



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
กอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Marketing strategies for improving golf tourism management for
selected golfer segmentation

โดย

ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข และคณะ

ธันวาคม 2560

สัญญาเลขที่ RDG5950031

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงาน

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
กอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

Marketing strategies for improving golf tourism management for
selected golfer segmentation

คณะผู้วิจัย

1. ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข
2. ผศ.ดร.สุมาลี พุ่มภิญโญ

สังกัด

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานเป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย คณะผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย รศ.ดร.แก้วตา โรหิตร์ตันนะ รศ.ดร.ทักษิณา คุณารักษ์ ดร.เอกก์ ภทรธนกุล คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล และคุณเบญจ มอนโกเมอรี่ ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินวิจัยและทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือด้านข้อมูลและเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักประสานงานโครงการวิจัยการท่องเที่ยวและบริการที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกเรื่องตลอดจนจบโครงการ

เนื่องจากการวิจัย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นโครงการที่ครอบคลุมการทำงานของหลายฝ่ายจึงยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถนำมากล่าวได้หมด ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้วิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

แผนงานการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกีฬากอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัย

ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข มหาวิทยาลัยมหิดล (หัวหน้าแผนงาน)
ผศ.ดร.สุมาลี พุ่มภิญโญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้และการสร้างงานเป็นอย่างมาก ประเทศต่างๆ จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศประกอบด้วยยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559) จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคบริการของประเทศไทย (พ.ศ.2555-2559) จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้มีศักยภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ หนึ่งในกีฬาประเภทต่างๆ ที่มีศักยภาพคือ กีฬากอล์ฟ ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ในช่วงที่ผ่านมากีฬากอล์ฟได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในฐานะ “กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว” หรือ “กีฬาเพื่อการลงทุน” การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละประเทศต่างเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก แต่ละประเทศต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกีฬากอล์ฟ รวมทั้งพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกีฬากอล์ฟ

ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมหาศาล ทำให้การขยายตัวของสนามกอล์ฟและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนสนามกอล์ฟ 236 สนาม (Thaigolfer, 2017) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟ เช่น พนักงานในสนามกอล์ฟ แคดดี้ นักกอล์ฟอาชีพ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟ เช่น ร้านอาหาร สปา โรงแรม เป็นต้น สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีผู้เล่นกอล์ฟจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟ (หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ) ที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ จำแนกตามภูมิภาคและจำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่ ปี 2556 (331,834 คน) และ ปี 2557 (518,522 คน)

อ้างอิงข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2557 การท่องเที่ยวในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ ปี 2558 (897,320 คน) นักวิจัยคำนวณมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2558 คูณกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ อ้างอิงสัดส่วนดังกล่าวจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2557 พบว่า ในช่วงปี 2556-2558 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของผู้ที่สนใจกีฬา กอล์ฟ อีกทั้งการที่นักกอล์ฟต้องใช้เวลาอยู่ในสนามกอล์ฟหลายชั่วโมง ย่อมต้องการให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์ในสนามกอล์ฟแต่ละสนาม เพื่อให้การใช้บริการของนักกอล์ฟในแต่ละครั้งได้รับความพึงพอใจสูงสุด และจากการที่มีสนามกอล์ฟให้เลือกใช้บริการมากมายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้บริการกอล์ฟ ทำให้สนามกอล์ฟต่างๆ มีการแข่งขันกันทางด้านราคา ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการของสนามกอล์ฟมีแนวโน้มลดลง รวมไปถึงการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกอล์ฟเพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟ เพื่อให้ให้นักกอล์ฟที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงอยากกลับมาใช้หรือมีการแนะนำให้กับเพื่อนนักกอล์ฟมาใช้บริการสนามของตนเองให้มากขึ้น

จากการที่การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีการแข่งขันสูงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านกอล์ฟในประเทศไทย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟยังเกี่ยวข้องกับหลากหลายอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องนับเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้กับประเทศได้ ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องยกระดับการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย และกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของประเทศ รวมถึงข้อมูลการประเมินศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกของประเทศเพื่อทำให้ทราบสถานภาพในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบกับประเทศที่เป็น Best practice ในการให้บริการที่ดี จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ตรงประเด็น ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาตีกอล์ฟในประเทศไทยให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น แผนงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยแบ่งโครงการศึกษาเป็น 2 โครงการได้แก่ โครงการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มเป้าหมายและโครงการประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มเป้าหมาย

2) เพื่อประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice)

3) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟ และมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice) โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

1) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ

2) กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน

- สมาคมสนามกอล์ฟไทย
- ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟตามภูมิภาค โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มาจากจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศสามารถใช้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี และระยอง
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา
- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต และตรัง

ขอบเขตด้านพื้นที่

หากเป็นการสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ พื้นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้ประกอบการสนามกอล์ฟต่างๆ พื้นที่อยู่ตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลบุรี ระยอง ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี นครราชสีมา ภูเก็ต และตรัง

ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาทำการวิจัยทั้งหมด 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2560

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยของแผนงานวิจัยนี้เป็นการบริหารแผนงานวิจัยในภาพรวมตลอดการวิจัย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการติดตามและประเมินผลโครงการย่อย รวมถึงสามารถวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลวิจัยภาพรวม การศึกษานี้มีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 1) กำหนดแผนการดำเนินโครงการฯ โดยภาพรวม และโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ
- 2) ดำเนินการตรวจเยี่ยมโครงการ (Site visit)
- 3) ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงานวิจัย บทความ รายงานการศึกษา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ รวมถึงผลการศึกษาของโครงการ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด
- 4) สัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ความเห็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ
- 5) ร่วมเก็บข้อมูล ติดตาม และประเมินผลโครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ
- 6) วิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการย่อยเพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟสูง
- 7) วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลวิจัยเพื่อสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ

2. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

2.1 สรุปผลการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้ได้ศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟของประเทศไทยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ โดยศึกษาการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและการประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย และทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟ โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนี้

ผลวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ ประกอบด้วย ได้ 5 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะสนามกอล์ฟ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ และจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ โดยสามารถใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟในประเทศไทย นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socio-demographics factors) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยว (Behavior and characteristics factors) เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาเข้าพัก ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ (Expenditure factors) เช่น จำนวนค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่ม ทำการเก็บแบบสอบถาม สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 334 ชุด จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 334 กลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ Factor analysis และ Cluster analysis เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ ผลวิจัยพบว่า สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยได้ 5 กลุ่ม เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยสามารถจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทย 5 กลุ่ม จำแนกตามประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
กลุ่ม Passive Golfer	ฟินแลนด์	19	30.65
	สวีเดน	16	25.81
	นอร์เวย์	12	19.35
	เดนมาร์ก	10	16.13
	อังกฤษ	3	4.84
	เยอรมนี	1	1.61
	สวิตเซอร์แลนด์	1	1.61
รวม		62	100
กลุ่ม Lifeful Golfer	อังกฤษ	41	34.17
	เยอรมัน	25	20.83
	สวิตเซอร์แลนด์	20	16.67
	ออสเตรเลีย	15	12.50
	ฝรั่งเศส	9	7.50
	รัสเซีย	6	5.00
	เนเธอร์แลนด์	4	3.33
รวม		120	100
กลุ่ม Multi-motive Golfer	ออสเตรเลีย	10	22.22
	ไต้หวัน	8	17.78
	ฮ่องกง	8	17.78
	ญี่ปุ่น	7	15.56
	อังกฤษ	4	8.89
	เดนมาร์ก	3	6.67
	นอร์เวย์	3	6.67
	ฟินแลนด์	2	4.43

กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
รวม		45	100
กลุ่ม Crazy Golfer	เกาหลีใต้	40	90.91
	ญี่ปุ่น	3	6.82
	จีน	1	2.27
รวม		44	100
กลุ่ม Regular Golfer	ญี่ปุ่น	27	42.86
	จีน	11	17.46
	อินเดีย	11	17.46
	สิงคโปร์	6	9.52
	มาเลเซีย	5	7.94
	เวียดนาม	4	4.76
รวม		63	100

ทั้งนี้สามารถสรุปลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ 5 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1: Passive Golfer (เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 62 คน คิดเป็น 18.56% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

- 92% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวสแกนดิเนเวีย โดยมีจุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ คือ หัวหิน มาพักผ่อนระยะยาว (มากกว่า 15 วัน) ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคู่ และเคยเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว เล่นกอล์ฟ 3-4 รอบต่อสัปดาห์ พักโรงแรม 5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 5 ดาว ชอบกิจกรรมชายหาด ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสปา โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ครบครันและคำนึงถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 2: Lifeful Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 120 คน คิดเป็น 35.93% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

- 84% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายชาวอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และหัวหิน มาพักระหว่าง 7-10 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เล่นกอล์ฟ 4-7 รอบต่อสัปดาห์ ในหลายๆ สนาม พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบทำกิจกรรมยามค่ำคืน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านกิจกรรมยามค่ำคืน อาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความเป็นเมืองที่ใกล้สนามกอล์ฟ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 3: Multi-motive Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 45 คน คิดเป็น 13.47% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

- 58% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลีย ไต้หวัน ฮองกง จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ มาพักระหว่าง 5-10 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มใหญ่ บางส่วนพาครอบครัวมาพักผ่อนด้วย พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวสถานที่สำคัญ ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจที่มีลักษณะเป็นการแข่งขัน พร้อมกับโปรแกรมท่องเที่ยวอื่น และงาน

สังสรรค์ โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ เกิดความคุ้มค่าของเงินและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 4: Crazy Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 44 คน คิดเป็น 13.17% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

- 91% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นชาวเกาหลีใต้ จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ คือ กรุงเทพมหานคร มาอยู่ระหว่าง 7-15 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่ เล่นกอล์ฟทุกวัน และมากกว่า 1 รอบ/วัน พักรีสอร์ตของสนามกอล์ฟและเลือกสนาม 4 ดาว ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านสนามกอล์ฟ อาหารประจำชาติ และเครื่องดื่ม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความคุ้มค่าของเงินและราคามีผลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 5: Regular Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 63 คน คิดเป็น 18.87% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

- 88% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นชาวญี่ปุ่น จีน อินเดีย มาเลเซียและสิงคโปร์ จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต มาอยู่ระหว่าง 3-7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนและกับครอบครัว เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง เล่นกอล์ฟวันละ 1 รอบ และเล่นหลายสนาม พักโรงแรมและรีสอร์ตของสนาม ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์กรประกอบการท่องเที่ยวที่ครบครัน

นอกจากนั้น ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกิจกรรมพบว่า กลุ่ม “Passive Golfer” มีค่าใช้จ่ายที่โรงแรม/รีสอร์ต โดยเฉลี่ย 12,430 บาท/คืน และอาหาร โดยเฉลี่ย 4,580 บาท/วัน มากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม “Lifeful Golfer” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสนามกอล์ฟ 12,500 บาท/เที่ยว สปาและซาวน่า 2,880 บาท/เที่ยว และสถานท่องเที่ยวยามค่ำคืนและสถานบันเทิงอื่นๆ 9,670 บาท/เที่ยว มากที่สุด กลุ่ม “Regular Golfer” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ 1,260 บาท/เที่ยว และช้อปปิ้ง 5,425 บาท/เที่ยว มากที่สุด

ส่วนที่สอง ทราบปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก 3) สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการที่เกี่ยวข้อง และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกของการขนส่ง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสำรวจในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยตามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 324 คน ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศโดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ โดยเฉพาะมีระบบการจองเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ มีการเข้าถึงที่พัก/สนามกอล์ฟที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย และมีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก โดยเฉพาะมีที่พักอยู่ไม่ไกลจากสนามกอล์ฟ มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย และสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะมีสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน กิจกรรมชายหาด และมีบริการรถสาธารณะระหว่างทริป และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง โดยเฉพาะมีพาหนะรับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟ มีพาหนะที่รับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟมีเพียงพอและให้ความสะดวกสบาย เมื่อเปรียบเทียบกับสหราชอาณาจักรที่ในงานวิจัยให้เป็นประเทศ Best practice ในการศึกษา พบว่า สหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบ

ในการเป็นประเทศต้นกำเนิดของกีฬากอล์ฟ และมีประวัติศาสตร์ของสนามกอล์ฟที่ยาวนาน ซึ่งส่งผลทำให้นักกอล์ฟทั่วโลกมีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสัมผัสถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของกีฬากอล์ฟ เป็นสิ่งดึงดูดอันดับต้นๆของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเล่นกอล์ฟอยู่แล้ว รวมถึงมีประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับการบริหารจัดการกอล์ฟเป็นอย่างมาก คุณภาพสนามกอล์ฟมีศักยภาพมากกว่าประเทศไทย รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งในประเทศที่มีความหลากหลายของรูปแบบขนส่งสาธารณะ และมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกกว่าประเทศไทย แต่ในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก/โรงแรม อาหาร และเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมต่อเนื่องพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีลักษณะมาเล่นกอล์ฟเพื่อพักผ่อนและบรรยากาศผ่อนคลาย ต้องการความสนุกสนานเป็นส่วนใหญ่ สำหรับประเทศไทยนั้น มีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และความหลากหลายของสถานบริการเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว สปา เป็นต้น

ส่วนสุดท้าย ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ โดยได้จัดทำวิสัยทัศน์ในการเป็น “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 ดังนี้

1) นำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย ในการเป็น “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” อย่างต่อเนื่อง

2) พัฒนาสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

3) พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4) เพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวจากการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ

5) สนับสนุนการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน

2.2 ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบ Exit survey ทำให้ทราบเฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางเข้าในประเทศไทยเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างประเทศด้วย เพื่อทำให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้นสำหรับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ

2) การศึกษาครั้งนี้เน้นที่การจัดกลุ่มนักกอล์ฟตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ได้ศึกษาความสามารถของคู่แข่งที่มีศักยภาพ ดังนั้น งานวิจัยขั้นต่อไป จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถและศักยภาพของประเทศไทยและคู่แข่งเพื่อทำให้สามารถพัฒนาแบรนด์และกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟของประเทศไทยได้ตรงเป้าหมายและสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทย และศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อประเมิน

ศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นับว่าเป็นโอกาสในการเพิ่มช่องทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟของประเทศไทย ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและเพิ่มรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ที่จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพแพ็คเกจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟท่องเที่ยวมากขึ้น อยู่ยาวนานขึ้น และเกิดการบอกกันปากต่อปากในประสบการณ์เชิงบวก และสร้างชื่อเสียงของการนำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย “Create Your Ultimate Golf Lifestyle”

4. การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูล/แนวทางประกอบการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง

บทคัดย่อ

แผนงานวิจัยนี้ศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาทำการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและทำกิจกรรมอื่นๆ 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 เพื่อนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟของประเทศ 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 tourisms 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

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทสรุปผู้บริหาร	ii
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	xi
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	xii
สารบัญ	xiii
สารบัญภาพ	xv
สารบัญตาราง	xvi
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	4
1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล	7
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 กรอบแนวคิดวิจัย	37
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย	
4.1 ผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย	40
4.2 ผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาด	51
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ	60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 64

5.2 อภิปรายผล 66

5.3 ข้อเสนอแนะ 67

บรรณานุกรม 68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 Position ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	17
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดวิจัย	37
ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟกับ สิ่งอำนวยความสะดวก	55

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ (คน) ปี 2556 – 2558 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่)	33
ตารางที่ 2.2 จำนวนสนามกอล์ฟ 5 อันดับแรกของทวีปเอเชีย	35
ตารางที่ 2.3 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย	36
ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัย	39
ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ (Golf related lifestyle)	41
ตารางที่ 4.2 แสดงการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟตามรูปแบบการดำเนินชีวิต	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทย 5 กลุ่ม จำแนกตามประเทศ	45
ตารางที่ 4.4 สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย	47
ตารางที่ 4.5 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ	55
ตารางที่ 4.7 ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของ สหราชอาณาจักร	57
ตารางที่ 4.8 ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของ ประเทศไทย	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากแต่ละประเทศเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ที่ก่อให้เกิดการสร้างรายได้และการสร้างงานเป็นอย่างมาก ประเทศต่างๆ จึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเอื้ออำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศประกอบด้วยยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2555-2559) จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคบริการของประเทศไทย (พ.ศ.2555-2559) จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาให้มีศักยภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ หนึ่งในกีฬาประเภทต่างๆ ที่มีศักยภาพคือ กีฬาอล์ฟ ซึ่งเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้นๆ ในช่วงที่ผ่านมากีฬาอล์ฟได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในฐานะ “กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว” หรือ “กีฬาเพื่อการลงทุน” การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละประเทศต่างเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก แต่ละประเทศต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ รวมทั้งพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ

ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมหาศาล ทำให้การขยายตัวของสนามกอล์ฟและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟ 236 สนาม (Thaigolfer, 2017) มีบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟ เช่น พนักงานในสนามกอล์ฟ แคดดี้ นักกอล์ฟอาชีพ ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ และผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอล์ฟ เช่น ร้านอาหาร สปา โรงแรม เป็นต้น สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีผู้เล่นกอล์ฟจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟ (หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ) ที่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ

ในขณะที่ผู้ที่สนใจกีฬาอล์ฟมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของผู้ที่สนใจกีฬาอล์ฟ อีกทั้งการที่นักกอล์ฟต้องใช้เวลาอยู่ในสนามกอล์ฟหลายชั่วโมง ย่อมต้องการให้มีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์ในสนามกอล์ฟแต่ละสนาม เพื่อให้การใช้บริการของนักกอล์ฟในแต่ละครั้งได้รับความพึงพอใจสูงสุด และจากการที่มีสนามกอล์ฟให้เลือกใช้บริการมากมายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้นักกอล์ฟมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้บริการกอล์ฟ ทำให้สนามกอล์ฟต่างๆ มีการแข่งขันกันทางด้านราคา ทำให้อัตราค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการของสนามกอล์ฟมีแนวโน้มลดลง รวมไปถึงการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสนามกอล์ฟเพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟ เพื่อให้ นักกอล์ฟที่มาใช้บริการเกิดความ

ประทับใจและได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงอยากกลับมาใช้หรือมีการแนะนำให้กับเพื่อนนักกอล์ฟมาใช้บริการสนามของตนเองให้มากขึ้น

จากการที่การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีการแข่งขันสูงเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านกอล์ฟในประเทศไทย รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟยังเกี่ยวข้องกับหลากหลายอุตสาหกรรมทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องนับเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้กับประเทศได้ ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องยกระดับการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย และกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของประเทศ รวมถึงข้อมูลการประเมินศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกของประเทศเพื่อให้ทราบสถานภาพในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบกับประเทศที่เป็น Best practice ในการให้บริการที่ดี จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ตรงประเด็น ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาตีกอล์ฟในประเทศไทยให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น แผนงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยแบ่งโครงการศึกษาเป็น 2 โครงการได้แก่ โครงการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและโครงการประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

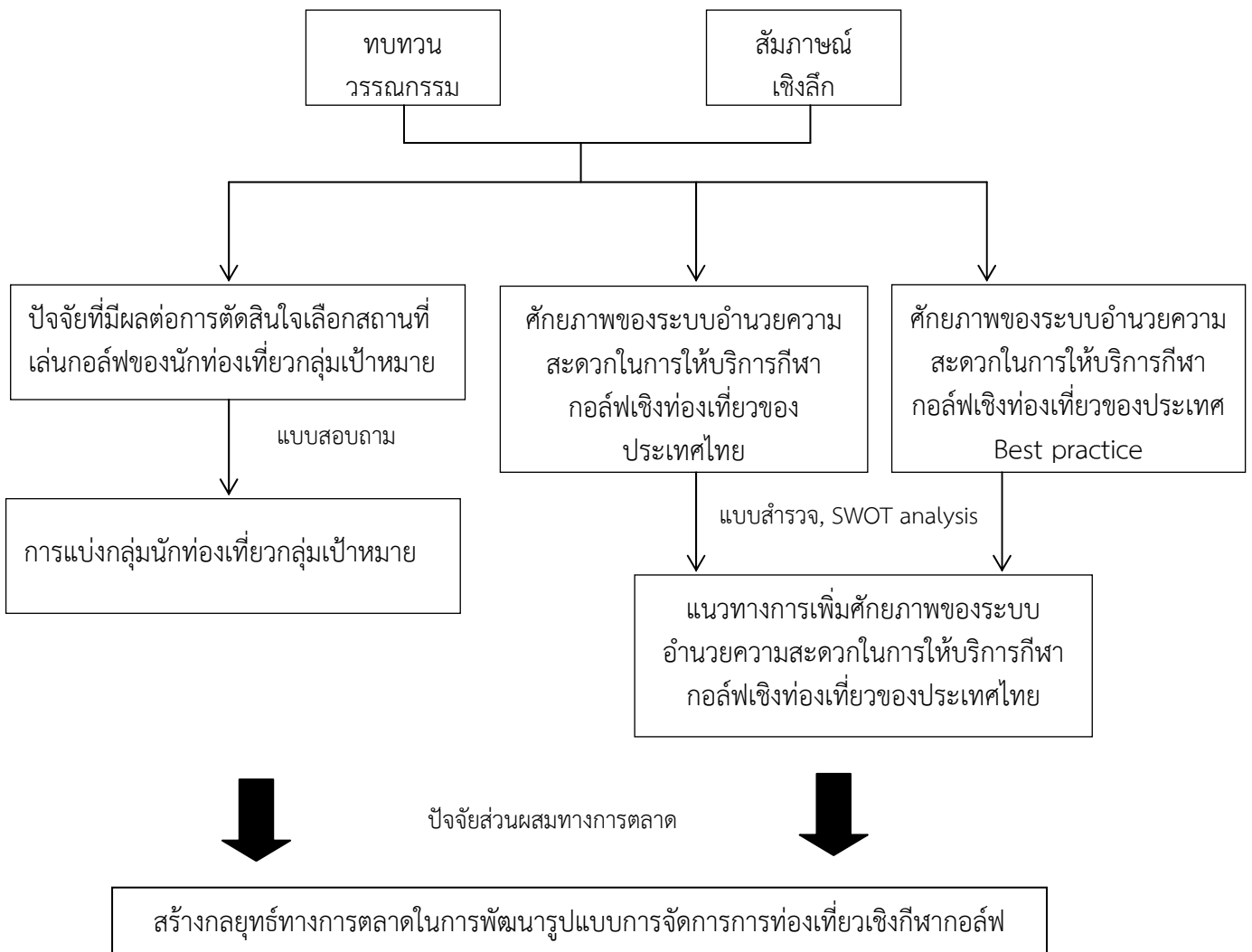
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนงาน

1. เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice)
3. เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

1.3 กรอบขั้นตอนการวิจัย

แผนงานวิจัยนี้มีขั้นตอนวิจัยโดยการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟเพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในการนำไปสู่การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ และประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice) เพื่อให้ทราบแนวทางการเพิ่มศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูล สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการ

จัดทำกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ สรุปรอบขั้นตอนการวิจัย
ได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันในการสื่อความหมายของการศึกษานี้ จึงนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ
หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยโดยมีเป้าหมายหรือแรงจูงใจในการทำกิจกรรมกีฬาอล์ฟควบคู่ไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ (คณะผู้วิจัย, 2559)
- นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ
หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ (ททท., 2553)
- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ โดยมุ่งเน้นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางมีมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟทั่วไป (คณะผู้วิจัย, 2559)

- ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ

หมายถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการสินค้าด้านกอล์ฟ เช่น สนามกอล์ฟ, สนามไดร์ฟกอล์ฟ, Tour operator, บริษัทนำเที่ยว และอาจรวมถึง บริษัทบัตรเครดิต สายการบิน และโรงแรมและรีสอร์ทที่ทำรายการส่งเสริมการขายร่วม ฯลฯ (ททท., 2553)

- Best practice

หมายถึง แนวปฏิบัติที่ดี หรือวิธีปฏิบัติที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จหรือนำไปสู่ความเป็นเลิศตามเป้าหมาย เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการหรือวิชาชีพนั้นๆ และมีหลักฐานของความสำเร็จปรากฏชัดเจน โดยมีการสรุปวิธีปฏิบัติ หรือขั้นตอนการปฏิบัติ ตลอดจนความรู้และประสบการณ์ ที่ได้บันทึกเป็นเอกสาร และเผยแพร่ให้หน่วยงานภายในหรือภายนอกสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2556)

- ระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟนี้

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟ และมุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice) โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนี้

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

- 1) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

- 2) กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน

- สมาคมสนามกอล์ฟไทย

- ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟตามภูมิภาค โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่มาจากจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศสามารถใช้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี และระยอง
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา
- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต และตรัง

3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากสนามกอล์ฟในประเทศไทย ตามภูมิภาค ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ สามารถใช้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี และระยอง
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา
- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต และตรัง

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

หากเป็นการสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ พื้นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย พื้นที่อยู่ตามภูมิภาคของประเทศ มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี และระยอง
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา
- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต และตรัง

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาทำการวิจัยทั้งหมด 12 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2560

เครื่องมือวิจัย

กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. กำหนดแผนการดำเนินงานโดยภาพรวม และ โครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ	แผน												
	ปฏิบัติ												
2. ศึกษารวบรวมข้อมูลทฤษฎีภูมิจากงานวิจัย บทความ รายงานการศึกษา และเอกสารที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอฮอล์ รวมถึง ผลการศึกษาของโครงการ ปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด และการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด	แผน												
	ปฏิบัติ												
3. จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	แผน												
	ปฏิบัติ												
4. สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำให้ได้ความเห็นจากผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ ความเห็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอฮอล์	แผน												
	ปฏิบัติ												
5. รวบรวมเก็บข้อมูล ติดตาม และประเมินผลของ	แผน												

กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
โครงการย่อยทั้ง 2 โครงการ	ปฏิบัติ												
6. สัมภาษณ์ข้อมูลจากโครงการย่อยเพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา골ฟสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	แผน												
	ปฏิบัติ												
7. สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำให้ได้ความเห็นจากผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้ความเห็นข้อมูลในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา골ฟ	แผน												
	ปฏิบัติ												
8. จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา골ฟโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสูง	แผน												
	ปฏิบัติ												

ตารางเปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการ และที่ได้รับจริง

Output		ในกรณีที่มีความล่าช้าในการดำเนินการ (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ระบุสาเหตุและแนวทางแก้ไข
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
1. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย	100%	-
2. ได้แนวทางการเพิ่มศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาการแข่งท่องเที่ยวของประเทศไทย	100%	-
3. ได้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการแข่ง	100%	-

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูล และการแปลผล

ในการศึกษาส่วนของแผนงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างความสัมพันธ์พื้นฐานที่เกี่ยวข้อง โดยนำค่าสถิติในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาการแข่ง และศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาการแข่งท่องเที่ยว

การตรวจสอบข้อมูลนั้น การศึกษาครั้งนี้ เน้นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าในด้านข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลเป็นหลัก รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลจาก 3 วิธี ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเดิมถามซ้ำมากกว่า 1 ครั้งกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกันกับคำตอบที่ได้รับจะเหมือนกัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร และวรรณกรรม

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ การให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ การสร้างคุณค่าและบริการ และแนวคิดการบริการ รวมถึง ธุรกิจ สนามกอล์ฟและสนามกอล์ฟในประเทศไทยทั้งในภาพรวมและแยกตามภูมิภาค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือ กลไกที่องค์กรทำเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเกิด ความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ในระยะแรก องค์กรผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ มักประเมินความต้องการของผู้บริโภคในภาพกว้าง คือ เลือกผลิตสินค้าหรือให้บริการที่เชื่อว่าจะถูกใจหรือตรงตามความต้องการของคนส่วนใหญ่ซึ่งเรียกกันว่า “Shotgun approach” แต่ในความจริงแล้ว คนทุกคนย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากอยู่ในสภาพแวดล้อม ที่ต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกันน้อยเกิดขึ้นในแต่ละคนเสมอ ซึ่งการผลิตสินค้าหรือให้บริการที่ ถูกใจหรือตรงตามความต้องการสำหรับคนจำนวนมากนั้น พบว่า มีส่วนที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ในส่วนที่แตกต่างของแต่ละคนได้น้อยอยู่มาก และผู้คนส่วนใหญ่จะไม่พึงพอใจ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ การตลาดสมัยใหม่ จะมุ่งเน้นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกันมากขึ้น และแบ่งย่อยไปเรื่อยๆ จนถึงรายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นให้ได้มากที่สุด

Press Releases Golf (2015) ได้กล่าวถึงตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟไว้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ได้ดี แต่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินแพงในการมาเล่นกอล์ฟ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มักเกิด ปัญหาตามมาในอนาคต เช่น การลดลงของจำนวนสมาชิก การที่ลูกค้าใหม่ไม่มาเป็นสมาชิกในสนาม จำนวนใน การออกรอบลดลง ยอดขายอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการเล่นลดลง ราคาค่าเช่าสนามและค่าสมาชิกเป็นอีก หนึ่งในหลายๆปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสรรคกับนักกอล์ฟ ทำให้มีการคิดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อลดปัญหา เหล่านี้ เช่น การจัดแพ็คเกจสมาชิกแบบยืดหยุ่น หรือการที่ไม่จำเป็นต้องจ่ายเป็นก้อน แต่สามารถแบ่งจ่ายได้ ค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วม ซึ่งเปรียบเสมือนภาษีการเล่นกอล์ฟ บางครั้งนักกอล์ฟไม่ได้ไปเล่นกอล์ฟคนเดียว แต่หากไปกับครอบครัว ดังนั้น การที่จ่ายค่าเช่าสนามในจำนวน 10 คน แต่เล่นแค่ไม่กี่คน เหมือนเป็นการจ่าย ที่แพงเกินไป ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการเล่นกอล์ฟ เพราะยังต้องจ่ายค่าอาหารสำหรับคนที่ไม่ได้เล่น หรือค่าบริการอื่นๆ อีก เช่น ค่าบริการการสอนเล่นสนามกอล์ฟต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากอุตสาหกรรมกอล์ฟ ถือ เป็นตลาดใหญ่ ทำรายได้มาก ดังนั้น ผู้เล่นกอล์ฟ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะหากสนามกอล์ฟสามารถสร้าง ความจงรักภักดีระหว่างผู้เล่นกอล์ฟและสนาม โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วย ก็จะสามารถทำให้ผู้เล่น ติดสนามมากขึ้น เช่น การโปรโมทในเว็บไซต์ การเชิญชวน หรือการทำการตลาดเกี่ยวกับค่าเช่าเป็นสมาชิก เป็นต้น

England Golf เขียนบทความลงในเว็บไซต์และอธิบายเกี่ยวกับความเข้าใจในการการตลาดใน อุตสาหกรรมกอล์ฟในประเทศอังกฤษ การเข้าถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกอล์ฟ เช่น ผู้ที่เป็นคณะ กรรมการบริหารสนามกอล์ฟ โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเข้าใจธรรมชาติและการวางแผนในอนาคตของสนามกอล์ฟ

โดยแผนการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดัน สมาชิกสนามกอล์ฟ ผู้ที่มีผลกับอนาคตของสนาม การเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม โดยสังเกตได้จากผลสะท้อนของการทำกิจกรรมการตลาดที่ส่งออกไป บางกลุ่มอาจจะมีผลสะท้อนโดยเป็นการร้องเรียนถึงความไม่พึงพอใจ แต่บางกลุ่มอาจจะออกจากการเป็นสมาชิกไปเลย กลุ่มสุดท้ายคือ พนักงานสนามกอล์ฟ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ติดต่อกับกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ และจะเป็นกลุ่มที่สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้เล่นได้ดีที่สุด

นอกจากนั้น England Golf ยังแนะนำถึงการใช้ 7Ps มาสร้างเป็นจุดประสงค์ในการดำเนินกิจการสนามกอล์ฟ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) โดยจะใช้คำถามที่ว่าสนามกอล์ฟเสนอสิ่งใดให้กับกลุ่มผู้เล่น ซึ่งจะแสดงถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สนามกอล์ฟได้ให้อะไรกับสมาชิกในสนามบ้าง

ราคา (Price) หมายถึง ผู้เล่นจ่ายเงินเพื่ออะไร และใครคือผู้ที่จ่ายและได้รับประโยชน์

ตำแหน่งหรือสถานที่ (Place หรือ Position) อาจจะครอบคลุมถึงคำถามที่ว่า ตำแหน่งของสินค้าและบริการในตลาดกอล์ฟ หรืออาจจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างสนามกอล์ฟใดสนามหนึ่งกับคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงว่า ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สนามของตนเป็นอย่างไร

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มนักกอล์ฟ ให้รับรู้ข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ออกไป เช่น การใช้สื่อโฆษณา การทำการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

บุคลากร (People) ซึ่งสามารถแสดงถึงความพร้อมของการให้บริการ ความเพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถบอกถึงความรู้ ความสามารถของบุคลากรในสนามด้วย

กระบวนการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนและกระบวนการในการดำเนินการของสนาม เช่น การทำฐานและส่งข้อมูล การทำรายชื้อสมาชิก และกระบวนการทำตลาด เป็นต้น

สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical evidence) หมายถึง การสร้างบรรยากาศของสนาม รูปร่างลักษณะของสนาม หรือแม้กระทั่งแพ็คเกจการเล่นกอล์ฟ เป็นต้น

El-Ansary (2006) ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน “STDP” ได้แก่ Segmentation, Targeting, Differentiation และ Position โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Market Segmentation

เนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างใน Needs, Wants, Demands, Resources, Locations, Buying attitudes และ Buying จึงมีความจำเป็นต้องแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่อจัดบริการให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม สิ่งที่เราต้องตระหนักอยู่เสมอคือ ไม่มีวิธีแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เพียงแบบเดียวแล้วมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้หลายวิธีในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยมีหลักการในการแบ่งกลุ่มที่สำคัญคือ

- สามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถค้นพบได้จากในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด และแบ่งเป็นกลุ่มได้จริง

- เข้าถึงและจัดบริการที่สอดคล้องได้ ไม่เป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกัน แต่อยู่กระจัดกระจาย ยากแก่การเข้าถึง

- มีจำนวนมากพอ สามารถจัดบริการที่แตกต่างให้ได้โดยมีกำไรจากการจัดบริการหรือมีประสิทธิภาพในการทำงาน

- แบ่งกลุ่มแล้วมีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น การจัดห้องน้ำรวมต้องแยกผู้ให้บริการหญิงและชาย แต่การจัดห้องรับรองพิเศษ ไม่จำเป็นต้องแยกหญิง ชาย เป็นต้น

- แบ่งกลุ่มตามความต้องการแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันนั้นได้อย่างเหมาะสม เช่น สายการบินอาจมีการสำรวจพบว่า มีลูกค้าที่ต้องการบริการบนเครื่องบินที่แตกต่างกันถึง 7 ระดับ แต่มีพื้นที่ให้จัดแบ่งบริการต่างกันได้เพียง 3 ระดับ ก็ไม่ควรแบ่งเป็น 7 กลุ่ม แต่แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามบริการที่จัดให้ได้

รูปแบบของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์การตลาดอาจแบ่งได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด เขต เมือง เขตชนบท เป็นต้น

(2) แบ่งตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (Demographic segmentation) เช่น เพศ อายุ วงจรชีวิต รายได้ ชั้นทางสังคม

(3) แบ่งตามคุณลักษณะทางจิตวิทยาและคุณลักษณะส่วนบุคคลผสมกัน (Psychographic segmentation) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มจาก demographic ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ ค่านิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม

(4) แบ่งตามพฤติกรรมในการแสวงหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบุคคล (Behavioral segmentation) ซึ่งในการตัดสินใจเลือกจะมีบทบาท 5 อย่างคือ ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ให้ความเห็น (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User) โดยทั้ง 5 บทบาทนี้อาจอยู่ในคนเดียวหรือหลายคนร่วมกัน เช่น สมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เป็นต้น

จากกระบวนการทางความคิด จะปรากฏเป็นพฤติกรรมในการเลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันในรูปแบบต่างๆ คือ

1) **Occasions** คือ พฤติกรรมความต้องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปตามเวลา วัน เดือน ปี และเหตุการณ์ในชีวิตของบุคคล เช่น ธุรกิจ อาชีพ เวลาพักผ่อน การทำงาน ตัวอย่างเช่น นักธุรกิจจะเลือกเข้ามาใช้บริการตีกอล์ฟในช่วงที่มีการเจรจาธุรกิจ ข้าราชการ จะมีความต้องการใช้บริการในช่วงนอกเวลาราชการ เป็นต้น

2) **Benefits** ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นผลประโยชน์จากบริการหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักกอล์ฟที่ชอบท่องเที่ยวยามราตรี ต้องการบริการที่อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวยามราตรี กลุ่มที่นักกอล์ฟที่สนใจด้านสุขภาพ ตนเองจะมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

3) **User status** ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการขาประจำ ผู้ใช้บริการรายใหม่ ผู้ที่มีแนวโน้มจะใช้บริการ ผู้ที่ยังไม่คิดจะใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการแต่เลิกใช้ไปแล้ว สนามกอล์ฟต้องมีกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้ต่างกันไป และจะต้องมีการสร้างสัมพันธ์ภาพ ให้ความรู้ แนวทางการใช้บริการ ตั้งแต่ยังไม่เกิดความต้องการ เพื่อให้เปลี่ยนสถานภาพมาเป็นผู้ใช้บริการของสนามกอล์ฟในเวลาที่เหมาะสม

4) **Usage rate** แบ่งกลุ่มตามอัตราความถี่ในการใช้บริการ เช่น กลุ่มนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ที่ใช้การตีกอล์ฟเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ ก็จะใช้บริการน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าตีกอล์ฟเพื่อสุขภาพพักผ่อนและเป็นงานอดิเรก

5) **Buyer readiness stage** ความพร้อมในการเข้ารับบริการจะแตกต่างกันตามความรู้ความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ และความสนใจที่จะแสวงหาบริการ เช่น ความท้าทายของสนามจะมีนักกอล์ฟบางส่วนเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องออกแรงกระตุ้น แต่บางส่วนต้องการ

ข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์และการอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงจะเข้ามาใช้บริการ บางส่วนต้องใช้ความพยายามสูงมาก เช่น การให้รางวัล ให้ผลประโยชน์ตอบแทน เป็นต้น

6) Loyalty status ผู้บริโภคจะมีระดับของความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือ Brand หรือผลิตภัณฑ์แตกต่างกันในทางการตลาดอาจแบ่งได้ 4 กลุ่มคือ

- Hard core loyals ได้แก่ กลุ่มนักกอล์ฟที่มีความเชื่อมั่นในบริการของสนามกอล์ฟอย่างเหนียวแน่น
- Split loyals ได้แก่ กลุ่มนักกอล์ฟที่มีความเชื่อถือสนามกอล์ฟพอสมควร แต่ยังเชื่อถือในบริการของสนามกอล์ฟอื่นอีก 2-3 แห่ง เป็นทางเลือก
- Shifty loyals ได้แก่ กลุ่มนักกอล์ฟที่ไม่ยึดมั่นกับบริการของสนามกอล์ฟใดสนามกอล์ฟหนึ่ง โดยจะเลือกใช้บริการที่เชื่อถือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์และเวลา
- Switchers ได้แก่ ผู้ที่ไม่เชื่อถือในบริการของสนามกอล์ฟใดทั้งสิ้น จะทดลองแสวงหาที่สนามกอล์ฟเปลี่ยนที่ไปเรื่อยๆ

7) Attitude พฤติกรรมที่สะท้อนเจตคติ ความเชื่อต่อบริการของสนามกอล์ฟ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับคือ

- Enthusiastic หมายถึง เชื่อถือศรัทธาสูง
- Positive หมายถึง มีเจตคติเชิงบวกเห็นว่าสนามกอล์ฟ ให้บริการที่ดี
- Indifferent หมายถึง ไม่มีความเห็น ใดๆ
- Negative หมายถึง มีเจตคติเชิงลบเห็นว่าสนามกอล์ฟ ให้บริการไม่ค่อยดี
- Hostile หมายถึง มีความโกรธเคือง ไม่พอใจบริการของสนามกอล์ฟ

จากการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยรูปแบบต่างๆ ในทางการตลาดจะนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มต่างๆ โดยการประเมินความยากง่ายและผลประโยชน์ในการจัดบริการ เพื่อดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นตอนต่อไป

การแบ่งกลุ่มหลายวิธีตามข้อมูลผู้บริโภคที่ดี จะช่วยให้ดำเนินการทางกลยุทธ์ได้ประสบผลสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการติดตามผลสำเร็จที่สืบเนื่องจากการแบ่งกลุ่ม เพื่อปรับปรุงรูปแบบการแบ่งกลุ่มให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

2. Market Targeting

หลังจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและทราบความแตกต่างแล้ว ขั้นตอนในลำดับต่อมาในการกลยุทธ์ทางการตลาดคือ การเลือกว่าจะให้บริการแก่กลุ่มใด หากเลือกให้บริการหลายกลุ่ม จะจัดรูปแบบบริการให้แต่ละกลุ่มอย่างไร ซึ่งการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายอาจทำได้ในรูปแบบดังนี้

(1) การกำหนดเป้าหมายตลาดใหญ่ (Mass – marketing or undifferentiated marketing) คือ กำหนดกลยุทธ์ที่จะจัดบริการที่เหมือนกันให้แก่กลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด ไม่สนใจความแตกต่าง และไม่แบ่งกลุ่มย่อย เลือกจัดบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่ในความเป็นจริงพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่พึงพอใจ เพราะความต้องการได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วน ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Segmental marketing or differentiated marketing) คือ การตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ได้แบ่งไว้หลายกลุ่มและจัดบริการให้แต่ละกลุ่ม

แตกต่างกัน เช่น การมีระดับของสมาชิกหลายระดับ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน ของนักกอล์ฟ หรือการมีสินค้าแบบเดียวกัน แต่หลากหลายระดับราคาในร้านโปรเซป ซึ่งการกำหนด กลุ่มเป้าหมายแบบนี้ ข้อดีก็คือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดี นำไปสู่การเพิ่ม จำนวนของลูกค้า และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค แต่มีข้อเสียคือ การลงทุนมักจะสูงกว่า

(3) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียว (Niche marketing or concentrated marketing)** คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์สูงสุดเพียงกลุ่มเดียวหรือสองสามกลุ่ม โดยต้อง เลือกกลุ่มที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ และสนามกอล์ฟมีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้เต็มที่ เช่น สนามกอล์ฟบางแห่ง เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น หรือบางแห่งเลือกกลุ่มลูกค้าต่างชาติและคน ไทยที่มีอำนาจจ่ายค่าบริการสูง เป็นต้น การเลือกกลยุทธ์แบบนี้มักจะได้ผลตอบแทนสูงแต่จะมีความเสี่ยง สูงในการสูญเสียลูกค้าเมื่อมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นและจะกระทบต่อความอยู่รอดของสนามได้

(4) **การกำหนดกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Micromarketing)** เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยมีมุมมองว่าคนทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน การ จัดบริการหรือผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ยืดหยุ่นสามารถปรับตามความต้องการของแต่ละคนได้ โดยอาจแบ่งการ กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ได้ 2 ระดับคือ

- Local Marketing จัดบริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนในพื้นที่
- Individual marketing คือ การจัดบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล การเลือกกลยุทธ์แบบนี้จำเป็นต้องมีวิธีการรับรู้ ความต้องการของแต่ละบุคคลที่ดี และมีความสามารถที่จะปรับบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้ด้วย

การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายแบบนี้ จะต้องทำให้สอดคล้องกับเป้าหมายของสนามกอล์ฟและต้อง มีผลตอบแทนที่คุ้มค่า และมีความมั่นคงในระยะยาว ซึ่งบางครั้งอาจต้องเลือกหลายกลยุทธ์ร่วมกัน

3. Market Differentiation

เมื่อมีการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว กลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการต่อคือ การสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถครองตลาดได้ในลูกค้ากลุ่มนั้นๆ เป้าหมายของกลยุทธ์สร้างความแตกต่างก็คือ Competitive advantage ซึ่งอาจมีวิธีการในองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

(1) **การสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)** โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตขึ้นเองให้มีความเหนือกว่าคู่แข่งในด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และการใช้งาน เป็นต้น

(2) **การสร้างความแตกต่างที่บริการ (Services differentiation)** เลือกเสนอบริการที่มีคุณค่า ต่อลูกค้า เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก ความเอาใจใส่ สร้างความแตกต่างที่การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ทั้งระหว่างการรับบริการและหลังจากรับบริการ สนามกอล์ฟหลายแห่งเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบวงจร เป็นต้น

(3) **การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ (Channel differentiation)** เลือกกลยุทธ์จัด ช่องทางให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีคุณภาพ เช่น เปิดให้บริการในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก ช่องทางในการจอง ชำระเงินหรือติดต่อสะดวก ถูกต้องแม่นยำ เช่น ระบบออนไลน์และมีเจ้าหน้าที่คอย ให้บริการตลอดเวลา เป็นต้น

(4) การสร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ (People differentiation) ใช้กลยุทธ์สร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการ เช่น สร้างความแตกต่างที่ตัวพนักงานต้อนรับ แคดดี้ ตลอดจนพนักงานส่วนอื่นๆ โดยการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความสุข เป็นมิตร และมีความสามารถที่จะให้การดูแลและช่วยเหลือลูกค้าทุกคน เป็นต้น

(5) การสร้างความแตกต่างที่ภาพลักษณ์ (Image differentiation) ใช้ Brand Symbol และ Slogan เป็นเครื่องมือโดยการสื่อถึงคุณภาพที่เหนือกว่าผู้อื่น และจัดการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพตามที่สื่อสารไว้ด้วย ลูกค้าจึงจะเชื่อถือและมั่นใจในความต่างนั้น

สนามกอล์ฟต้องเลือกกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเหล่านี้อย่างเหมาะสมโดยอาจเลือกใช้เพียงด้านเดียวหรือหลายด้านประกอบกัน แต่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น โดยมีเกณฑ์พิจารณา คือ

- Important: เป็นความแตกต่างที่สร้างประโยชน์อย่างสูงแก่ลูกค้า
- Distinctive: เป็นความแตกต่างที่โดดเด่นคู่แข่งไม่สามารถทำได้
- Superior: เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าทางเลือกอื่นที่ลูกค้าจะหาได้
- Communicable: สามารถสื่อสารถึงและลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน
- Preemptive: มีความเฉพาะตัว คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้
- Affordable: ลูกค้าสามารถจ่ายส่วนเพิ่มสำหรับความต่างนั้นได้
- Profitable: การนำเสนอความต่างนั้นเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กร

4. Market positioning

การที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกเลือกโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น การสร้างความแตกต่างโดยฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการและเกิดการรับรู้ในความคิดจิตใจถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นอย่างที่มีผู้เชี่ยวชาญการตลาดกล่าวไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้นในโรงงานหรือสถานบริการ แต่ Position ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค” ผู้ให้บริการจึงต้องดำเนินการให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถกำหนดตำแหน่งในความคิดจิตใจได้และเป็นไปตามที่คาดหวัง จึงถือว่าประสบความสำเร็จในการกำหนดตำแหน่ง

คุณค่าโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการคือ ผลประโยชน์ (Benefits) ที่มีให้ผู้บริโภคสัมพันธ์กับราคาหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องรับภาระเรียกว่า Value proposition

Payne and Frow (2014) กล่าวว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอกับผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ หรือเป็นเหตุผลหลักว่า ทำไมผู้บริโภคถึงกลับมาซื้อหรือใช้บริการกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกครั้ง ซึ่งคุณค่าในทางการตลาดในที่นี้ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เราขายให้กับลูกค้านั่นเอง และปัจจัยที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จได้ก็คือ “สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดี บริการที่ประทับใจ หรือว่าความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นหลังใช้สินค้าหรือบริการแล้วก็ตาม เพราะเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยในแต่ละคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ได้จากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอเหล่านี้ นอกจากนั้น คุณค่าของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอ คือ การจับกลุ่มหรือการรวมสิทธิประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคจะได้รับ

การสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการที่ถูกนำเสนอกับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) ส่วนผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนนี้จะเป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องระบุว่าจะอะไรที่จะลูกค้าเป้าหมายของเราต้องการบ้าง เช่น ความต้องการพื้นฐานที่สินค้าจะต้องมี ทั้งในด้านของสินค้าและอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเป้าหมายด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ก็จะต้องใส่ลงไปว่า ลูกค้าต้องการครีมที่ใช้แล้วหน้าขาวใส ใช้แล้วช่วยลดริ้วรอย เป็นต้น โดยส่วนนี้จะเป็นการขยายผลจากความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกลงไปอีกว่า อะไรที่ลูกค้า “คาดหวัง” ว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือจากบริการที่เรามอบให้ และอะไรที่มีแล้วจะทำให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องใช้แล้วเห็นผลภายใน 7 วัน และต้องการให้ราคาไม่แพงมากเกินไป ราคาเท่าไรที่ลูกค้ายอมจ่าย ก็ต้องระบุลงไปให้ชัดเจน รวมถึง การระบุสิ่งที่ลูกค้า “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่างๆ จากเราเอง หรือจากคู่แข่งก็ได้ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ลูกค้าเคยใช้ครีมบำรุง (หมายถึงรวมถึงทุกๆ ยี่ห้อ) แล้วเกิดอาการแพ้ ลูกค้ากลัวที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในท้องตลาด หรือลูกค้ากลัวว่าผลิตภัณฑ์จะหาซื้อยาก ก็ต้องระบุลงไปอย่างชัดเจน

2) ด้านสินค้าและบริการ คือ เป็นการออกแบบสินค้าและบริการให้มี “คุณค่า” ตอบสนองความต้องการในส่วนของกลุ่มเป้าหมายได้ ด้านสินค้าและบริการ ระบุว่าใส่ “คุณค่า” อะไรลงไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราบ้าง ซึ่งส่วนนี้จะไปตอบโจทย์ในส่วนของด้านผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นเหมือนการสรุปออกมาว่าสินค้าหรือบริการของเราจะต้องมีอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงรูปแบบการใช้งาน ที่จะต้องตอบโจทย์ของส่วนผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย โดยข้อได้เปรียบที่ทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ากำลังเปรียบเทียบกับอะไรจากสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายด้วย การระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการ จะสามารถตอบสนองกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในส่วนของคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ได้ครบทุกข้อ จำเป็นต้องเพิ่มสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าลงไปด้วย เพื่อให้สินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์ครีม ถ้าลูกค้าคาดหวังว่าใช้แล้วจะต้องเห็นผลเร็ว จะต้องระบุลงไปเลยว่า ครีมตัวนี้ใช้แล้วจะเห็นผลภายในกี่วัน เป็นต้น การระบุสิ่งที่จะมาช่วย “แก้ไขหรือลดปัญหา” ให้กับลูกค้าได้ โดยเป็นการตอบโจทย์ที่อยู่ในส่วนของสิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย นั้นหมายความว่า สิ่งที่เราจะใส่ลงไปในส่วนนี้ จะต้องช่วยลดปัญหาหรือคลายความกังวลของลูกค้าเป้าหมายได้จริงๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ครีม ลูกค้ากังวลว่าใช้แล้วจะแพ้หรือมีผลข้างเคียง ต้องระบุลงไปเลยว่า ครีมของเราใช้แล้วไม่แพ้ ไม่มีผลข้างเคียง จากการทดลองในห้องแล็บที่เชื่อถือได้ เป็นต้น

นอกจากนั้น Payne and Frow (2014) ได้เสนอสิ่งที่เป็คุณค่าและถูกเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

- ความสดใหม่ คือ การออกผลิตภัณฑ์หรือระบบใหม่ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่กลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะยังไม่เคยได้รับมาก่อน โดยความใหม่นั้นต้องเป็นการออกมาโดยที่คุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจะไม่เหมือนเดิม

- ศักยภาพของสินค้าหรือความสามารถของการบริการ โดยการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรทำกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงจะทำต่อไปในอนาคต เนื่องจากศักยภาพของสินค้าหรือความสามารถของการบริการ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการอยู่แล้ว

- การทำตามต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน หากมองลึกไปถึงความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งแน่นอนว่ามีความแตกต่างกันเสมอ

ดังนั้น การทำความเข้าใจการเฉพาะตัวของลูกค้า ถือเป็นเรื่องที่สามารถนำมาเป็นคุณค่าที่นำเสนอต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้

- การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือระบบการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ แต่ก็เป็นสิ่งที่วัดผลยาก เนื่องจากขึ้นอยู่กับมุมมองและประสบการณ์การบริโภคสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

- ตรयीหือหรือสถานะ ผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าทางตรयीหือจากสินค้าที่ตนใช้ เช่น นาฬิกาหือ Rolex เป็นสินค้าที่มีราคาแพง ตรयीหือเป็นที่รู้จักของคนหือมากกว่าเป็นสินค้าหือหรืา ดังนั้น เวลาที่ผู้บริโภคได้สวมใส่นาฬิกาหือ จะมีความรู้สึกภาคภูมิใจและยังสามารถยกระดับสถานะของผู้สวมใสได้ด้วย

- ราคา โดยปกติหือ การที่องค์กรเสนอคุณค่าหรือประโยชน์จากสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยมีระดับราคาที่ต่ำกวาคู่แข่ง (โดยระดับผลประโยชน์เท่ากัน) สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ียตราเป็นหลักในการตัดสินใจ

- การลดต้นทุน หากสินค้าหรือบริการสามารถเสนอคุณค่าในการลดต้นทุนให้กับผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ช่วยทำให้สามารถลดต้นทุนของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship management) เป็นต้น

- การลดความเสี่ยง การนำเสนอเรื่องการลดความเสี่ยงเมื่อใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริษัทขายรถมือสอง จะมีนโยบายการประกันคุณภาพของสินค้า เป็นเวลา 1 ปี หือนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและวางใจในการใช้สินค้าหรือบริการจากองค์กรหือ

- การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การที่นำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการหือ ต้องนำเสนอให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงกับสินค้าหรือบริการหือ

- ความสะดวกสบาย หรือเรียกว่ สะดวกต่อการใช้ และได้รับคุณค่าหือที่แท้จริง เช่น เมื่อ iPod ออกสู่ตลาดมาใหม่ๆ ผู้บริโภคบางคนอาจจะใช้สินค้านั้นไม่เป็น ดังนั้น การสอนให้ผู้บริโภคใช้หือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น องค์กรจึงพยายามออกแบบสินค้าหรือบริการให้สะดวกต่อการใช้ในหือผู้บริโภค

Gentile, Spiller and Nici (2007) กล่าวถึงความสำคัญของการนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 ส่วน คือ 1) ลูกค้าถูกผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการจูงใจเพื่อให้ซื้อสินค้าที่ผู้จำหน่ายตัดสินใจว่าลูกค้าควรซื้ออะไร นั่นคือ ความพยายามให้ลูกค้าซื้อในสิ่งที่บริษัทต้องการ (Inside-out) และ 2) ลูกค้าได้รับการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าบอกว่าอยากได้ (Outside-in) หากพิจารณาถึงองค์กรหรือบริษัทหลายๆครั้ง จะพบว่า องค์กรมักมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการของตนว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และพยายามขายสินค้าหรือบริการหือ ซึ่งนับได้ว่า มีความเสี่ยงเป็นอย่างมาก เนื่องจากในความเป็นจริงกลุ่มเป้าหมายอาจต้องการหือไม่ต้องการสินค้าหรือบริการหือก็ได้ นอกจากนั้น การศึกษายังอธิบายความแตกต่างของนิยามศัพท์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

- 1) จุดขายเฉพาะ (Unique selling proposition) คือ การนำเสนอจุดเด่น หรือจุดพิเศษที่แตกต่างของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจุดพิเศษที่แตกต่างหือ อาจจะตรงหือไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ได้

- 2) คุณสมบัติ-ข้อดี-ประโยชน์ (Feature-Advantage-Benefit: FAB) คือ การพยายามเชื่อมโยงคุณสมบัติ ข้อดี และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการหือ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นถึงจุดเชื่อมโยง เช่น คอมพิวเตอร์มีคุณสมบัติใช้ CPU Core i7 ข้อดีคือ ประมวลผลได้เร็ว ประโยชน์คือ ลูกค้าจะประหยัดเวลาในการทำงาน

- 3) จุดเหมือน (Point of parity) และจุดต่าง (Point of difference) ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการของเราว่ามีคุณสมบัติอะไรที่เหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่ง

สรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการที่แปลง Input ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ของลูกค้า สิ่งให้กับลูกค้า เช่น ประโยชน์ ตัวเลือก ราคา เป็นต้น และเพื่อไปเป็น Output ซึ่งได้แก่ การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ การเจริญเติบโตของผลกำไร เป็นต้น

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for the same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

ภาพที่ 2.1 Position ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ที่มา: Possible Value Propositions From Philip Kotler and Gary Armstrong “Principles of Marketing Pearson Education Inc., 2010

Position ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรจะเลือกอาจเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งจากภาพที่ 2.1 ซึ่งใน 4 Squares ที่มี Benefits ต่ำและมี Price สูงจะเป็น Position ที่ผู้บริโภคจะไม่เลือกจึงไม่ควรกำหนด Position ในลักษณะนี้โดยอาจจะเลือก Position จาก 5 Squares ดังนี้

(1) **More for More** เลือกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีผลประโยชน์และคุณภาพสูง และตั้งราคาสูง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการจ่ายเงินสูง เช่น โรงแรมริทซ์-คาร์ลตัน กระเป๋าหลุยส์ วิตตอง รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ สนามกอล์ฟเชนส์แอนด์รู เป็นต้น การเลือกตำแหน่งแบบนี้จะได้ผลตอบแทนสูง แต่จะมีความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าเมื่อเกิดภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และมักจะมีผู้ลอกเลียนแบบโดยเสนอราคาที่ต่ำกว่ามาแย่งลูกค้า

(2) **More for the Same** การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยยอมรับผลกำไรที่ต่ำกว่า

(3) **The Same for Less** นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพดีพอควรในราคาที่ต่ำกว่า เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงมาก

(4) **Less for Much Less** เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่ง แต่เสนอราคาที่ต่ำเป็นพิเศษเพื่อกลุ่มลูกค้าที่รับได้กับคุณภาพที่พอเพียง แต่เสียเงินต่ำ การกำหนดตำแหน่งแบบนี้ต้องคำนึงถึง Minimum requirements ของลูกค้า ตัดส่วนที่มีการรับรู้คุณค่าน้อยออกไปเพื่อให้มีต้นทุนต่ำสามารถทำกำไรจากราคาที่ต่ำมากได้

(5) **More for Less** เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงสุด เป็นตำแหน่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นเลิศในราคาต่ำ “ของดีราคาถูก” แต่จะเป็นเรื่องยากสำหรับฝ่ายผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เพราะจะมี Profit margin ต่ำมาก ต้องทำงานหนักได้ผลกำไรน้อย ควบคุมต้นทุนอย่างเข้มข้น ทำให้มักไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี การกำหนดตำแหน่งแต่ละรูปแบบก็จะมีเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละอย่าง การกำหนดตำแหน่งบริการของสนามกอล์ฟจึงสามารถเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบตามกลุ่มลูกค้าที่ได้แบ่งกลุ่มและกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ แต่กลไกสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้และกำหนดตำแหน่งในใจ ให้ตรงตามที่ฝ่ายผู้ให้บริการประสงค์ ซึ่งกลวิธีที่ใช้กันอยู่คือการประกาศ Positioning statement ซึ่งมีรูปแบบ “To (Target group and need) one (Product or service) is (the concept) that (Point of difference)” เช่น สำหรับนักกอล์ฟที่ชื่นชอบความท้าทายของสนามและบริการด้วยมาตรฐานระดับโลก สนามกอล์ฟ ABC คือ สนามกอล์ฟที่มีสนามที่ออกแบบภูมิทัศน์สวยงามติดอันดับโลกและมีความยากท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟ พร้อมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรที่หาไม่ได้จากสนามกอล์ฟอื่นในแถบนี้ เป็นต้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ การทำให้ได้จริงตาม Positioning statement ด้วยการจัดการ 7Ps คือ สินค้า หรือบริการ (Product) ความเหมาะสมของราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ (Process) ให้สอดคล้องการกำหนดตำแหน่ง ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งอาจต้องใช้เวลานาน แต่อาจจะสูญสลายไปในพริบตา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องติดตามดูแลบริการให้มีคุณภาพตามที่ให้สัญญาไว้ตลอดไป

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

หลังจากกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งนับเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจ ความเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือ 4Ps คือ รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Price) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขายต่างๆ (Promotion) ต่อมา มีการคิดองค์ประกอบเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วยบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ดังนั้น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ อาจเป็นตัวสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือมีสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ซึ่งถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น เช่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค โดยสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory management) รวมถึง การจัดการเกี่ยวกับสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบ การแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้จิตใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเลือกใช้นางขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- กลยุทธ์ ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กร หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท
 - การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ e-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในส่วนนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

- การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการส่งต่อจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มต่อไป หรือกลุ่มของสังคมที่ตนอยู่ โดยมากการบอกต่อจะช่วยเน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือระหว่างกลุ่มคนอีกด้วย
- การทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) การทำการตลาดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็นอีกช่องทางที่มีความสำคัญ และก่อให้เกิดการส่งต่อข้อมูลที่รวดเร็วและเข้าถึงง่าย เช่น การทำการตลาดแบบตรงต่อความต้องการแต่ละบุคคลโดยใช้อีเมลเป็นตัวกลาง

5) **บุคคล (People)** หมายถึง พนักงานที่ทุกระดับที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ จึงต้องมีการฝึกอบรม สร้างทัศนคติที่ดีในการบริการแก่ลูกค้าและพัฒนาทักษะต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาด้วยความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า

7) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps แล้วนั้น พบว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ก็เป็นปัจจัยทั้ง 7 ประการที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัย ซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง และพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) กระบวนการการให้บริการ (Process Management) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ต่างก็มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน จึงมุ่งศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจกีฬาอื่นๆ อีกด้วย โดยการตลาดกีฬาเป็นกระบวนการทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจงสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการกีฬาและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ยกตัวอย่างเช่น การตลาดกับกีฬาฟุตบอล ฐปนันท (2553) กล่าวว่า การจะทำให้เกิดฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น นอกจากการมีสโมสรที่มีความเป็นมืออาชีพ และนักฟุตบอลที่มีคุณภาพแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำการตลาดที่ครบวงจรมาใช้ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันสโมสรฟุตบอลทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีทีมฟุตบอลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ โดยการตลาดกับกีฬาฟุตบอลนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า ทีมฟุตบอลหรือนักฟุตบอลคือ สินค้า แฟนฟุตบอลและสปอนเซอร์ คือ ลูกค้า สโมสร คือ บริษัท ซึ่งได้กำหนดองค์ ประกอบทางการตลาด 4P ไว้ดังนี้

- Product: พัฒนาทีมฟุตบอลให้เป็นที่ดึงดูดทั้งผลงานการแข่งขัน ภาพลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า นอกเหนือจากการพัฒนาด้านคุณภาพของนักฟุตบอลแล้ว ต้องสร้างภาพที่โดดเด่นให้

เกิดขึ้นในใจของแฟนฟุตบอล เช่น โลโก้ทีมและชุดแข่งขันที่สวยงามทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ และนักฟุตบอลที่มีความโดดเด่น มีบุคลิกเป็นของตนเอง มีความทันสมัย

- Price: กำหนดราคาบัตรเข้าชมการแข่งขันให้เหมาะสม เพื่อให้ประชาชนเข้าไปดูในสนามให้มากที่สุด เพราะจะเป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันสนุกสนานตื่นเต้น สปอนเซอร์เห็นประโยชน์ในการเข้ามาสนับสนุน และทีมสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในระยะยาว

- Place เปรียบเสมือนเป็นช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายของสถานที่ และช่วงเวลาในการแข่งขัน ทั้งนี้ การแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยจะต้องสะดวกต่อผู้ที่เข้ามาชมในสนาม เช่น จัดการแข่งขันในวันหยุด จัดในช่วงเวลาหลังเลิกงาน และอากาศไม่ร้อนจนเกินไป ซึ่งก็คือเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป หากสถานีโทรทัศน์ใดก็ตามที่ต้องการได้สิทธิในการถ่ายทอดสด จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวให้ได้

- Promotion: ต้องมีการนำการส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบมาช่วยให้เกิดการตื่นตัวและสร้างค่านิยมในการชมฟุตบอลไทยให้มากขึ้น

นอกจากนี้ การสร้างการตลาดที่เห็นเด่นชัดของพรีเมียร์ลีก คือ การเปิดตลาดเอเชีย ถือเป็นความตั้งใจของผู้บริหารพรีเมียร์ลีก เนื่องจากคนเอเชียมีความคลั่งไคล้ฟุตบอลอังกฤษอยู่แล้ว ต่างจากประเทศในแถบอเมริกาที่มีกำแพงกันความนิยมจากกีฬาอเมริกันฟุตบอลและบาสเกตบอล กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การนำทีมในพรีเมียร์ลีกมาอุ่นเครื่องในแถบเอเชีย ซึ่งกลายเป็นธรรมเนียมของทีมพรีเมียร์ลีกในช่วงปิดฤดูกาลแข่งขันและเตรียมความพร้อมในฤดูกาลใหม่ที่จะนำทีมสโมสรฟุตบอลมาทัวร์แข่งขันในแถบทวีปเอเชีย เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย เกาหลีใต้ จีน ฮองกง ญี่ปุ่น ทำให้สามารถสร้างฐานแฟนคลับฟุตบอลอังกฤษขึ้นได้อย่างประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดฐานแฟนคลับของทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ทีมลิเวอร์พูลเกิดขึ้น รวมถึงการเกิดธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลอังกฤษ

จิรา (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps แรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้เล่นกีฬาแบดมินตันที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความตั้งใจใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้ให้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- Product ซึ่งประกอบด้วย การที่อุปกรณ์ในสนามแบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีแบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าเมื่อสนามแบดมินตันให้เข้ามีการที่อุปกรณ์ในสนามแบดมินตันมีมาตรฐานและมีความปลอดภัยในการเล่น ความมั่นใจที่มีในการตีแบดมินตัน และการที่สนามมีการยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ปัญหาได้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

- Price ซึ่งประกอบด้วย ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามแบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีแบดมินตันไป ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าการประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าเช่าสนามแบดมินตันไป และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการตีแบดมินตันมีมากกว่าเงินที่จ่ายค่าอุปกรณ์ตีแบดมินตันไป จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

- Place ซึ่งประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เมื่อสนามแบดมินตันให้เช่าอยู่ในทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และสถานที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

- Promotion ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาที่คอร์ตแบดมินตัน ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เมื่อสนามแบดมินตันให้เช่ามีการโฆษณาที่ ทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถดึงดูดใจให้มาใช้บริการ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นการดึงดูดใจที่ดี จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

- People ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการสามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตร และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

- Physical evidence ซึ่งประกอบด้วย สนามแบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามแบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เมื่อสนามแบดมินตันและห้องน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย คุณสมบัติของสนามมีความทันสมัย และสนามแบดมินตันมีที่จอดรถเพียงพอจะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

- Process ซึ่งประกอบด้วย สนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เช่าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า เมื่อสนามมีการจัดหาข้อมูล และเต็มใจที่จะช่วยเหลือ อีกทั้งมีการให้คำแนะนำที่ดีทุกครั้ง รวมถึงการปิด เปิด และบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการดีขึ้น

ลลิลภรณ์ (2553) ได้ทำวิจัยเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหา และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และศึกษากลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่ และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดของบริษัท ABC Fitness Center เพื่อนำเสนอเป็นกลยุทธ์ของสถานออกกำลังกาย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่มีการลดราคาในการสมัครสมาชิก และปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ไม่มีการสอนให้ใช้งานเครื่องออกกำลังกาย นอกจากนั้น ลูกค้ายังพบปัญหาด้านอื่นๆ อีก เช่น สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสมาชิก ครูผู้สอนมีจำนวนไม่เพียงพอ ไม่มีความปลอดภัยในการเก็บทรัพย์สิน รวมทั้งไม่ได้รับบริการตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น จากนั้น จึงเสนอกลยุทธ์ของสถานออกกำลังกาย ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ทางด้านการให้บริการด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย พิเศษ โดยเน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ รวมทั้งยังมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ให้มีคุณภาพและมาตรฐานในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสถานออกกำลังกายแห่งอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้นได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าเป็นหลัก 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

(Business Strategy) เลือกกลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) คือ มุ่งที่ความต้องการของลูกค้าในตลาดย่อย โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมีความแตกต่างมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างนี้จะเป็นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าในตลาดย่อย และสามารถสร้างผลกำไรสูงให้แก่บริษัทฯ ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว เนื่องจากบริษัทฯ จะได้รับความเชื่อถือ และความพึงพอใจในการใช้บริการจากลูกค้า และ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เลือกกลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งด้านการพัฒนาโปรแกรมการออกกำลังกาย และด้านการบริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในระยะยาว

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนอง ความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ แต่สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการแล้วนั้น จะพบว่ามีความแตกต่างกับธุรกิจขายสินค้าอยู่หลายประการที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งกระทำให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดการครอบครองเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น งานบริการเป็นการผลิตที่มีได้สร้างผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตนทางกายภาพใดๆ (Nenonen and Storbacka, 2014)

ธุรกิจบริการ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่เป็นตัวตน มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความพึงพอใจและความคาดหวังมักจะถูกบริโภคไปพร้อมๆ กับที่ผลิตขึ้นมาเช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจการรักษาพยาบาล ธุรกิจเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ธุรกิจให้บริการความงาม ธุรกิจเกี่ยวกับพลานามัย ธุรกิจเกี่ยวกับการให้การศึกษา ธุรกิจบันเทิง เริงรมย์ ธุรกิจเกี่ยวกับการเงินและการธนาคาร และธุรกิจเกี่ยวกับสปา เป็นต้น (ชุดิมา คล้ายสังข์, 2558)

การบริการหมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์ ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือผู้ให้บริการสามารถนำเสนอไปยังอีกฝ่ายหนึ่งหรือผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เป็นเจ้าของไม่ได้ กระบวนการผลิต อาจหรือไม่อาจจะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้ (Nenonen and Storbacka, 2014) โดยลักษณะของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ความไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้รับบริการไม่สามารถสัมผัสการบริการได้ไม่มีสินค้าตัวอย่างเหมือนสินค้าชนิดอื่นที่สามารถส่งให้ผู้รับบริการได้ทดลองใช้ก่อนล่วงหน้า คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละราย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการแยกความแตกต่างกับคู่แข่ง

- 2) ความไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparability) การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการรับบริการ คุณภาพเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ ซึ่งมักจะเป็นตอนที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3) ความไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของงานบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้รับบริการจะต้องทราบถึงความแน่นอนในบริการและสอบถามผู้ให้บริการก่อนที่จะเลือกรับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพในด้านการตรวจสอบและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ โดยการรับฟังคำแนะนำ/ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลมาแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า เป็นงานที่ผลิตขึ้นทันทีทันใดไม่อาจกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ มูลค่าของงานบริการจะเกิดขึ้นในเวลาที่ได้รับบริการเท่านั้น (วันเพ็ญ, 2555)

จะเห็นได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ โดยให้บริการตรงกับความต้องการ ตรงเวลา และตรงตามรูปแบบของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่บางครั้งสิ่งที่ส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกต่อไป การกำหนดส่วนประสมทางการที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจึงยังถือว่าไม่เพียงพอต่อการบริการให้ประสบผลสำเร็จได้ เพราะในธุรกิจบริการนั้น “ผู้ให้บริการ” จะต้องปฏิสัมพันธ์กับ “ผู้รับบริการ” (ผู้บริโภค) ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงควรมีองค์ประกอบเข้าไปเสริมให้ธุรกิจบริการนั้นตอบสนองความพอใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยนักการตลาดได้แนะนำว่าควรจะมีองค์ประกอบที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติม ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) (Sinivasan, 2014)

การวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้ว องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนั้นยังคงไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจบริการ มีความละเอียดอ่อนและแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าจึงมีองค์ประกอบที่ควรให้ความสนใจอื่นๆ อีก เช่น บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process management) (Mudie, and Pirie, 2006) โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ควรพิจารณาเพิ่มเติม สามารถสรุปได้ดังนี้

1) บุคลากร (People) การบริการต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและพนักงานโดยตรง และการปฏิสัมพันธ์นี้จะส่งผลต่อการรับรู้ทางกายภาพของการบริการของลูกค้า ธุรกิจจึงจำเป็นต้องการสนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในสายงาน โดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนาตนเอง เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการ

2) กระบวนการการให้บริการ (Process management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่การบรรจเงินสดใส่ถุงหรือการบรรจเงินสดเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อ

สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวาง สินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาด น่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร เหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix หรือ 7Ps) แล้วนั้น ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็เป็นปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งศึกษาในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฮอกกีซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) กระบวนการให้บริการ (Process Management) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ต่างก็มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน จึงมุ่งศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฮอกกีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การใช้ส่วนประสมการตลาดด้วย 7Ps นี้ เป็นการจัดการในมุมมองของผู้ให้บริการ ซึ่งต้องจัดการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น หากจะให้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาจใช้ 7Cs มาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อใช้มุมมองของลูกค้ามาประกอบการจัดการการตลาด โดยมุมมองเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ 7Ps กับ 7Cs สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้น ในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ขึ้นมา จึงควรคำนึงว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง

2) การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่า ราคาจะถูกหรือแพง ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนออกมาให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุผลสมควรแค่ไหน ถูกหรือแพง ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน

3) สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่นั้น จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่

4) ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย

5) บุคลากร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

6) ผู้ให้บริการควรมองถึงสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า

7) ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะมีกระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

จากการที่การตลาดได้ถูกพัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนอกจากธุรกิจจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) อีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน แต่วิธีการที่ดีที่สุดคือการรักษาลูกค้าที่มีอยู่ไว้ โดยการสร้างกลยุทธ์และเครื่องมือในการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดยอดขายและความภักดีในตราสินค้าและบริการ เพราะยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากลูกค้าเดิมนั้นใช้ต้นทุนทางการตลาดน้อยกว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการแสวงหาลูกค้าใหม่ (Nenonen and Storbacka, 2014)

Breitner (2013) เขียนบทความลงเว็บไซต์เกี่ยวกับ การบริหารเรื่องความสัมพันธ์ลูกค้าในกลุ่มนักกอล์ฟ เพื่อเพิ่มศักยภาพทั้งสนามและกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยกล่าวถึงปัจจุบันว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในกลุ่มนักกอล์ฟนั้น อาจจะใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยเหลือ เนื่องจากการสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญ การพูดคุย การตอบคำถามกับกลุ่มลูกค้าจึงจำเป็น วัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ที่ยาวนานขึ้น เช่น เว็บไซต์ของสนาม St. Andrews Golf Club ในประเทศสกอตแลนด์ โดยในเว็บไซต์จะมีระบบที่บุคลากรในสนามสามารถพูดคุยกับกลุ่มนักกอล์ฟ มีการตอบคำถามต่างๆ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือ การได้รับคำตอบอย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ยังเป็นการเพิ่มประสบการณ์ของบุคลากรในการใช้สื่อเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากสนามอื่นๆ เพื่อช่วยเหลือ แก้ปัญหาให้กับนักกอล์ฟด้วยได้ทันเวลา เป็นต้น

ประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ CRM

CRM สามารถทำได้หลายระดับและสามารถจัดแบ่งเป็นหลายๆ ประเภทตามกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กร (Stakeholders)

การแบ่งประเภทของ CRM ตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) CRM ระดับ Traders การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลางในช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ตัวแทนจำหน่าย เอเจนซีทัวร์ เป็นต้น

2) CRM ระดับ Customer การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทลูกค้าเป้าหมายของ CRM ในระดับกว้าง โดยแบ่งลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กร (Devi, 2013)

2.1.4 แบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Traders และ Customer

ปัจจุบันได้มีแบบจำลองที่เป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมกับลูกค้า โดย Rapp and Collins (1996) ได้สรุปแบบจำลองในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Traders และ Customer 4 รูปแบบดังนี้

1) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวความคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่อง จุดเด่นของโปรแกรมหรือ แคมเปญการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะนี้ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในทุกครั้งของการใช้บริการ และการบันทึกคะแนนสะสม สิ่งที่ต้องการได้จากโปรแกรมการจัดการลูกค้าสัมพันธ์คือ ฐานข้อมูลลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่าขององค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถปรับโปรแกรมหรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

2) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้จะปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยองค์กรพยายามผูกมัด

ลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วนเพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรจัดทำขึ้น

3) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-added model) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากบริการที่ผู้บริโภคว่าเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากบริการหรือคุณค่าของการบริการกับการคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทจะได้สิทธิประโยชน์พิเศษด้านส่วนลดการค้า เป็นต้น

4) แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational model) ภายใต้แบบจำลองนี้ องค์กรจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลขององค์กร การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการลูกค้าจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริการที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนการตัดสินใจ พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าภายหลังการใช้บริการซึ่งต้องทำให้ดีขึ้นและสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด เช่น การให้ข้อมูลบริการใหม่ๆ หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ เป็นต้น

จากแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM เป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีแนวคิดในการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และสร้างความสัมพันธ์ตามระดับความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละราย และเป็นกลยุทธ์ที่ปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาว และสร้างความภักดีของลูกค้าได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการศึกษาวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และจัดบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

จากงานวิจัยเรื่อง An Exploratory Study of Service Marketing Mix Factors Influencing the Selection of Golf Course in Thailand โดย Liwchavaroj and Panvisavas (2014) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบโดยใช้ มาตราวัด 5 ระดับของ Likert และการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.90 อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.80 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น 30,001-60,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.60 และออกรอบเล่นกอล์ฟหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 59.10 ส่วนการศึกษาขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ ถึงระดับความสำคัญต่อการเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทยนั้น พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาถึงการออกแบบของสนาม สภาพของแฟร์เวย์/กรีน ความท้าทายของสนาม คลับเฮาส์สุดหรูพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหารและชื่อเสียงของสนาม มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'สำคัญ' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ องค์ประกอบด้านราคา ที่ศึกษาถึงค่าธรรมเนียมและค่าแคดดี้ กรีนฟี ค่าอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'ปานกลาง' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ และมีระดับความสำคัญที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ องค์ประกอบด้านสถานที่ ที่ศึกษาถึง ป้ายและวิธีการเดินทางมายังสนามกอล์ฟ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟ สถานที่ที่อยู่ใกล้ และช่องทางในการสำรองห้องพัก มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'สำคัญอย่างยิ่ง' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ศึกษาถึง ส่วนลดที่นำเสนอ การจัดกิจกรรมภายใน รางวัลหรือของที่ระลึกสำหรับการเสนอขายต่อนักกอล์ฟ การเผยแพร่ข่าวหรือการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มี

ความสำคัญสำหรับการเลือก มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'สำคัญ' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ องค์ประกอบด้านบุคลากรหรือพนักงาน ที่ศึกษาถึง ความสุภาพและการให้บริการของพนักงานต้อนรับ แคดดี้ ตลอดจนความเป็นธรรมชาติของการให้บริการ มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'สำคัญอย่างยิ่ง' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ และถือได้ว่าเป็นปัจจัยด้านมากที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งหมด องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการ ที่ศึกษาถึง ความรวดเร็วในการลงทะเบียน กระบวนการชำระเงินที่ถูกต้อง การจัดการเกี่ยวกับแคดดี้ ความเท่าเทียมกันในการจัดคิว การจัดการที่ราบรื่นของนักกอล์ฟกลุ่ม การสำรองห้องพักที่สะดวกสบายและการแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพ มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'สำคัญ' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ และองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ศึกษาถึง การตกแต่งสถานที่ ภูมิทัศน์ บรรยากาศของคลับเฮาส์ ความสะอาดของพื้นที่ เช่น คลับเฮาส์ ห้องสุขา ห้องแต่งตัว บริเวณล็อบบี้ มีระดับความสำคัญ ที่ระดับ 'สำคัญ' ต่อการเลือกสนามกอล์ฟ

จากโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ โดย บริษัท แบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ เช่น พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความรู้ต่อสินค้า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้น รวมถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต 2) ศึกษาข้อมูลด้านอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ เช่น ตำแหน่งทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อจำกัดของสินค้า โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และ 3) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ หรือ Quali-quant Technique โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ In-depth Interview จำนวน 33 ราย และการศึกษาด้านอุปสงค์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า หรือ Face-to-Face Interview จำนวน 330 ราย พบว่าลูกค้าหลักของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และได้หวัน โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียที่นิยมเดินทางมาเล่นกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่นและเกาหลี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียมีแนวโน้มเดินทางตลอดทั้งปี ในขณะที่นักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ โดยนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาเล่นกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ สแกนดิเนเวีย โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว อายุเฉลี่ยของนักกอล์ฟทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่อยู่ที่ 40 ปีขึ้นไปหรือเป็นช่วงอายุที่ไม่มีภาระสูง ไม่มีบุตรหลานร่วมเดินทางมาด้วย รองลงมาเป็นกลุ่มนักกอล์ฟที่เกษียณแล้ว นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวกอล์ฟแบบ 3 วัน 2 คืน และ 4 วัน 3 คืน ทั้งนี้ นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเล่นกอล์ฟเฉลี่ยวันละ 1 รอบ โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียนิยมเล่นกอล์ฟทุกวันจนกว่าจะเดินทางขึ้นเครื่องกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่นักกอล์ฟชาวยุโรปมักนิยมทำกิจกรรมเสริมหลังเล่นกอล์ฟ เช่น สปา เที่ยวกลางคืน (Nightlife) หรือติดต่อกิจการ ด้านปัจจัยและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางมาเล่นกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟชาวต่างชาติในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ เช่น ลักษณะของแฟร์เวย์ สภาพของกรีน สภาพหลุมทราย (Bunker) มาตรฐานคุณภาพของสนามหญ้า ความยากง่ายของสนาม Lay-out ของสนามกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลก และสนามกอล์ฟที่ได้รับการรีวิวทั้งในส่วน of สนามและ Lay-out ที่ผู้อ่านได้ประเมินไว้ สามารถดึงดูดนักกอล์ฟให้มาเล่นกอล์ฟได้และนักกอล์ฟยังให้ความสำคัญ

เกี่ยวกับบรรยากาศของสนามกอล์ฟที่มีความร่มรื่นของต้นไม้ ดอกไม้ ก้อนหิน หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้สนามกอล์ฟมีทัศนียภาพสมบูรณ์น่าเล่นกอล์ฟ พนักงานให้บริการ (People) การต้อนรับอย่างอบอุ่นตั้งแต่เริ่มก้าวสู่สนามบิน ไปจนถึงการเช็คอินที่โรงแรมอย่างสะดวกสบาย ตลอดจนการรับบริการที่สนามกอล์ฟเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้แก่ นักกอล์ฟ ซึ่งมีผลให้นักกอล์ฟเลือกกลับมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทยซ้ำอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ พนักงานให้บริการที่จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟคือ Starter เนื่องจากเป็นบุคคลสำคัญที่บริหารเวลา หรือปล่อยรอบกอล์ฟให้เป็นไปตามที่นัดหมายไว้ นอกจากนี้ Marshall ที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ดังนั้นสนามกอล์ฟที่ดีควรมี Marshall อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่ออำนวยความสะดวกหรือใกล้เคียงปัญหาให้แก่ นักกอล์ฟ บริการเสริม (Additional service) ได้แก่ สภาพลคลับเฮาส์ สภาพลคเกอร์ ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ และ Pro-shop ด้านราคา (Price) นักกอล์ฟส่วนใหญ่มักพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามกอล์ฟหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาถึงค่าบริการรถกอล์ฟ (Golf cart) ในการเลือกประเทศเป้าหมายสำหรับการเล่นกอล์ฟ ด้านสถานที่ (Place) เนื่องจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกสนามกอล์ฟที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก และจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง หรือกิจกรรมเสริมอื่นๆ ที่สามารถเข้าร่วมได้ภายหลังจากการตีกอล์ฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การรื้อฟื้นสนามกอล์ฟที่จัดทำโดยสื่อประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และนิตยสารกอล์ฟ และคำแนะนำจาก Travel Agent โดย Travel Agent จะเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับประเทศเป้าหมายและสนามกอล์ฟต่างๆ ให้แก่นักกอล์ฟ และเมื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านกอล์ฟพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคให้ความสำคัญกับการบริการร้อยละ 75.1 และให้ความสำคัญกับสินค้าร้อยละ 24.9 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแคดดี้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยทั่วไป มนุษยสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ และความสามารถในการติดต่อสื่อสารแล้ว จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญกับแคดดี้ เนื่องจากแคดดี้เป็นบุคคลที่นักกอล์ฟใช้เวลาอยู่ด้วยนานที่สุดในขณะเล่นกอล์ฟ ดังนั้น แคดดี้จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายเพื่อเล่นกอล์ฟ ในขณะที่ประเทศคู่แข่งของประเทศไทย เช่น เวียดนาม จีน มาเลเซีย และสเปน จะมีความได้เปรียบในเรื่องของสนามกอล์ฟเปิดใหม่ที่มีความสวยงามและออกแบบโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกอล์ฟโลก แต่คุณภาพการบริการที่ได้รับจากประเทศไทยนั้นก็ยังสูงกว่า

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดย ศุภชัย (2554) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟภายในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลเฉพาะสนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมสูงและอยู่ในบริเวณที่ต่างกันในพื้นที่ใหม่คือ (1) สนามกอล์ฟสตาร์โดม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (2) สนามกอล์ฟ ลานนา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ (3) สนามกอล์ฟซัมมิทกรีนวอลเลย์ อ.แมริม จ.เชียงใหม่ และ (4) สนามกอล์ฟเชียงใหม่ไฮแลนด์ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการใช้บริการสนามกอล์ฟเพื่อออกกำลังกาย โดยมีความถี่การมาใช้บริการ 5-9 ครั้งต่อเดือนและนิยมใช้บริการสนามกอล์ฟ 2 สนามเป็นประจำซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์กีฬาลานนา และนิยมมาใช้บริการ

ช่วงเวลาระหว่าง 12.00 –15.00 น. ใช้บริการ 5-6 ชั่วโมงต่อครั้งและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟ 1,001–1,500 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้มาใช้บริการ กลุ่มที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่พอใจกับการออกแบบสนามมากที่สุดและกลุ่มผู้มาใช้บริการ 5-8 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่พอใจกับสภาพสนามมีความสมบูรณ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มผู้มาใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มผู้มาใช้บริการ 5-9 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่พอใจกับราคาค่าใช้บริการสนามมีความเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย กลุ่มผู้มาใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มผู้มาใช้บริการ 5-9 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มผู้มาใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน กลุ่มผู้มาใช้บริการ 5-9 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดราคาพิเศษมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มผู้มาใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้มาใช้บริการมากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพในการให้บริการมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มาใช้บริการ 5-9 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแคดดี้มีความรู้เกี่ยวกับกอล์ฟพอสมควร สามารถบอกระยะได้แม่นยำมากที่สุด

2.1.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

กีฬาถือเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้คนทั่วโลก ทั้งจากจำนวนผู้เล่นกอล์ฟ สนามและกิจกรรมทางกีฬาที่เกิดขึ้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดกอล์ฟมีมูลค่ากว่า 10 พันล้านปอนด์ โดยพบว่า ทั่วโลกมีสนามกอล์ฟกว่า 32,000 สนาม ผู้เล่นกอล์ฟมีมากกว่า 56 ล้านคน ซึ่งอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือ ร้อยละ 58 เอเชียร้อยละ 24 ยุโรปร้อยละ 12 โอเชียเนียร้อยละ 3 อเมริกาใต้ร้อยละ 2 และแอฟริกาใต้ร้อยละ 1 (จาก Summary of the World Golf tourism market, Dec 2006) ในทำนองเดียวกัน กีฬาในในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน ปัจจุบัน ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟกว่า 200 สนาม โดยมีสนามกอล์ฟอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด (ททท., 2553)

ในช่วงปี 2556-2558 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากยุทธศาสตร์สนับสนุนการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การลดค่าเงินของสกุลยูโรและเงินเยน การผ่อนคลายเรื่องการขอวีซ่าของหลายประเทศให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งราคาโดยสารเครื่องบินที่ลดลงตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก การขยายตัวและการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในหลายประเทศ โดยหากพิจารณาข้อมูลสถิติมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 331,834 คน ในปี 2556 เป็น 518,522 คน ในปี 2557 และจำนวน 897,320 คน ในปี 2558

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ ปี 2558 ในรายภูมิภาค สามารถสรุปภูมิภาคที่สำคัญได้ดังนี้

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2556-2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 493,465 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกประเทศ เนื่องมาจากปัจจัยการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังประเทศไทย เช่น การผ่อนปรนกฎระเบียบและค่าธรรมเนียมการออกหนังสือเดินทาง (Visa) และการกำหนดเป้าหมายการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยจีนยังคงเป็นประเทศที่มี

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนสูงถึง 150,126 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น 148,565 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีใต้ 100,583 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 ตามลำดับ

- ภูมิภาคยุโรป ในปี 2556-2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟลดลง สาเหตุหลักมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวจากรัสเซียที่มีอัตราการลดลงถึงร้อยละ 77.94 เนื่องจากสถานการณ์ความขัดแย้งในยูเครน ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อเศรษฐกิจของรัสเซีย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยลดลง ส่วนในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 64,517 คน มีอัตราการลดลงจากปี 2557 อย่างไรก็ดีตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวตลาดหลักในภูมิภาคยุโรปมีแนวโน้มได้รับปัจจัยบวกจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ค่าเงินที่แข็งค่าขึ้น และราคาโดยสารเครื่องบินที่ลดลงตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก รวมทั้งการขยายตัวและการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในหลายประเทศ จึงทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยสหราชอาณาจักรยังคงเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากเยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศสหราชอาณาจักร 18,477 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนี 6,569 คน คิดเป็นร้อยละ 0.73 และนักท่องเที่ยวจากประเทศเนเธอร์แลนด์ 4,375 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ
- ภูมิภาคสแกนดิเนเวีย ในปี 2556-2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 36,980 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ตามการขยายตัวจากหลายประเทศ อาทิ สวีเดน นอร์เวย์ และฟินแลนด์ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับปัจจัยบวกจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และค่าเงินที่แข็งค่าขึ้น ประกอบกับราคาโดยสารเครื่องบินที่ลดลงตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ทำให้ต้นทุนในการเดินทางต่ำลง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยสวีเดนยังคงเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากนอร์เวย์ และฟินแลนด์ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศสวีเดน 17,643 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศนอร์เวย์ 13,753 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 และนักท่องเที่ยวจากประเทศฟินแลนด์ 10,235 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 ตามลำดับ
- ภูมิภาคอื่นๆ ภาพรวมในปี 2556-2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟเพิ่มขึ้น ส่วนในปี 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคต่างๆ มีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงจากปี 2557 ตามการชะลอตัวของ

นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศผู้ส่งออกสินค้าโภคภัณฑ์ ที่ประสบปัญหารายได้จากการส่งออกหดตัวและอัตราแลกเปลี่ยนอ่อนค่า ประกอบกับบางส่วนเปลี่ยนปลายทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเทศอื่น เนื่องจากอยู่ใกล้และมีราคาถูกกว่าไทย โดยปัจจัยที่มีผลด้านลบต่อการท่องเที่ยวของไทย ได้แก่ การแย่งชิงส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่หลายๆ ประเทศต่างกำลังแย่งชิงส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวจากไทย ทั้งใน ภูมิภาคเอเชีย และยุโรป นอกจากนี้สถานการณ์การก่อการร้าย ที่คาดว่าจะมีความรุนแรงขึ้น สงครามในตะวันออกกลางที่ยังไม่มีท่าทีว่าจะสงบลง ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง โดยจากภูมิภาคอื่นๆ ทั้งหมด ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย และภูมิภาคอาเซียน ตามลำดับ

โดยข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ จำแนกตามภูมิภาคและจำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่ ปี 2556 (331,834 คน) และ ปี 2557 (518,522 คน) อ้างอิงข้อมูลจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2557 การท่องเที่ยวในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ ปี 2558 (897,320 คน) นักวิจัยคำนวณมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) คูณกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ อ้างอิงสัดส่วนดังกล่าวจากโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึกปี 2557 ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ (คน) ปี 2556 – 2558 (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่)

ประเทศ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ภาพรวมทุกภูมิภาค	331,834	518,522	897,320
ภูมิภาคเอเชีย	209,088	386,756	815,153
ภูมิภาคเอเชียตะวันออก	202,828	379,534	1,041,675
ภูมิภาคอาเซียน	52,614	73,122	129,555
บรูไน	327	387	529
กัมพูชา	2,679	N/A	N/A
อินโดนีเซีย	5,474	25,328	133,179
ลาว	N/A	1,808	N/A
มาเลเซีย	18,490	19,788	32,416
พม่า	1,161	457	188
ฟิลิปปินส์	3,843	2,400	1,672
สิงคโปร์	12,487	18,921	31,091
เวียดนาม	7,777	395,497	3,406
ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	150,286	307,095	493,465
จีน	21,205	140,349	150,126
ฮ่องกง	8,954	10,515	18,334
ญี่ปุ่น	64,418	84,828	148,565

ประเทศ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
มาเก๊า	N/A	964	N/A
เกาหลีใต้	51,823	60,131	100,583
ไต้หวัน	2,368	9,866	75,858
ประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ	N/A	N/A	N/A
ภูมิภาคเอเชียใต้	6,765	2,407	9,261
บังคลาเทศ	323	197	113
อินเดีย	4,834	509	5,917
เนปาล	286	175	132
ปากีสถาน	300	569	1,195
ศรีลังกา	826	1,351	2,163
ประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียใต้	N/A	164	N/A
ภูมิภาคยุโรป	70,809	64,737	64,517
ออสเตรีย	2,200	2,262	2,452
เบลเยียม	860	1,646	3,298
สาธารณรัฐเช็ก	N/A	452	N/A
ฝรั่งเศส	10,731	1,518	230
เยอรมนี	7,092	6,423	6,569
ไอร์แลนด์	1,610	2,242	3,443
อิตาลี	394	3,029	25,159
คาซัคสถาน	440	408	577
เนเธอร์แลนด์	2,390	3,064	4,375
โปแลนด์	N/A	791	N/A
รัสเซีย	11,871	2,395	293
สเปน	236	268	420
สวีตเซอร์แลนด์	3,613	4,006	4,333
ตุรกี	750	1,020	2,163
ยูเครน	442	481	758
สหราชอาณาจักร	19,158	18,296	18,477
ประเทศอื่นในภูมิภาคยุโรป	N/A	1,917	N/A
ภูมิภาคสแกนดิเนเวีย	15,744	23,945	36,980
เดนมาร์ก	4,198	3,260	2,572
ฟินแลนด์	3,193	5,840	10,235
นอร์เวย์	1,004	3,763	13,753
สวีเดน	7,341	11,061	17,643
ภูมิภาคอเมริกา	12,696	16,887	28,488
อาร์เจนตินา	319	N/A	N/A
บราซิล	697	459	262
แคนาดา	2,070	5,237	16,491
ชิลี	N/A	N/A	N/A
เม็กซิโก	296	291	285
สหรัฐอเมริกา	8,914	10,871	16,816
ประเทศอื่นในภูมิภาคอเมริกา	N/A	N/A	N/A

ประเทศ	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ภูมิภาคเอเชียเนีย	18,451	27,091	41,929
ออสเตรเลีย	17,395	24,790	36,778
นิวซีแลนด์	897	2,141	6,066
ประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียเนีย	N/A	192	N/A
ภูมิภาคตะวันออกกลาง	3,338	10,953	47,659
อียิปต์	96	119	142
อิหร่าน	155	1,554	13,884
อิสราเอล	520	2,242	9,607
คูเวต	173	1,024	8,097
โอมาน	N/A	1,367	N/A
ซาอุดีอาระเบีย	238	356	826
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	1,252	2,074	2,991
ประเทศอื่นในภูมิภาคตะวันออกกลาง	N/A	2,368	N/A
ภูมิภาคแอฟริกา	6,132	2,458	978
แอฟริกาใต้	2,777	1,743	1,227
ประเทศอื่นในภูมิภาคแอฟริกา	N/A	710	N/A

ที่มา: 1. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ ปี 2556 (331,834 คน) และ ปี 2557 (518,522 คน) จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558
 2. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ ปี 2558 (897,320 คน) จากการคำนวณของนักวิจัย

2.1.6 สนามกอล์ฟของประเทศไทย

จากรายงานชื่อว่า Golf around the world 2015 จัดทำโดยมูลนิธิกอล์ฟแห่งชาติได้รายงานเกี่ยวกับสนามกอล์ฟทั่วโลก ซึ่งเป็นครั้งแรกที่มีการทำรายงาน โดยสรุปว่า ทั่วโลกมีสนามกอล์ฟทั้งหมด 34,011 แห่ง ใน 206 ประเทศ จากทั้งหมด 239 ประเทศ ร้อยละ 79 ของสนามกอล์ฟทั้งหมดอยู่ใน 10 ประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี ฝรั่งเศส สกอตแลนด์ แอฟริกาใต้ และสวีเดน หากพิจารณาตามทวีป พบว่า ร้อยละ 45 ของสนามกอล์ฟทั้งหมดอยู่ในอเมริกา มีทั้งหมด 15,372 สนาม และร้อยละ 22 อยู่ในยุโรป มีทั้งหมด 7,403 สนาม อังกฤษ (นับเพียงประเทศเดียวไม่ใช่สหราชอาณาจักร) เป็นประเทศในยุโรปที่มีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 2,084 สนาม สำหรับเอเชีย ประเทศที่มีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และไทย รายละเอียดดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 จำนวนสนามกอล์ฟ 5 อันดับแรกของทวีปเอเชีย

ประเทศ	จำนวนสนามกอล์ฟ (สนาม)
ญี่ปุ่น	2,383
จีน	473
เกาหลีใต้	447
อินเดีย	270
ไทย	473

ที่มา: The R&A, 2015

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และจากรายงานได้กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีการบริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งสนาม โรงแรม รีสอร์ท สปา และร้านอาหาร เป็นต้น ในการมุ่งสู่ความเป็น World class golf destination ที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยผู้ที่มาเล่นกอล์ฟซึ่งเป็นชาวต่างชาติในประเทศไทยนั้น ย่อมต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงสิ้นสุดการเดินทาง

ประเทศไทยมีจำนวนสนามกอล์ฟอยู่ประมาณ 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ เป็นของภาคเอกชนจำนวน 130-140 แห่ง อีก 60 แห่ง เป็นของภาครัฐในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ในเขตหัวเมืองใหญ่ เช่น ภูเก็ต ระยอง ชลบุรี กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ โคราซ ปากช่อง เชียงใหม่ สนามกอล์ฟของประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติ เนื่องจากราคาค่าบริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย ถูกกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน ยกเว้นเวียดนาม พม่า หรือลาว ตลอดจนความนิยมในการเล่นกอล์ฟของต่างชาติมีมากขึ้น ธุรกิจสนามกอล์ฟยังคงมีแนวโน้มเติบโตในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ตามกระแสนิยมกีฬาที่เข้ามาแรงในกลุ่มนักกอล์ฟคนไทยและชาวต่างชาติ สนามกอล์ฟซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ มักจะอยู่ในจังหวัดที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพร้อมเพียงและความปลอดภัยอย่างเช่นจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ขึ้นชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ (วณิชฌาณ์ วาสิน, 2556)

จากข้อมูลของเว็บไซต์ Thaingolfer ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟ 238 แห่ง แยกตามภูมิภาค พบว่า ภาคกลางมีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.05 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16.10 และ 15.25 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย

ภูมิภาค	จำนวนสนามกอล์ฟ (แห่ง)	ร้อยละ
ภาคกลาง	78	33.05
ภาคเหนือ	36	15.25
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	16.10
ภาคตะวันตก	28	11.86
ภาคตะวันออก	30	12.71
ภาคใต้	26	11.02
รวม	236	100.00

ที่มา: <http://thaingolfer.com/course>

หากพิจารณาแยกตามภูมิภาคตามข้อมูลของ Thaingolfer พบว่า

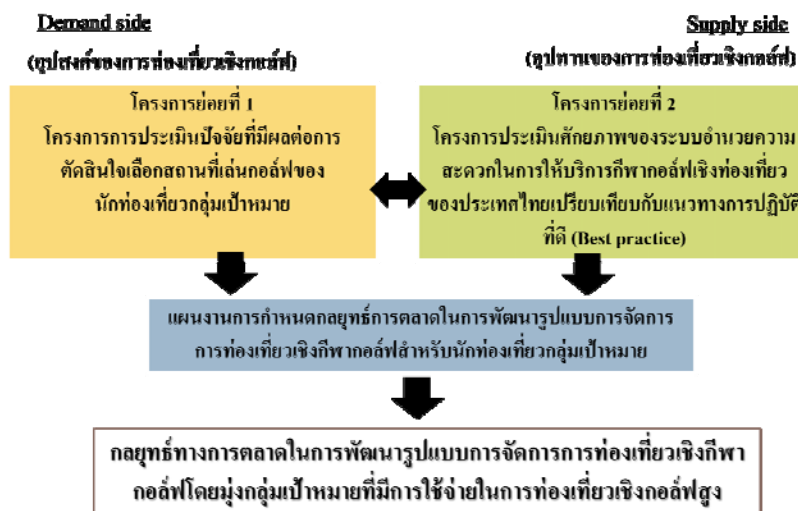
- สนามกอล์ฟในภาคกลางมีการกระจายอยู่ที่กรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดสมุทรปราการและปทุมธานี ค่ากรีนฟี (Green Fee) คือ ค่าเช่าสนามกอล์ฟในการเล่นกอล์ฟในครั้งนั้นๆ อยู่ในช่วง 200-4,200 บาท

- สนามกอล์ฟในภาคเหนือมีการกระจายอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดลำพูน ค่ากรีนฟีอยู่ในช่วง 200-4,000 บาท

- สนามกอล์ฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการกระจายอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดขอนแก่น ค่ากรีนฟီอยู่ในช่วง 50-3,000 บาท
- สนามกอล์ฟในภาคตะวันตกมีการกระจายอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ค่ากรีนฟီอยู่ในช่วง 250-3,600 บาท
- สนามกอล์ฟในภาคตะวันออกมีการกระจายอยู่ที่จังหวัดชลบุรีมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดระยอง ค่ากรีนฟီอยู่ในช่วง 100-4,200 บาท
- สนามกอล์ฟในภาคใต้มีการกระจายอยู่ที่จังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดสงขลา และสุราษฎร์ธานี ค่ากรีนฟီอยู่ในช่วง 10-5,600 บาท

2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

แผนงานวิจัยมีกรอบแนวคิดวิจัยที่โครงการย่อยมีความสัมพันธ์กัน คือ โครงการย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของระบบท่องเที่ยว โดยทำการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนโครงการย่อยที่ 2 เป็นการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของระบบท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์ศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อให้ทราบลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายควบคู่กันไปเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ สรุปได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย โดยวิธีการดำเนินการวิจัยนั้น ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด สัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากโครงการย่อยเพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
 - สมาคมสนามกอล์ฟไทย
 - ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการจากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ สามารถใช้เป็นตัวแทนของประเทศไทยได้ มีรายละเอียดดังนี้
- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย
 - ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 - ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี และระยอง
 - ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
 - ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา
 - ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต และตรัง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและวิเคราะห์ สังเคราะห์ผลวิจัยจากโครงการวิจัยย่อย และสรุปผลกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษานี้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบความเห็นสำหรับข้อมูลการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้จำนวนผู้ที่เกี่ยวข้อง 9 ท่าน ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	หน่วยงาน	จำนวน (คน)
ตัวแทนจากภาครัฐ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	2
ตัวแทนจากภาค เอกชน	สมาคมสนามกอล์ฟไทย	2
	สมาคมผู้บริหารสนามกอล์ฟภาคตะวันออก	1
	ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ จ.เชียงใหม่	1
	ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ จ.ชลบุรี	1
	ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ จ.ประจวบคีรีขันธ์	2
รวมทั้งสิ้น		9

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากงานวิจัย บทความ เอกสาร วารสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์กับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และสำรวจพื้นที่ที่ศึกษาตามที่กำหนดไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูล

ในการศึกษาส่วนของแผนงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างความสัมพันธ์พื้นฐานที่เกี่ยวข้อง โดยนำค่าสถิติในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ และศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

การตรวจสอบข้อมูลนั้น การศึกษาครั้งนี้ เน้นการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าในด้านข้อมูลที่ได้จากแหล่งบุคคลเป็นหลัก รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูลจาก 3 วิธี ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามเดิมถามซ้ำมากกว่า 1 ครั้งกับบุคคล สถานที่ และเวลาที่แตกต่างกันกับคำตอบที่ได้รับจะเหมือนกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

จากการศึกษาการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและการประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice) ผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและแบบสอบถาม พบว่า ทำให้ทราบลักษณะพฤติกรรมและลักษณะของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันได้ และทราบข้อมูลสถานภาพปัจจุบันของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ ทราบปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยว และได้แนวทางการเพิ่มศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ จึงนำผลวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

4.1 ผลการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Golf related lifestyle) เป็นแนวคิดหลักในการทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การทราบความแตกต่างพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่ม จากนั้น จึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เพื่อทำให้ทราบลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่มมากขึ้น รายละเอียดเป็นดังนี้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจัดกลุ่มปัจจัยได้ 5 มิติ ประกอบด้วย

- 1) คุณลักษณะสนามกอล์ฟ (Golf course attributes) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟโดยตรงและแคดดี เช่น ชื่อเสียงสนาม ความสวยงามของสนาม เป็นต้น
- 2) องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก สิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการเล่นกอล์ฟ เช่น โรงแรมที่พัก สปา ซาวน่าอาหาร แหล่งบันเทิงและสถานท่องเที่ยวยามค่ำคืน เป็นต้น
- 3) เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟและ/หรือท่องเที่ยว เช่น เพื่อเล่นกอล์ฟและท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นด้วย เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์การเล่นจากสนามกอล์ฟใหม่ เป็นต้น
- 4) สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเล่นกอล์ฟและ/หรือท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี ท่องเที่ยวช่วงปิดฤดูหนาวจากถิ่นที่พักอาศัย เป็นต้น
- 5) จุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการสนใจในการรับรู้ข้อมูลในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เช่น การชมการแข่งขันผ่านทางช่องทางสื่อสารต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โฆษณา นิตยสาร สื่อออนไลน์ เป็นต้น

รายละเอียดปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยของรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ (Golf related lifestyle)

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยที่ 1: คุณลักษณะสนามกอล์ฟ (Golf course attributes)	1. ลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม
	2. ความสวยงามและออกแบบของสนาม
	3. ชื่อเสียงสนาม
	4. สนามที่มีสภาพแฟร์เวย์และกรีนที่สมบูรณ์
	5. สนามกอล์ฟที่เคยถูกใช้ในการแข่งขันระดับชาติ
	6. ความยากของสนาม
	7. สถานที่ฝึกซ้อมที่ได้มาตรฐาน
ปัจจัยที่ 2: องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1. โรงแรมหรูหราร/5 ดาว
	2. รีสอร์ท ที่พักในสนามกอล์ฟ
	3. ความหลากหลายของสนามกอล์ฟอื่นในบริเวณใกล้เคียง
	4. สปาและซาวน่า
	5. รสชาติและความหลากหลายของอาหาร
	6. ร้านอาหารหรูหราร/5 ดาว
	7. อาหารประจำชาติ
	8. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง
	9. ใกล้สถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
	10. ความหลากหลายของแหล่งบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน
	11. ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง
	12. สวนสนุก
	13. สถานที่อยู่ใกล้เมือง
	14. บริการให้คำปรึกษา วิเคราะห์และฝึกสอนการสวิง
ปัจจัยที่ 3: เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1. เพื่อเล่นกอล์ฟและท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นด้วย
	2. เพื่อเข้าร่วมรายการแข่งขันนานาชาติ (ระดับสมัครเล่น)
	3. เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์การเล่นจากสนามกอล์ฟใหม่
	4. เพื่อพัฒนาฝีมือในการแข่งขันระดับอาชีพ
	5. เพื่อเป้าหมายทางธุรกิจ
	6. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน
	7. สามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
	8. ได้อยู่ร่วมกันกับครอบครัวระหว่างท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ
	9. สามารถพัฒนาทักษะการเล่นกอล์ฟ
	10. มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการเล่นกอล์ฟในประเทศ
	11. สามารถหลบเลี่ยงการเล่นกอล์ฟในสภาพอากาศที่ไม่ดี
	12. สามารถหลบหนีจากความแออัดในการจองสนาม

ปัจจัยหลัก	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยที่ 4: สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ (Golfing consumption situation)	1. ท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อนประจำปี
	2. ท่องเที่ยวช่วงปิดฤดูหนาวจากถิ่นที่พำอาศัย
	3. ท่องเที่ยวช่วงที่ต้องการฝึกซ้อม
	4. ท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกอล์ฟอย่างเดียว
	5. ท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกอล์ฟและท่องเที่ยวอย่างอื่นด้วย
	6. ท่องเที่ยวช่วงคนเดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดหรือช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น
ปัจจัยที่ 5: จุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ	1. การรับชมการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ
	2. การรับรู้ข่าวสารจากโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ
	3. การไปงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ
	4. การได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว
	5. การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
	6. การใช้ข้อมูลจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากสนามกอล์ฟในประเทศไทย ตามภูมิภาคซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และเลือกจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่ไปสัมภาษณ์ประกอบกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran จากการคำนวณแล้ว ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 คน ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในที่นี้ใช้ Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ) ในที่นี้ใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$= \frac{0.30(1-0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 322.69 \approx 323$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 323 คน

หลังจากนั้นได้ทำการเก็บแบบสอบถาม สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 334 ชุด จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 334 กลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ Factor analysis และ Cluster analysis เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

ในขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Factor analysis ได้ทำการวัดความน่าเชื่อถือของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 57 ข้อ โดยพิจารณาที่ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือให้ได้ค่าสูงสุด จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า ตัวแปรจากการวิจัยครั้งนี้มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) กล่าวคือ ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันและสามารถอธิบายได้ และวัดความเพียงพอของการสุ่มตัวอย่างโดยรวม (MSA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ จากงานของ Hair และคณะ (2006) ได้อธิบายว่า MSA เป็นการตรวจสอบที่มีประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งหากผลของ MSA เกิน 0.500 นั้นแสดงว่า ตัวแปรจากการเก็บแบบสอบถามยอมรับได้ ซึ่งผลวิจัยแสดงค่า MSA เท่ากับ 0.855 ซึ่งเกินกว่าค่าที่แนะนำ ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดเป็นที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหมุนแกนของตัวแปร Varimax คือตัวแปรที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย Factor loading มากกว่า 0.400 โดยพบว่า มีตัวแปร 18 ตัว ที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย Factor loading ต่ำกว่า 0.400 และไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มข้อคำถามอื่นๆ ได้ จึงได้ปรับลดข้อคำถามออกไปอีก 18 ข้อคำถาม ทำให้เหลือจำนวนข้อคำถามในขั้นสุดท้ายจำนวน 39 ข้อคำถามที่จัดอยู่ในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม ได้แก่ คุณลักษณะสนามกอล์ฟ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ และจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ จากนั้น จึงดำเนินการวิเคราะห์ Cluster analysis ได้จัดทำขึ้นเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่แตกต่างกัน โดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวแบ่งกลุ่ม ใช้วิธี K-means clustering เนื่องจาก วิธี K-means เหมาะสำหรับจำนวนข้อมูลตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกอล์ฟที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 334 ตัวอย่าง พบว่า ควรจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟออกเป็น 5 กลุ่ม และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVAs) สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ ด้วยวิธี Cluster analysis

Factors	Five Golf Clusters								
	Cluster 1 N=62 (18.56%)	Cluster 2 N=120 (35.93%)	Cluster 3 N=45 (13.47%)	Cluster 4 N=44 (13.17%)	Cluster 5 N=63 (18.87%)	Total	F-value	Sig.	eta Squared
F1: คุณลักษณะสนามกอล์ฟ	3.64	^a 3.84	^a 3.61	^a 3.98	3.72	3.69	246.7	.000 ^b	.554 ^c
F2: องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ	^a 3.44	^a 4.05	^a 3.77	3.24	3.98	3.41	9.13	.000 ^b	.433 ^c
F3: เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ	2.78	^a 3.21	^a 3.34	^a 3.27	2.74	3.07	55.10	.000 ^b	.263 ^c
F4: สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ	2.97	^a 3.31	^a 3.27	^a 3.38	2.62	3.11	23.40	.000 ^b	.165 ^c

Factors	Five Golf Clusters								
	Cluster 1 N=62 (18.56%)	Cluster 2 N=120 (35.93%)	Cluster 3 N=45 (13.47%)	Cluster 4 N=44 (13.17%)	Cluster 5 N=63 (18.87%)	Total	F- value	Sig.	eta Squared
F5: จุดเริ่มต้น ความสนใจต่อการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ	2.97	^a 3.72	^a 3.77	3.25	3.37	3.48	98.12	.000 ^b	.052 ^c

Mean values measured by five Likert type scale (1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree).

^aHighlighted mean values indicate higher values than mean values of the other groups and the total.

^bThe mean difference is significant ($p < .05$).

^cEta square value is classified (.01=a small effect, .06=a medium effect, .14=a large effect).

สามารถแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟได้ 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 จำนวน 62 ราย (ร้อยละ 18.56) กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 120 คน (ร้อยละ 35.93) กลุ่มที่ 3 จำนวน 45 คน (ร้อยละ 13.47) กลุ่มที่ 4 จำนวน 44 คน (ร้อยละ 13.17) และกลุ่มที่ 5 จำนวน 63 คน (ร้อยละ 18.87) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสนามกอล์ฟและจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟมากที่สุด โดยสามารถอธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1: Passive Golfer (เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสนามกอล์ฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.44 สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.97 จุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.97 และเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2: Lifeful Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 120 คน คิดเป็น 35.93% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ คุณลักษณะสนามกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.84 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.72 สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 3: Multi-motive Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 45 คน คิดเป็น 13.47% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสนามกอล์ฟและจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา คือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.67 เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และสถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬาากอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 4: Crazy Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 44 คน คิดเป็น 13.17% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะสนามกอล์ฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.38 เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.27 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.24 และจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 5: Regular Golfer (เป็นกลุ่มตัวอย่าง 63 คน คิดเป็น 18.87% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

กลุ่มนี้มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยต่ำกว่าทุกกลุ่ม โดยให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาคือ คุณลักษณะสนามกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.22 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.98 เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.74 และสถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 2.62

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทยทั้ง 5 กลุ่ม พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเล่นกอล์ฟในไทย สามารถจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยวได้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในไทย 5 กลุ่ม จำแนกตามประเทศ

กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
กลุ่ม Passive Golfer	ฟินแลนด์	19	30.65
	สวีเดน	16	25.81
	นอร์เวย์	12	19.35
	เดนมาร์ก	10	16.13
	อังกฤษ	3	4.84
	เยอรมนี	1	1.61
	สวิตเซอร์แลนด์	1	1.61
รวม		62	100
กลุ่ม Lifeful Golfer	อังกฤษ	41	34.17
	เยอรมัน	25	20.83
	สวิตเซอร์แลนด์	20	16.67
	ออสเตรเลีย	15	12.50
	ฝรั่งเศส	9	7.50
	รัสเซีย	6	5.00
	เนเธอร์แลนด์	4	3.33
รวม		120	100
กลุ่ม Multi-motive Golfer	ออสเตรเลีย	10	22.22
	ไต้หวัน	8	17.78
	ฮ่องกง	8	17.78
	ญี่ปุ่น	7	15.56
	อังกฤษ	4	8.89
	เดนมาร์ก	3	6.67
	นอร์เวย์	3	6.67
	ฟินแลนด์	2	4.43
รวม		45	100
	เกาหลีใต้	40	90.91

กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ (%)
กลุ่ม Crazy Golfer	ญี่ปุ่น	3	6.82
	จีน	1	2.27
รวม		44	100
กลุ่ม Regular Golfer	ญี่ปุ่น	27	42.86
	จีน	11	17.46
	อินเดีย	11	17.46
	สิงคโปร์	6	9.52
	มาเลเซีย	5	7.94
	เวียดนาม	4	4.76
รวม		63	100

หลังจากนั้น จึงทดสอบสมมติฐานสำหรับพฤติกรรมการเดินทางที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน 3 สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ครัวเรือนต่อปี)
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยว (ประสบการณ์การเล่นกอล์ฟ ระดับแต้มต่อของการเล่นกอล์ฟ (Golf handicap) ประสบการณ์การเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทย สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เลือกมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย เดือนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเลือกเดินทางท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟ จำนวนวันเข้าพัก จำนวนสนามกอล์ฟที่เล่น ผู้ร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทาง โรงแรม/ที่พัก ลักษณะการใช้ไม้กอล์ฟ และแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้า)
- ปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ (สนามกอล์ฟ โรงแรม/รีสอร์ท สปาและชานว่นา อาหาร สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนและสถานบันเทิงอื่นๆ ช้อปปิ้ง การบริการให้คำปรึกษา วิเคราะห์และฝึกสอนการสวิง และอุปกรณ์เกี่ยวกับกอล์ฟ)

โดยสามารถสรุปพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

Golf Travel Behaviour	Overall	Passive Golfer	Lifeful Golfer	Multi-motive Golfer	Crazy Golfer	Regular Golfer
Socio-demographics						
Gender	more males (75.45%)	more males (58.7%)	more males (82.1%)	more males (79.4%)	more males (66.6%)	more males (82.0%)
Age	45-54 years old	55 and more	45-54 years old	45 and more	45 and more	45 and more
Education	Graduate and more	Graduate and more	Graduate and more	Graduate and more	Graduate and more	Graduate and more
Occupation	Self-employment & Management level	Retired & self-employment	Self-employment & Management level	Self-employment & Management level	Self-employment & Management level	Self-employment & Management level
Income	High income	High income	High income	High income	High income	High income
Golf Related Behaviour and Travel Characteristics						
Age commenced playing golf	middle age group	Upon middle age group (40-49)	middle age group	middle age group	middle age group	middle age group
Golf handicap	Moderate high (19-27)	High (28 and above)	Moderate high (19-27)	Moderate high (19-27)	Moderate high (19-27)	Moderate (10-18)
Golf travel frequency to the Asia Pacific	1-3 times	4-6 times	1-3 times	1-3 times	1-3 times	4-6 times
Golf travel month	Nov- Jan	Nov- Jan	Nov- Jan	Nov- Jan	Nov- Jan	Nov- Jan
Golf travel length		longer (15 night and more)	moderate (8-10 nights)	moderate (5-10 nights)	longer (8-15 nights and more)	shorter (5-7 nights)
Number of different golf courses played	5-6 golf courses/week	3-4 golf courses/week	5-7 golf courses/week	5-7 golf courses/week	7 golf courses and more/week	3-4 golf courses/week
Golf travel party	Friends	family/ relative	friend	business associate group	friend	friend

Golf Travel Behaviour	Overall	Passive Golfer	Lifeful Golfer	Multi-motive Golfer	Crazy Golfer	Regular Golfer
Golf travel mode	golf package	golf package	golf package	golf package	golf package	golf package
Accommodation used	hotel	Hotel	hotel	hotel	Golf resort	Hotel and hotel
Golf-clubs used	brought from home country	brought from home country	brought from home country	brought from home country	brought from home country	brought from home country
Golf travel information source	friends	Friends	friends	friends	friends	Friends
Expenditure						
Expenditure categories	-	Food, Spa and saunas	Nightlife and entertainment, Spa and saunas	Nightlife and entertainment, Spa and saunas, Sightseeing nearby	Golf courses, Food	Food, Souvenir

หมายเหตุ:

High income= \$45,001 and more.

middle age group = 30-39 years old

numbers represent the mean scores measured on the basis of the five Likert type scale (1=not at all important, 2=not very important, 3=neutral, 4=somewhat important, 5=very important)

นักท่องเที่ยวกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่มมีความเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละตัวแปร สามารถสรุปหัวข้อเด่นๆ ได้ดังนี้

ความเหมือนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ 5 กลุ่ม

1) ส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟที่เป็นผู้ชายและมีผลงานกอล์ฟมากกว่าผู้หญิง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม ทั้งกลุ่ม “Passive Golfer”, “Lifeful Golfer”, “Multi-motive Golfer”, “Crazy Golfer” และกลุ่ม “Regular Golfer” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 75.45 ของทุกกลุ่ม

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟทุกกลุ่มส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรืออาจจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟต่างมีการศึกษาสูงขึ้น สนใจศึกษาข้อมูลกอล์ฟมากขึ้น และมีทักษะการเล่นกอล์ฟมากกว่าในอดีต

3) รายได้ของครัวเรือนของนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ รายได้ครัวเรือนตั้งแต่ 45,001 เหรียญสหรัฐขึ้นไป จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเดินทางมาเล่นที่ประเทศไทยจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การอุปโภค และบริโภค ซึ่งระดับรายได้ถือเป็นปัจจัยอีกตัวในการตัดสินใจเดินทาง

4) เดือนที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม เลือกช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน-มกราคม จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกอล์ฟนิยมเดินทางมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทยในช่วงฤดูหนาวจากถิ่นที่ตนเองพำนักมายังประเทศไทย ซึ่งมีภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเล่นกอล์ฟ

5) แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ 5 กลุ่ม เลือกที่จะให้ความมั่นใจกับเพื่อน ในการให้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เพื่อน เป็นปัจจัยสำคัญในการบอกต่อหรือเชิญชวนนักท่องเที่ยวกอล์ฟให้เดินทางมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทย ดังนั้น การสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีนักท่องเที่ยวกอล์ฟมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทย

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟ 5 กลุ่ม

1) อายุ จากการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวกอล์ฟที่เป็นกลุ่ม “Lifeful Golfer” ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ในขณะที่อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม “Multi-motive Golfer” กลุ่ม “Crazy Golfer” และกลุ่ม “Regular Golfer” ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีเพียงกลุ่ม “Passive Golfer” ที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟมีแนวโน้มที่จะมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟมีอยู่ทุกช่วงอายุ โดยส่วนใหญ่เล่นกอล์ฟที่อายุ 45 ปีหรือกล่าวอีกนัยคือ ผู้ที่นิยมเล่นกอล์ฟจะอยู่ในวัยกลางคนที่มีความพร้อมทั้งเรื่องฐานะ สังคม และเศรษฐกิจ

2) อาชีพ กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยต่างมีอาชีพที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่ม “Passive Golfer” ส่วนใหญ่จะเกษียณและเป็นเจ้าของธุรกิจเอง ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟอีก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม “Lifeful Golfer”, “Multi-motive Golfer”, “Crazy Golfer” และกลุ่ม “Regular Golfer” ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3) จำนวนวันเข้าพักรั ระยะเวลาการเข้าพักสำหรับวันหยุดกอล์ฟของกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟมีความแตกต่างกันดังนี้ กลุ่ม “Regular Golfer” มีระยะเวลาการเข้าพักน้อยที่สุด โดยพักเพียง 5-7 คืน กลุ่ม “Lifeful Golfer”, “Multi-motive Golfer” และกลุ่ม “Crazy Golfer” มีระยะเวลาการเข้าพักอยู่ในระดับ

ปานกลาง 8-10 คีน ในขณะที่ กลุ่ม “Passive Golfer” มีระยะเวลาการเข้าพัก ตั้งแต่ 15 คีนขึ้นไป จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่มต่างมีระยะเวลาการพักแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะการเดินทาง ภูมิประเทศของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่ม

4) จำนวนสนามกอล์ฟที่เล่น โดยกลุ่ม “Passive Golfer” และ “Regular Golfer” นิยมเล่นเพียง 3-4 สนามต่อสัปดาห์ ขณะที่กลุ่ม “Lifeful Golfer” และ “Multi-motive Golfer” นิยมเล่นสนามกอล์ฟ 5-7 สนามต่อสัปดาห์ และกลุ่ม “Crazy Golfer” เป็นกลุ่มที่นิยมเล่นตั้งแต่ 7 สนามขึ้นไปต่อสัปดาห์ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลักษณะการเล่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่มมีผลกับจำนวนสนามกอล์ฟที่เล่นต่อสัปดาห์

5) ผู้ร่วมเดินทาง จากการศึกษา กลุ่ม “Passive Golfer” มีพฤติกรรมที่ชอบเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยกับครอบครัว/ญาติ ในขณะที่กลุ่ม “Lifeful Golfer”, “Crazy Golfer” และกลุ่ม “Regular Golfer” ชอบเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยกับเพื่อน มีเพียงกลุ่ม “Multi-motive Golfer” ที่ชอบเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยผู้ร่วมธุรกิจหรือคู่ค้า จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟแต่ละกลุ่มต่างมีความแตกต่างในการเดินทางกับผู้ร่วมเดินทาง โดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นหลัก

6) ที่พัก กลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม “Passive Golfer”, “Lifeful Golfer”, “Multi-motive Golfer” เมื่อเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยจะนิยมพักที่โรงแรม ในขณะที่ กลุ่ม “Crazy Golfer” นิยมพักที่รีสอร์ท และกลุ่ม “Regular Golfer” นิยมพักที่โรงแรมและรีสอร์ท จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกอล์ฟส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยจะนิยมพักที่โรงแรมเป็นหลัก

7) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่ม “Passive Golfer” ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสปา กลุ่มที่ 2 “Lifeful Golfer” ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านกิจกรรมยามค่ำคืน อาหาร และเครื่องดื่ม กลุ่ม “Multi-motive Golfer” ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจที่มีลักษณะเป็นการแข่งขัน พร้อมกับโปรแกรมท่องเที่ยวอื่น และงานสังสรรค์ กลุ่ม “Crazy Golfer” ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านสนามกอล์ฟ อาหารประจำชาติ และเครื่องดื่ม และกลุ่มที่ 5 “Regular Golfer” ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกิจกรรม พบว่า กลุ่ม “Passive Golfer” มีค่าใช้จ่ายที่โรงแรม/รีสอร์ท โดยเฉลี่ย 12,430 บาท/คีน และอาหาร โดยเฉลี่ย 4,580 บาท/วัน มากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม “Lifeful Golfer” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสนามกอล์ฟ 12,500 บาท/เที่ยว สปาและซาวน่า 2,880 บาท/เที่ยว และสถานท่องเที่ยวยามค่ำคืนและสถานบันเทิงอื่นๆ 9,670 บาท/เที่ยว มากที่สุด กลุ่ม “Regular Golfer” มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ 1,260 บาท/เที่ยว และช้อปปิ้ง 5,425 บาท/เที่ยว มากที่สุด

ทั้งนี้สามารถสรุปลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ 5 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1: Passive Golfer

92% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวสแกนดิเนเวีย โดยมีจุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ คือ หัวหิน มาพักผ่อนระยะยาว (มากกว่า 15 วัน) ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคู่ และเคยเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว เล่นกอล์ฟ 3-4 รอบต่อสัปดาห์ พักโรงแรม 5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 5 ดาว ชอบกิจกรรมชายหาด ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสปา โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์กรประกอบของการท่องเที่ยวที่ครบครันและคำนึงถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 2: Lifeful Golfer

84% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายชาวอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และหัวหิน มาพักระหว่าง 7-10 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เล่นกอล์ฟ 4-7 รอบต่อสัปดาห์ ในหลายๆ สนาม พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบทำกิจกรรมยามค่ำคืน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านกิจกรรมยามค่ำคืน อาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความเป็นเมืองที่ใกล้สนามกอล์ฟ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 3: Multi-motive Golfer

58% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลีย ได้หัวหิน ฮองกง จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ มาพักระหว่าง 5-10 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน ร่วมงานเป็นกลุ่มใหญ่ บางส่วนพาครอบครัวมาพักผ่อนด้วย พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวสถานที่สำคัญ ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจที่มีลักษณะเป็นการแข่งขัน พร้อมกับโปรแกรมท่องเที่ยวอื่น และงานสังสรรค์ โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ เกิดความคุ้มค่าของเงินและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 4: Crazy Golfer

91% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นชาวเกาหลีใต้ จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาอยู่ระหว่าง 7-15 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่ เล่นกอล์ฟทุกวัน และมากกว่า 1 รอบ/วัน พักรีสอร์ทของสนามกอล์ฟและเลือกสนาม 4 ดาว ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านสนามกอล์ฟ อาหารประจำชาติ และเครื่องดื่ม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความคุ้มค่าของเงินและราคามีผลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 5: Regular Golfer

88% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นชาวญี่ปุ่น จีน อินเดีย มาเลเซียและสิงคโปร์ จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต มาอยู่ระหว่าง 3-7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนและกับครอบครัว เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง เล่นกอล์ฟวันละ 1 รอบ และเล่นหลายสนาม พักโรงแรมและรีสอร์ทของสนาม ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์กรประกอบการท่องเที่ยวที่ครบครัน

4.2 ผลการประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี (Best practice)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1) สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ

ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟโดยตรง โดยนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟให้ความสำคัญมาก เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมออกรอบเล่นกอล์ฟในบริเวณพื้นที่ใกล้สนามกอล์ฟและการออกรอบเล่นกอล์ฟในพื้นที่สนามกอล์ฟเกี่ยวข้องกับข้อมูลสารสนเทศ สถานที่ และ

พนักงาน เช่น ระบบการจอง ระบบการติดตามลูกกอล์ฟ การจัดการน้ำที่สนามกอล์ฟเมื่อเวลาฝนตกหรือน้ำท่วมขัง แคดดี้ที่มีคุณภาพ ชุมนั่งพักในสนามกอล์ฟ โปรกอล์ฟ ห้องล็อกเกอร์ ที่พัก/รีสอร์ทในสนามกอล์ฟ บาร์ ยิม สระว่ายน้ำ สปา โปรชอป รถกอล์ฟ และพนักงานบริการ

2) สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก

เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกของที่พัก คุณภาพที่พัก และการเข้าถึงที่พักและสนามกอล์ฟ โดยที่พักในที่นี้เป็นที่พักที่อยู่นอกสนามกอล์ฟ เกี่ยวข้องกับ ระบบการจอง ความสะดวกสบาย ความสะดวก อุปกรณ์ที่ครบครันทั้งในและนอกห้องพัก การเข้าถึงของที่พัก และพนักงานบริการ

3) สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม

เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรอบสนามกอล์ฟ โดยปัจจัยในข้อนี้ นักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟจะใช้จ่ายกับอาหารและเครื่องดื่มควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟด้วย เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของอาหาร และเครื่องดื่ม และพนักงานบริการ

4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับสถานบริการที่เกี่ยวข้อง

เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องหลังจากเล่นกอล์ฟ โดยสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และมีกิจกรรมที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับสปา สถานท่องเที่ยวกลางคืน กิจกรรมชายหาด และร้านโปรชอป

5) สิ่งอำนวยความสะดวกของการขนส่ง

เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงสถานที่ได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย และมีความหลากหลายพาหนะที่ใช้ขนส่ง

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถสรุปรายละเอียดปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวได้ดังตารางที่ 4.5

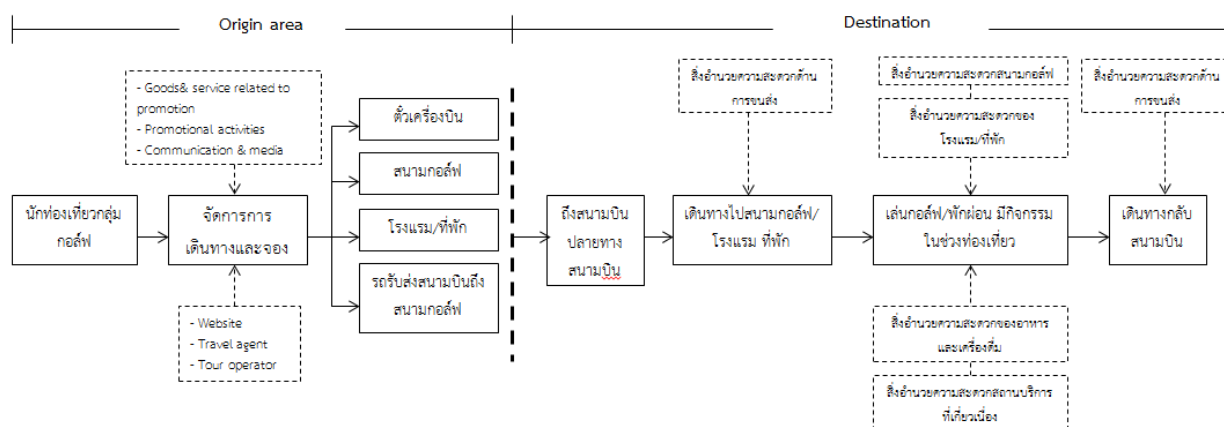
ตารางที่ 4.5 รายละเอียดของปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

ปัจจัยหลัก	ความหมาย	ปัจจัยย่อย
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมออกรอบเล่นกอล์ฟในบริเวณพื้นที่ใกล้สนามกอล์ฟและการออกรอบเล่นกอล์ฟในพื้นที่สนามกอล์ฟ	- มีระบบการจองเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ - มีระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำที่ดี - มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) - มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน - มีจำนวนแคดดี้ที่เพียงพอ - แคดดี้มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ - มีชุมนั่งพักมีอาหาร/เครื่องดื่ม/สุขา - มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ - มีมาร์แชล (ผู้ดูแลและควบคุมความเรียบร้อยของกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ)

ปัจจัยหลัก	ความหมาย	ปัจจัยย่อย
		คอยเตือน - มีสนามไตรฟอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ - มีโปรผู้ฝึกสอนการเล่นกอล์ฟสำหรับผู้ที่ต้องการหัดเล่น - มีห้องล็อกเกอร์ที่สะอาด - มีความหลากหลายของอาหารทั้ง อาหารประจำชาติ นานาชาติ - มีที่พัก/รีสอร์ตในสนามกอล์ฟ - มีร้านกาแฟและบาร์ - มียิมสำหรับออกกำลังกาย - มีสระว่ายน้ำที่มีความสะอาด - มีห้องนวดบำบัด/สปา - มีร้านโปรชอป (ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ) - มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟให้เช่า - มีการเข้าถึงที่พัก/สนามกอล์ฟที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย - มีรถกอล์ฟสำหรับการใช้ระหว่างออกรอบเล่นกอล์ฟ - มีรถกอล์ฟสามารถเข้าถึงในสนามได้ - พนักงานขับรถมีบริการที่ดี
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความเพียงพอของที่พัก คุณภาพที่พัก และการเข้าถึงที่พักและสนามกอล์ฟ	- มีระบบการจองที่พักที่สะดวก รวดเร็วและทันสมัย - จำนวนที่พักมีเพียงพอกับความต้องการ - ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบายและสิ่งของ/อุปกรณ์ครบครัน - ที่พักมีความสะอาด - ที่พักมีลักษณะความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย - ที่พักอยู่ไม่ไกลจากสนามกอล์ฟ - ที่พักมีการปรับปรุงคุณภาพและบริการอยู่เสมอ - ที่พักมีช่องเคเบิลทีวีเกี่ยวกับกอล์ฟหรือกีฬาประเภทอื่น - พนักงานของที่พักมีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ - มีความบันเทิงอย่างอื่นในที่พัก

ปัจจัยหลัก	ความหมาย	ปัจจัยย่อย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรอบสนามกอล์ฟ	- มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม - พนักงานของร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ - มีรสชาติอาหาร/เครื่องดื่มที่ประทับใจ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เกี่ยวข้องเนื่องหลังจากเล่นกอล์ฟ โดยสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และมีกิจกรรมที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว	- มีสปาในบริเวณใกล้เคียงที่พัก - มีกิจกรรมชายหาด - มีสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน - มีร้านโปร-shop (ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ) ในบริเวณใกล้เคียงที่พัก - มีบริการรถสาธารณะระหว่างทริป
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงสถานที่ได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	- มีพาหนะรับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟ - มีพาหนะที่รับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟ มีเพียงพอและให้ความสะดวกสบาย - มีความหลากหลายของรูปแบบขนส่งสาธารณะ - การมีป้ายและข้อมูลบอกจุดการใช้บริการรถที่สนามบินเพื่อเดินทางออกจากสนามบิน

ผลการดำเนินการศึกษาทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ตั้งแต่ก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศที่ตัวเองพำนักเพื่อไปเล่นกอล์ฟในประเทศอื่นๆ จนถึงเข้ามาเดินทางท่องเที่ยว โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลสนามกอล์ฟ การจองสถานที่พัก รถรับส่ง สถานที่ท่องเที่ยว และจองตั๋วเครื่องบินซึ่งนักท่องเที่ยวจัดการด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ หรือผ่านตัวแทนจัดการเดินทางหรือผู้ขายส่งบริการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึงจุดหมายปลายทางก็เริ่มได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งโดยมีรถมารับเพื่อไปส่งสนามกอล์ฟหรือโรงแรม/ที่พัก ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ จากนั้น นักท่องเที่ยวก็จะเล่นกอล์ฟและทำกิจกรรมอื่นๆ โดยได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรม/ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกสถานบริการที่เกี่ยวข้อง และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งอีกครั้งเมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวและเดินทางกลับประเทศโดยนักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการและประสบการณ์จากการอำนวยความสะดวกต่างๆ สรุปได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกอล์ฟกับ
สิ่งอำนวยความสะดวก

จากการวิเคราะห์ระดับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยจำนวน 324 คน พบว่า ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยเฉพาะมีระบบการจองเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ มีการเข้าถึงที่พัก/สนามกอล์ฟที่สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย และมีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยเฉพาะมีที่พักอยู่ไม่ไกลจากสนามกอล์ฟ มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย และสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับสถานบริการที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะมีสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน กิจกรรมชายหาด และมีบริการรถสาธารณะระหว่างทริป ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งอยู่ในระดับ “ปานกลาง” มีค่าเฉลี่ย 3.26 โดยเฉพาะมีพาหนะรับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟ มีพาหนะที่รับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟมีเพียงพอและให้ความสะดวกสบาย สรุปได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ

ปัจจัยหลัก	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ	3.75	0.49	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก	3.69	0.38	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม	4.32	0.48	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับสถานบริการที่เกี่ยวข้อง	3.58	0.44	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง	3.26	0.53	ปานกลาง

ปัจจัยหลัก	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
รวม	3.72	0.51	มาก

ผลการเปรียบเทียบศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice พบว่า

1) ประเด็นสำคัญสำหรับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร

สิ่งที่ทำให้สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวยังคงต้องการเดินทางไปเล่นกอล์ฟเป็นจำนวนมาก และยังคงได้รับการจัดลำดับเป็นสนามกอล์ฟยอดเยี่ยมลำดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากการพัฒนาการจัดการกระบวนการอำนวยความสะดวกด้านสนามกอล์ฟให้มีมาตรฐานการให้บริการและมีความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนเล่นกอล์ฟจนถึงสิ้นสุดการเล่นกอล์ฟอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ

เริ่มตั้งแต่ระบบการจองที่เป็นในรูปแบบออนไลน์ที่สะดวก และง่ายต่อการใช้ พร้อมทั้งให้นักท่องเที่ยวบอกความต้องการพิเศษเพิ่มเติมได้ เมื่อถึงวันที่นักท่องเที่ยวออกรอบเล่นกอล์ฟ มีการต้อนรับให้เป็นดังแขกคนพิเศษโดยมีป้ายชื่อกล่าวต้อนรับ และมีพนักงานต้อนรับ ต่อจากนั้น มีโปรกอล์ฟบอกรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ก่อนการเล่นกอล์ฟ เช่น ข้อมูลสนาม ความยากแต่ละหลุม อุปสรรคสิ่งกีดขวางความเร็วลม เวลาเริ่มและสิ้นสุดในการเล่น รวมถึงบอกเวลาและจุดนัดพบสำหรับรถรับส่งจากที่พักไปยังสนามกอล์ฟ ระหว่างที่นักท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟนั้น จะมีมาร์แชลคอยเตือนระหว่างเล่นกอล์ฟว่าช้าหรือเร็วไป เพื่อควบคุมเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ถึงแม้ไม่มีแคดดี้ในการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเล่นกอล์ฟ แต่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ที่บอกรายละเอียดชัดเจนทำให้วางแผนและรู้ข้อมูลของสนามเพื่อเล่นกอล์ฟได้ราบรื่น และเมื่อสิ้นสุดการเล่นกอล์ฟมีรถรับส่งไปส่งที่พักอย่างตรงต่อเวลาตามจุดนัดหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนั้น สนามโปรกอล์ฟเป็นหัวใจจริงทำให้ผู้ที่มาเล่นกอล์ฟรู้สึกว่าจะสามารถฝึกซ้อมได้ดีกว่าหญ้าปลอม เมื่อฝนตก น้ำท่วมซึ่งจะเกิดขึ้นในระยะเวลาไม่นาน เนื่องจากวางแผนในการจัดการระบบการระบายน้ำในสนามกอล์ฟที่ดี สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสนามกอล์ฟ ได้แก่ ร้านโปรชอปปี้สินค้าหลากหลาย และมีสินค้าอดนิยมนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกซื้อ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งมีความหลากหลายของรูปแบบขนส่งสาธารณะ และมีการเข้าถึงง่ายและสะดวก อย่างไรก็ตาม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก/โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมต่อเนื่องพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากกว่า

2) ประเด็นสำคัญสำหรับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีลักษณะมาเล่นกอล์ฟเพื่อพักผ่อนและบรรยากาศผ่อนคลาย ต้องการความสนุกสนานเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเปรียบเทียบระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยกับสหราชอาณาจักร พบว่า ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการเทียบเท่ากับสหราชอาณาจักร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการในด้านสถานบริการเกี่ยวเนื่องที่มากกว่าสหราชอาณาจักร เช่น สปา ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ และโดดเด่นในเรื่องคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก โดยเฉพาะคุณภาพการบริการของแคดดี้ เช่น มีแคดดี้อำนวยความสะดวกให้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ ทั้งช่วยดูแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม ช่วยดูลูกกอล์ฟให้ไปตกลงบริเวณใด แคดดี้มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ ทำให้การเล่นเกมส์กอล์ฟสนุกมากขึ้น คุณภาพการบริการของพนักงานที่ที่พัก/โรงแรมที่มีการต้อนรับ ยิ้มแย้มแจ่มใส มี

ความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่มที่มีทั้งประจำชาติและนานาชาติให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติ นอกจากนั้น ระบบอำนวยความสะดวกสถานบริการเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน กิจกรรมชายหาด สปาเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกกว่าอยากทำกิจกรรมอะไรนอกเหนือจากการเล่นกอล์ฟ และระบบอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง มีพาหนะที่รับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟมีเพียงพอและให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มจนจบทริปการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกอล์ฟเป็นกิจกรรมสำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟ ประเทศไทยจึงควรเพิ่มการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟให้มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกับประเทศ Best practice เพื่อทำให้เกิดการให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่ก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และสิ้นสุดการเล่นกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้เพิ่มขึ้น

ดังนั้น สรุปศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรและประเทศไทยได้ดังตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.7 ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักร

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นต้นกำเนิดกีฬาอล์ฟและมีประวัติศาสตร์ของสนามกอล์ฟที่ยาวนาน เป็นจุดดึงดูดอยากไปสัมผัสและได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง - มีความหลากหลายและคุณภาพสนามกอล์ฟ โดยเฉพาะสนามที่เรียกว่า Links course (สนามติดทะเล) ทำให้เกิดความท้าทายและสนุกสนานในการเล่นกอล์ฟ - สนามกอล์ฟหลายๆ สนามอยู่บริเวณใกล้เคียงสามารถเข้าถึงง่าย - มีข้อมูลสื่อที่แข็งแกร่งเนื่องจากเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์บ่อยๆ - มีชั่วโมงแสงแดดที่ยาวนานในช่วงฤดูร้อน - มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ท่องเที่ยว - ระบบการจองที่มีประสิทธิภาพทำให้เล่นกอล์ฟได้อย่างต่อเนื่องและได้มาตรฐานจนจบการออกรอบ - มีการต้อนรับทำให้ผู้มาเล่นรู้สึกเป็นแขกคนพิเศษ - บอกกำหนดการเวลารับส่งจากที่พักถึงสนามกอล์ฟ และมีโปรบอกข้อมูลที่ควรรู้ก่อนออกรอบเพื่อทำให้วางแผนเล่นกอล์ฟได้ดี เช่น สภาพสนาม สภาพอากาศ ความเร็วลม - มีสนามไคร์ฟอล์ฟที่เป็นหลักฐานจริงทำให้ฝึกซ้อมได้ดีกว่าหญ้าปลอม - มีระบบการระบายน้ำในสนามกอล์ฟที่ดี	- การบริการลูกค้าเป็นตามมาตรฐานทั่วไปแต่ไม่ทำให้รู้สึกอบอุ่น หรือพนักงานไม่ได้ยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ - ไม่มีแควตี่อำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ - ไม่มีสถานบริการเกี่ยวเนื่องอื่นๆ บริเวณใกล้เคียงสนามกอล์ฟ เช่น สปา สถานบันเทิงยามค่ำคืน กิจกรรมชายหาด - ไม่มีร้านโปรชอปในบริเวณใกล้เคียงที่พักโดยร้านโปรชอปจะอยู่ในสนามกอล์ฟเท่านั้น - ไม่มีพาหนะรับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟ - ไม่มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม

- มีมาร์แชลคอร์ตีอระหว่างเล่นเกมส์ - มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุมซึ่งมีความละเอียดของข้อมูลทำให้สามารถวางแผนและรู้ข้อมูลของสนามในแต่ละหลุมเพื่อเล่นกอล์ฟได้สนุกมากขึ้น - มีร้านโปรชอปที่มีสินค้าหลากหลาย และมีสินค้ายอดนิยมให้เลือกซื้อ - มีช่องเคเบิลทีวีเกี่ยวกับกอล์ฟและกีฬาประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น ฟุตบอล เทนนิส ทำให้เป็นช่องทางหนึ่งในการเห็นสนามกอล์ฟหลายๆ สนามแล้วอยากไปเล่นกอล์ฟ - มีความหลากหลายของรูปแบบขนส่งสาธารณะ และมีการเข้าถึงง่ายและสะดวก	
โอกาส	อุปสรรค
- เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันระดับโลกจำนวนมาก ทำให้มีประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับการบริหารจัดการกอล์ฟ - มี Championship course ที่ใช้ในการจัดการแข่งขันระดับโลกหลากหลายและมีคุณภาพที่ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางสูง - การจองเวลาการออกรอบและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พัฒนาไปสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดความสะดวกสบายและเข้าถึงต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น - มีการรวมกลุ่มกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา - พัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นเพื่อโปรโมทกอล์ฟ - มีการศึกษาและวิจัยลูกค้าสม่ำเสมอเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง	- การรวมกลุ่มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยังไม่เป็นการดำเนินงานร่วมกันอย่างเต็มที่ - มีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นจากตลาดใหม่ๆ เช่น แอฟริกาใต้ เอเชียรวมตะวันออกกลาง - สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ฝนตกเป็นระยะเวลายาวนานขึ้น มีผลต่อการจำนวนผู้เล่นกอล์ฟ

ตารางที่ 4.8 ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- สนามกอล์ฟมีความหลากหลายและมีวิวทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม - สนามกอล์ฟอยู่ใกล้เมือง - สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมีความหลากหลายและสวยงาม - คุณภาพการบริการสร้างความประทับใจให้แก่	- ยังไม่ค่อยมีการจัดแข่งขันทัวร์นาเมนต์ทำให้การรับรู้ข่าวสารและรู้จักสนามกอล์ฟน้อย - ช่องทางการโปรโมทสนามกอล์ฟยังมีน้อย ทำให้สนามกอล์ฟยังไม่ได้ถูกเป็นที่รู้จัก - เว็บไซต์กอล์ฟของเอเจนซีไม่มีการเคลื่อนไหวให้เป็นปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก - มีแคดดี้อำนวยความสะดวกให้ในระหว่างเล่นกอล์ฟ - มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่มที่มีทั้งประจำชาติและนานาชาติ - มีสถานบริการเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มีกิจกรรมที่หลากหลายในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน กิจกรรมชายหาด สปา - มีพาหนะรับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟและมีรถรับส่งระหว่างสนามกอล์ฟหากเล่นกอล์ฟหลายสนาม	- ไม่มีโปรให้คำแนะนำก่อนการเล่นกอล์ฟและไม่มีมาร์แชลคอยเตือนระหว่างเล่นกอล์ฟ - ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม - ไม่มีความหลากหลายของรูปแบบขนส่งสาธารณะ - การเข้าถึงของสถานที่ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ - แคดดี้ยังขาดทักษะ ศัพท์เทคนิคด้านกอล์ฟ และภาษาอังกฤษ
โอกาส	อุปสรรค
- ภาครัฐให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟโดยอยู่ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น - มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟจัดบูธทั้งภายในประเทศ เช่น งานที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และต่างประเทศ - มีการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเอเจนซีทั้งในประเทศและต่างประเทศ - จัดทำการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเล่นกอล์ฟ - สนามกอล์ฟของประเทศไทยอยู่ใกล้เมืองทำให้สามารถท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ - มีกลยุทธ์ในการสร้าง Branding โดยการทำให้ชาวต่างชาติเข้ามาเล่นในประเทศไทยและจัดรายการระดับโลก	- ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟยังไม่ต่อเนื่อง - มีคู่แข่งด้านราคาที่ถูกกว่า สนามใหม่กว่าจากประเทศอื่น เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น คูไบจีน และแอฟริกาใต้

สรุปได้ว่า ประเทศไทยมีศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว แต่ควรเพิ่มการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟให้มากขึ้นและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนามกอล์ฟและด้านการขนส่ง รวมถึงพัฒนาและส่งเสริมบุคลากรที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

ดังนั้น แนวทางเพิ่มศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศควรเป็นดังนี้

1) พัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกด้านสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานและมีความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และสิ้นสุดการเล่นกอล์ฟ โดยก่อนเล่นกอล์ฟ ควรมีระบบการจองที่สะดวก รวดเร็ว และมีโปรบอกข้อมูลก่อนการเล่นกอล์ฟ เช่น ข้อมูลสนาม ความยากแต่ละหลุม อุปสรรคสิ่งกีดขวาง

ความเร็วลม เวลาเริ่มและสิ้นสุดในการเล่น รวมถึงรถรับส่งที่มีจำนวนเพียงพอ สะดวก สะอาด ปลอดภัยและตรงต่อเวลา ระหว่างเล่นกอล์ฟ ควรมีมาร์แชลคอยเตือนระหว่างเล่นกอล์ฟว่าช้าหรือเร็วไป และมีแคดดี้คอยอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำระหว่างเกมส์ได้ และช่วงสิ้นสุดการเล่นกอล์ฟ ควรมีรถรับส่งไปส่งโรงแรม/ที่พักที่เพียงพอ สะดวก และปลอดภัย หรือในกรณีเล่นหลายสนามควรมีการจัดตารางเวลารับส่งให้ตรงเวลา

2) บริหารจัดการโครงข่ายการขนส่ง (Transport network) อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการบริหารจัดการเป็นโครงข่ายการขนส่งสำหรับการเชื่อมต่อจุดท่องเที่ยวแต่ละจุดที่มีการเข้าถึง สะดวก และรวดเร็ว การบริการเปลี่ยนถ่ายจุด (Transfer) สำหรับการเล่นกอล์ฟหลายสนามของนักท่องเที่ยว รวมถึงมีรถเช่าให้นักท่องเที่ยวสำหรับต้องการขับเองด้วย และมีความหลากหลายของรูปแบบบรรยากาศ

3) สร้างแบรนด์และโปรโมทประเทศไทยในการเป็น Golf destination ที่มีคุณภาพสนามกอล์ฟและความหลากหลายของสถานบริการเกี่ยวเนื่อง

4) พัฒนาคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และใช้จ่ายระหว่างท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกี่ยวข้องกับสนับสนุนให้ตัวแทนจัดการเดินทางหรือผู้ขายส่งบริการท่องเที่ยวท้องถิ่นมีการจัดทำระบบการจองออนไลน์ที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์กอล์ฟที่ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น สร้างความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ส่งเสริมและพัฒนาแคดดี้ให้มีทักษะ รู้จักศัพท์เทคนิคเกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ และสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีมากยิ่งขึ้นและส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานบริการเกี่ยวเนื่องต่างๆ

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ

จากผลการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย และประเมินศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย นำมาสู่การเสนอแนะการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

วิสัยทัศน์: To be the best alternative golfing destination by 2020

พันธกิจ: เพิ่มรายได้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ;

- 1) พัฒนาคุณภาพแพ็คเกจผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟท่องเที่ยวมากขึ้น อยู่ยาวนานขึ้น และเกิดการบอกกันปากต่อปากในประสบการณ์เชิงบวก
- 2) สร้างชื่อเสียงของการนำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย “Create Your Ultimate Golf Lifestyle”

กลยุทธ์ที่ 1	นำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย ในการเป็น “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” อย่างต่อเนื่อง
Key Objectives	Actions
1. สร้างการรับรู้แบรนด์ในการเป็น “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” เพิ่มขึ้น	• พัฒนาข้อมูลในการนำไปการสร้างแบรนด์ • จัดทำแคมเปญโฆษณาเพื่อให้แบรนด์กอล์ฟเป็นที่รู้จักผ่านสื่อ 2 ช่องทาง ได้แก่ ➢ Own media เช่น เว็บไซต์ บล็อก สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ➢ Paid media ในสื่อโซเชียลมีเดีย • จัดทำข้อมูลและอัปเดตข้อมูลแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์แบรนด์

กลยุทธ์ที่ 1 นำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย ในการเป็น “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” อย่างต่อเนื่อง	
Key Objectives	Actions
2. เพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแพ็คเกจกอล์ฟและประสบการณ์ที่จะได้รับ เช่น ความสวยงามและคุณภาพสนามกอล์ฟ ความหลากหลายของอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการ เป็นต้น	- ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ อาทิ - ประชาสัมพันธ์สนามกอล์ฟผ่านการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่ เคยใช้เป็นสนามแข่งขันปรัชญาแนวความคิดในการออกแบบ สิ่งที่จะพบเจอในแต่ละสนาม - ประชาสัมพันธ์อาหารไทยโดยสร้าง/เพิ่มคุณค่าและมูลค่าอาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ผ่านการสร้างเรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตไทย วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์อันยาวนาน และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ - ประชาสัมพันธ์สปาที่มีประโยชน์มากกว่าการผ่อนคลาย แต่เป็นการบริการรูปแบบใหม่ผสมผสานในเรื่องสุขภาพและความงาม - พัฒนาแคมเปญการตลาดสำหรับลูกค้าและตลาดเป้าหมายที่สำคัญทั้งประเทศและต่างประเทศ เช่น แจกของรางวัลที่ดึงดูดใจ ออกรอบฟรี 1 ปี Hole-in-one แจกรถ เป็นต้น - ทำกิจกรรมร่วมกับเอเจนซีในต่างประเทศ เช่น การเชิญเข้าร่วมทดสอบสนาม การส่งเสริม/สนับสนุนให้เอเจนซีเข้าไปทำกิจกรรมกับสมาชิกสนามกอล์ฟของต่างประเทศ
3. เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ ททท.	- ใช้เว็บไซต์ของ ททท. เป็นจุดเริ่มต้นในการค้นหาข้อมูลแพ็คเกจกอล์ฟและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสนามกอล์ฟ มุ่งเน้นที่สนามกอล์ฟระดับ 4-5 ดาว และมีลิงก์เชื่อมต่อข้อมูลไปที่เอเจนซี/ สนามกอล์ฟ - ส่งเสริมให้เอเจนซีนำลิงก์ของ ททท. ไปเป็นส่วนหนึ่งบนเว็บไซต์ของเอเจนซี

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	
Key Objectives	Actions
1. สร้างเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	- ส่งเสริมให้เกิดการสร้างเครือข่ายผู้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ประกอบด้วย ททท. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) การกีฬาแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ เอเจนซี และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร สปา โดยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันและเกิดความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน - แบ่งบทบาทความรับผิดชอบในการดำเนินงานร่วมกัน ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กอล์ฟ การวางแผนและพัฒนาธุรกิจ การบริการลูกค้า การตลาด การวิจัย การอบรมทักษะความเชี่ยวชาญของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในแต่ละพื้นที่มาร่วมคิดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาของ ททท.

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาคูณภาพการบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	
Key Objectives	Actions
1. ยกระดับคุณภาพการให้บริการในเรื่องระบบการจองและการออกรอบ	- พัฒนาคูณภาพการให้บริการการจอง Tee Time ของนักท่องเที่ยงที่มาเล่นกอล์ฟให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการจองเวลาออกรอบ และควบคุมเวลาให้เหมาะสม (ไม่ควรเกิน 10 นาที) - พัฒนาระบบการในการออกรอบให้มีมาตรฐานและต่อเนื่องตลอดทริป โดยมี การต้อนรับนักท่องเที่ยงให้รู้สึกประทับใจเป็นดังแขกคนพิเศษ มีโปร บอกข้อมูลก่อนการเล่นกอล์ฟ เช่น ข้อมูลสนาม ความยากแต่ละหลุม อุปสรรคสิ่ง กีดขวางความเร็วลม เวลาเริ่มและสิ้นสุดในการเล่น สถานที่ที่รอก่อนและหลังการ ออกรอบ และมีมาร์แชลคอยเตือนเวลาและควบคุมความเรียบร้อยของ กฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟเพื่อไม่ให้เกิดกอล์ฟติด
2. ยกระดับคุณภาพการให้บริการในเรื่องแคดดี้	- ยกระดับคุณภาพการให้บริการพัฒนาแคดดี้ให้มีทักษะและความรู้ ความ เชื่อชาญด้านศัพท์เทคนิคการเล่นกอล์ฟ เนื่องจากประเทศไทยไม่มี Yardage book - พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อให้สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดียิ่งขึ้น
3. จัดทำเครื่องมือสำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า	อบรมและสร้างทัศนคติสำหรับพนักงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟ เช่น พนักงานโรงแรม ร้านอาหาร แคดดี้ แล้วทำการรวบรวม ข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาคูณภาพและบริการให้ดียิ่งขึ้น
4. สำรองความเป็นไปได้ในการจัดทำประกันคุณภาพการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยว	จัดตั้งกลุ่มทำงานเพื่อวัดการตอบสนองและความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการ การประกันคุณภาพการให้บริการกอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 เพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวจากการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ	
Key Objectives	Actions
1. ส่งเสริมให้มีการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติ	- ส่งเสริมร่วมให้มีการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ เช่น การแข่งขันทัวร์นาเมนต์ ระหว่าง Asian Tour และ European Tour, EurAsia Cup, Presidents Cup เป็นต้น - ส่งเสริมให้มีการจัดการแข่งขันทัวร์นาเมนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น Honda LPGA
2. ระดมความคิดกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เพื่อจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมกอล์ฟภายใต้ แนวคิด “Create Your Ultimate Golf Lifestyle”	- กำหนดการแข่งขันหรือกิจกรรมกอล์ฟที่สามารถจัดขึ้นได้ - จัดเตรียมกิจกรรม / ประชุมร่วมกันเพื่อจัดลำดับความสำคัญของแต่ละการ แข่งขันหรือกิจกรรมกอล์ฟ - ประชาสัมพันธ์การแข่งขันหรือกิจกรรมกอล์ฟผ่านสื่อต่างๆ
3. ประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการจัดการแข่งขันหรือจัดกิจกรรมกอล์ฟ	ศึกษาและวิจัยเพื่อทำให้ทราบถึงผลที่ได้จากการจัดการแข่งขันหรือจัดกิจกรรม กอล์ฟ ที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ต่ออุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง
4. สนับสนุนการจัดการแข่งขัน/การประชุม กอล์ฟเชิงท่องเที่ยวระดับนานาชาติ	ระบุให้ได้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยงที่มีความต้องการเดินทางเข้ามาเพื่อ ชมการแข่งขันกอล์ฟ/ แสวงหาประสบการณ์ภายหลัง

กลยุทธ์ที่ 5 สนับสนุนการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน	
Key Objectives	Actions
1. ศึกษาและสนับสนุนการจัดการสนามกอล์ฟอย่างบูรณาการในเรื่องการใช้ทรัพยากรและชุมชนอย่างสมดุล	• ให้ความรู้ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเกี่ยวกับประเด็นการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน • สนับสนุนผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้แนวทางการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน
2. สนับสนุนผู้ประกอบการสนามกอล์ฟให้สามารถจัดการสนามกอล์ฟได้อย่างยั่งยืน	• จัดกิจกรรมและอบรมเรื่องการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน • ส่งเสริมและให้รางวัลสนามกอล์ฟที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เช่น การให้ใบรับรองคุณภาพ ฉลากเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Golf's international eco-label)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

แผนงานวิจัยนี้ได้ศึกษาโครงสร้างการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยทั้งอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยศึกษาการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและการประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปกับการเล่นกอล์ฟ โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรกทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟประกอบด้วย ได้ 5 มิติ ได้แก่ คุณลักษณะสนามกอล์ฟ องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สถานการณ์ที่จะท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดเริ่มต้นความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยสามารถใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socio-demographics factors) เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและคุณลักษณะการท่องเที่ยว (Behavior and characteristics factors) เช่น วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาเข้าพัก ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ และปัจจัยด้านการใช้จ่ายในระหว่างเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Expenditure factors) เช่น จำนวนค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้สามารถสรุปลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ 5 กลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1: Passive Golfer

- 92% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุมากกว่า 55 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวสแกนดิเนเวีย โดยมีจุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ คือ หัวหิน มาพักผ่อนระยะยาว (มากกว่า 15 วัน) ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นคู่ และเคยเดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว เล่นกอล์ฟ 3-4 รอบต่อสัปดาห์ พักโรงแรม 5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 5 ดาว ชอบกิจกรรมชายหาด ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสปา โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ครบครันและคำนึงถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 2: Lifeful Golfer

- 84% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายชาวอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ พัทยา ภูเก็ต และหัวหิน มาพักระหว่าง 7-10 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน เล่นกอล์ฟ 4-7 รอบต่อสัปดาห์ ในหลายๆ สนาม พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบทำกิจกรรมยามค่ำคืน ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านกิจกรรมยามค่ำคืน อาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความเป็นเมืองที่ใกล้สนามกอล์ฟ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 3: Multi-motive Golfer

- 58% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลีย ได้หวัน ฮองกง จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ มาพักระหว่าง 5-10 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มใหญ่ บางส่วนพาครอบครัวมาพักผ่อนด้วย พักโรงแรม 4-5 ดาว ใช้สนามกอล์ฟ 4-5 ดาว ชอบกิจกรรมท่องเที่ยวสถานที่สำคัญ ให้ความสำคัญกับแพ็คเกจที่มีลักษณะเป็นการแข่งขัน พร้อมกับโปรแกรมท่องเที่ยวอื่น และงานสังสรรค์ โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ เกิดความคุ้มค่าของเงินและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

กลุ่มที่ 4: Crazy Golfer

- 91% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นชาวเกาหลีใต้ จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ คือ กรุงเทพมหานคร มาอยู่ระหว่าง 7-15 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่ เล่นกอล์ฟทุกวัน และมากกว่า 1 รอบ/วัน พักรีสอร์ตของสนามกอล์ฟและเลือกสนาม 4 ดาว ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านสนามกอล์ฟ อาหารประจำชาติ และเครื่องดื่ม โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ ความคุ้มค่าของเงินและราคามีผลต่อการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 5: Regular Golfer

- 88% ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นชาวญี่ปุ่น จีน อินเดีย มาเลเซียและสิงคโปร์ จุดหมายในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต มาอยู่ระหว่าง 3-7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนและกับครอบครัว เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง เล่นกอล์ฟวันละ 1 รอบ และเล่นหลายสนาม พักโรงแรมและรีสอร์ตของสนาม ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก โดยมีมุมมองในการเลือกจุดหมาย คือ องค์กรประกอบการท่องเที่ยวที่ครบครัน

ส่วนที่สอง ทราบปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก 3) สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม 4) สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับสถานบริการที่เกี่ยวข้อง และ 5) สิ่งอำนวยความสะดวกของการขนส่ง ผลการวิเคราะห์ระดับศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า ศักยภาพระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศโดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปัจจัย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ โดยเฉพาะมีระบบการจองเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ มีการเข้าถึงที่พัก/สนามกอล์ฟที่สะดวก รวดเร็วและ

ปลอดภัย และมีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ที่พัก โดยเฉพาะที่พักที่อยู่ไม่ไกลจากสนามกอล์ฟ มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย และสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง โดยเฉพาะมีสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน กิจกรรมชายหาด และมีบริการรถสาธารณะระหว่างทริป และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง โดยเฉพาะมีพาหนะรับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟ มีพาหนะที่รับส่งจากสนามบินถึงสนามกอล์ฟมีเพียงพอและให้ความสะดวกสบาย เมื่อเปรียบเทียบกับสหราชอาณาจักรที่ในงานวิจัยให้เป็นประเทศ Best practice ในการศึกษา พบว่า สหราชอาณาจักรมีความได้เปรียบในการเป็นประเทศต้นกำเนิดของกีฬากอล์ฟ และมีประวัติศาสตร์ของสนามกอล์ฟที่ยาวนาน ซึ่งส่งผลทำให้นักกอล์ฟทั่วโลกมีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสัมผัสถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของกีฬากอล์ฟ เป็นสิ่งดึงดูดอันดับต้นของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปเล่นกอล์ฟอยู่แล้ว รวมถึงมีประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญสำหรับการบริหารจัดการกอล์ฟเป็นอย่างมาก คุณภาพสนามกอล์ฟมีศักยภาพมากกว่าประเทศไทย รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งในประเทศนี้เรื่องมีความหลากหลายของรูปแบบขนส่งสาธารณะ และมีการเข้าถึงง่ายและสะดวกกว่าประเทศไทย แต่ในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก/โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมต่อเนื่องพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันได้มากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีลักษณะมาเล่นกอล์ฟเพื่อพักผ่อนและบรรยากาศผ่อนคลาย ต้องการความสนุกสนานเป็นส่วนใหญ่ สำหรับประเทศไทยนั้น มีจุดเด่นในเรื่องคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และความหลากหลายของสถานบริการเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม สถานที่ท่องเที่ยว สปา เป็นต้น

ส่วนสุดท้าย ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ โดยได้จัดทำวิสัยทัศน์ในการเป็น “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 ดังนี้

- 1) นำเสนอแบรนด์กอล์ฟของประเทศไทย ในการเป็น “Create Your Ultimate Golf Lifestyle” อย่างต่อเนื่อง
- 2) พัฒนาสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ
- 3) พัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- 4) เพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวจากการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ
- 5) สนับสนุนการจัดการสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผล

การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยนั้นนับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากกีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่เป็นที่นิยมทั่วโลก นอกจากนี้ ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทยให้มีศักยภาพนั้นมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศ การที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟนั้นสามารถทำได้โดยทราบอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของระบบท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และทราบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของระบบท่องเที่ยว โดยทราบศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับ Best practice เพื่อทำให้สามารถทราบลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟโดยแบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า สามารถใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และในส่วนของการอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทยเปรียบเทียบกับ Best practice พบว่า ควรมีการพิจารณาในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพสนามกอล์ฟ 2) การเข้าใจตลาดที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟและข้อเสนอที่สามารถให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้โดยมีผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับกลับไปหลังจากที่มาท่องเที่ยว 3) การปรับตัวของชุมชนบริเวณโดยรอบสนามกอล์ฟ โดยการสร้างกลุ่มที่มีความเข้มแข็งโดยคำนึงถึงวิถีทัศน์เพื่อการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต และ 4) การพัฒนาโครงสร้างของสถานที่ท่องเที่ยวให้ครบวงจรด้วยกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนและเชื่อมโยงกับทุกองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) การศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบ Exit survey ทำให้ทราบเฉพาะความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางเข้าในประเทศไทยเท่านั้น ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างประเทศด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้นสำหรับปัจจัยการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ
- 2) การศึกษาครั้งนี้เน้นที่การจัดกลุ่มนักกอล์ฟตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ได้ศึกษาความสามารถของคู่แข่งที่มีศักยภาพ ดังนั้น งานวิจัยขั้นต่อไป จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถและศักยภาพของประเทศไทยและคู่แข่งเพื่อทำให้สามารถพัฒนาแบรนด์และกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟของประเทศไทยได้ตรงเป้าหมายและสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ สามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูล/แนวทางประกอบการวางยุทธศาสตร์ในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่) (พ.ศ. 2556 – 2558). ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559, จาก กรมการท่องเที่ยว เว็บไซต์:
<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557 - 2558. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2559, จาก ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์: <http://tatic.tourismthailand.org/articles/8738>
- จิรา สายวารี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามแบดมินตันให้เข้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชุติมา คล้ายสังข์. (2558). การจัดการธุรกิจบริการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.
- ฐปนันท์ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2553). การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณี สโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดและสโมสรชลบุรี เอฟซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัทแบรนต์เมทริกซ์รีเสิร์ชจำกัด. (2553). โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf). e-TAT Tourism Journal – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีไตรมาสที่ 4/2553.
- ลลิลภรณ์ ปัทมดิลก. (2553). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย กรณีศึกษา บริษัท ABC Fitness Center. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันเพ็ญ ตระกูลศีลธรรม. (2555). ความพึงพอใจของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตต่อการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชัย ปิยสันติวงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Breitner, M. (2013). Golf course CRM in the era of empowered customers. Golf Business Monitor.
- Devi, S. (2013). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. Journal of Advances and Scholarly Researches, 6(11), 1-6.
- English Golf. Available on:
<http://www.englishgolf.org/forgolfclubs.aspx?siteid=91&siteidtitle=For+Golf+Clubs>. (24 Feb 2017)
- El-Ansary, A.I. (2006) "Marketing strategy: taxonomy and frameworks", European Business Review, Vol. 18 Issue: 4, pp.266-293
- Gentile, C., Spiller, N. & Nici, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management, 25(5), 395–410.

- Liwchavaroj, W. & Panvisavas, V. (2014). An exploratory study of service marketing mix factors influencing the selection of golf course in Thailand. Mahidol University International College, Mahidol University, Thailand. Retrieved July 18, 2016 from www.strategicbusinessinsights.com/vals
- Nenonen, S. & Storbacka, K. (2014). Management of customer assets for increased value capture in business markets. *Management Decision*, 52(1), 101-121.
- Payne, A. & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25(2), 213-227.
- PressReleases.Golf. 10 ideas for golf marketing 2015. Available on: http://www.slideshare.net/Golf_Marketing/10-ideas-for-golf-marketing-in-2015. (24 Feb 2017)