

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยนี้ศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษานี้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟตามพื้นที่ศึกษาในจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนี้ ผลวิจัยได้เสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยได้จัดทำวิสัยทัศน์ในการเป็น “To be the best alternative golfing destination by 2020” และมีพันธกิจ คือ เพิ่มรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ประกอบด้วย 2 พันธกิจ ได้แก่ พัฒนาคุณภาพแพ็คเกจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟท่องเที่ยวมากขึ้น อยู่ยาวนานขึ้น และเกิดการบอกกันปากต่อปากในประสบการณ์เชิงบวก และสร้างชื่อเสียงของการนำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” รวมทั้ง เสนอแนะกลยุทธ์การตลาด 5 ข้อ เพื่อนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ดังนี้ 1) นำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย ในการเป็น “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” อย่างต่อเนื่อง 2) พัฒนาสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 3) พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 4) เพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวจากการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ และ 5) สนับสนุนการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, กลยุทธ์การตลาด, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

The propose of this work is to study the structure of golf tourism in Thailand both demand and supply sides. At the beginning, decision factors of golf destination selection were studied. Facilities capabilities for golf tourism in Thailand were studied and compared to the best practice. These leads to the development of marketing strategies for improving golf tourism in Thailand. Primary and secondary data related to marketing strategies for golf tourism were collected. Sample are the foreign tourists who come to play golf and other activities in the provinces that are tourist destination. Further, marketing mix strategy was used as a tool for marketing strategy development. It suggests that vision of golf tourism should be “To be the best alternative golfing destination by 2020”. Mission of golf tourism should be increasing income from golf tourism which composed of two ideas. The first idea is the development of product and service package to encourage more golf tourists to come and stay longer in Thailand. Another idea is to make word of mouth in positive direction for presenting concept of Thai golf as “Create Your Ultimate Golf Lifestyle”. The researchers suggest five marketing strategies, 1) Present Thai golf theme as “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” continuously 2) Develop Thailand tourism as a leading industry for golf tourism 3) Improve service quality to give good experiences and memorizes to the tourists for promoting the tourists to come back again 4) Increase travel opportunity by arranging national golf tournament and 5) Support golf course sustainability management, as the Thailand golf tourism improvement direction.

Keywords: Golf tourism, Marketing strategy, Marketing mix, Lifestyle