, live for nightlife. 3) Multi - motive Golfer - Mostly Australian, Taiwanese and Hong Kong, stay 4-5 star hotel and golf course. With a view to choose destinations, is value for money. 4) Crazy Golfer-Mostly South Korean, seriously play golf, stay 4 star resort. With a view to choice destinations, is value for money and reasonable price and 5) Regular Golfer – Mostly Japanese, Chinese, Indian, Malaysian and Singaporean, stay hotel and resort. With a view to choice destinations, is a complete travel element. Moreover, chi-square was used as a statistical tool for testing 3 hypotheses: economics and social factors, playing golf behavior and expenses during travel. The study reveals that all three factors are significantly different with 5 group of golf tourists.

Keywords: Golf tourism, Factor analysis, Cluster analysis, Marketing strategy, Target traveler, Lifestyle