



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่ม
ความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย

The Comparative Study of Golf Course Service Flow for Improving the
Competitiveness of Golf Tourism in Thailand

โดย

ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ มหาวิทยาลัยบูรพา และคณะ

กุมภาพันธ์ 2563

สัญญาเลขที่ RDG62T0057

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่ม
ความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย

The Comparative Study of Golf Course Service Flow for Improving the
Competitiveness of Golf Tourism in Thailand

คณะผู้วิจัย

1. ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ
2. ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข
3. ดร.दनัยธัญ พงษ์พัชรารเทพ
4. ผศ.ดร.ประพัฒน์ จริยะพันธุ์

สังกัด

มหาวิทยาลัยบูรพา
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานเป็นของผู้วิจัย สกสว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ปีงบประมาณ 2562 คณะผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานผู้ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ที่สนับสนุนงบประมาณและความช่วยเหลือที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินวิจัยและทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และความร่วมมือนำข้อมูลและเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการร่วมให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกเรื่องตลอดจนจบโครงการ

คณะผู้วิจัย

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการนี้ดำเนินการศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ที่เป็นประเทศที่มีศักยภาพสูง และประเทศคู่แข่ง ได้แก่ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกประเทศที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย จำนวนสนามกอล์ฟสูง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเล่นกอล์ฟสูง เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก แล้วเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์และสำรวจตามกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ สรุปลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย และวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน

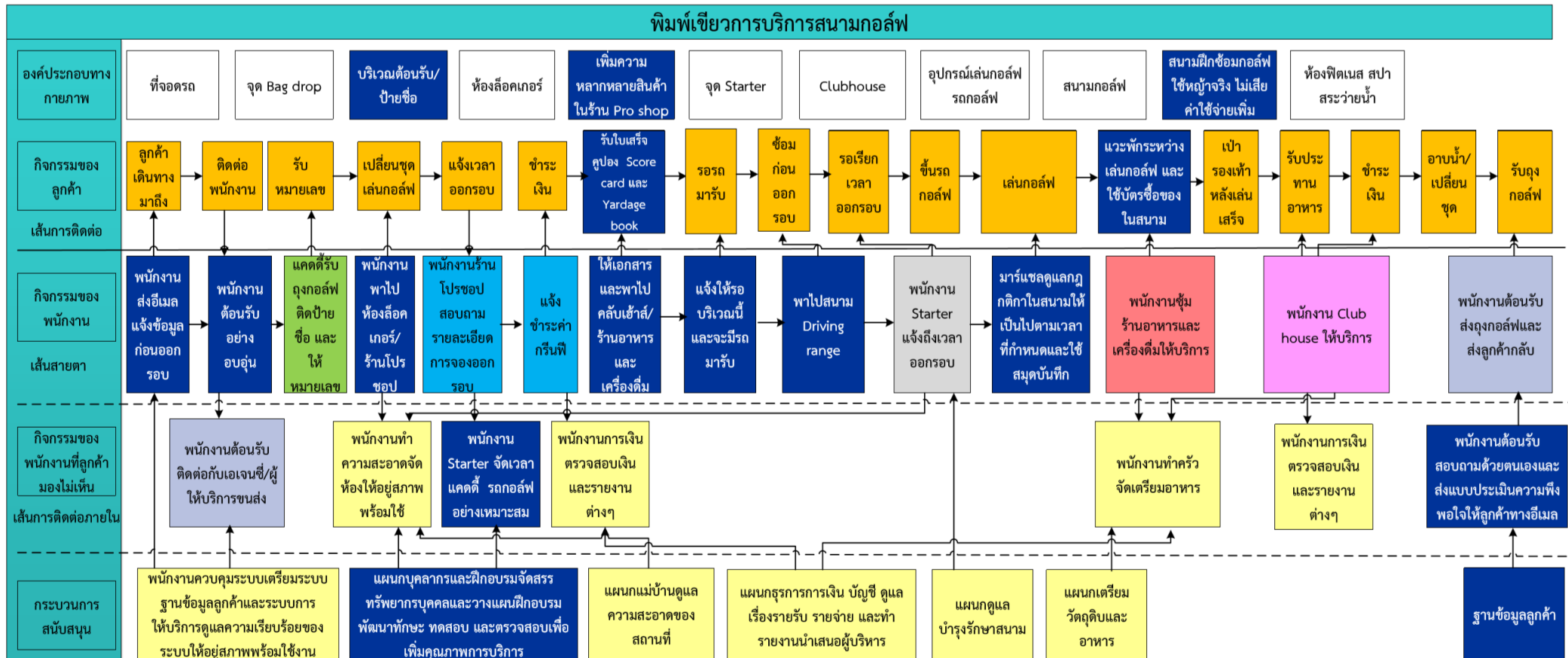
ผลวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ แสดงกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟและพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย โดยแบ่งออกได้ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟจนถึงเตรียมตัวลงสนามกอล์ฟเพื่อเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระหว่างอยู่ในสนามกอล์ฟให้เป็นตามกฎกติกาการเล่น และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตลอดจนจบการออกรอบ และหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟหลังจากออกจากสนามกอล์ฟเมื่อเล่นกอล์ฟเสร็จแล้ว เมื่อทำการศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของไทย จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์แล้ว นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง ทำให้พบปัญหาในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่ควรปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้ ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ พบปัญหา 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สนามกอล์ฟไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ การส่งอีเมลนี้จะเป็นการแสดงความใส่ใจ เนื่องจากอีเมลเป็นการเตือนนัดหมายพร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีข้อมูลและเตรียมพร้อมได้มากขึ้น 2) เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีพนักงานบางพื้นที่ที่เข้ามาสอบถาม แต่ไม่มีการบอกทางและพาไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต้องการได้รับความเป็นพิเศษ การต้อนรับดังคนสำคัญ หากทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญมากได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก 3) มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงเป็นหลุมพราง ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง ระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ พบปัญหา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัญหาช่วง High season ที่เกี่ยวข้องกับความจริงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย ความสามารถในการจัดการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด ความสามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบร่วมกลุ่มกับใคร และปัญหาของแคดดี้ทั้งจำนวนและทักษะ 2) ไม่สามารถใช้บัตรชื่อของในสนาม หากจะซื้อ

อาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความไม่สะดวกได้ 3) มาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบที่ใช้ดูและคอยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาที่นานที่ ซึ่งสมุดบันทึกนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้มาร์แชลสามารถวางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอลฟติดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) แต่เป็นแคดดี้บอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเอง ซึ่งการมีแผนที่ Yardage book นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลแต่ละหลุมจะต้องเล่นแบบไหน ระยะเท่าไร อะไรที่เป็นอุปสรรคบ้าง อยู่บริเวณใด ทำให้เล่นกอล์ฟได้ท้าทายและสนุกมากยิ่งขึ้น และระยะหลังเล่นกอล์ฟ พบปัญหา 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สินค้าในร้านโปรชอปมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากลักษณะร้านโปรชอปไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์ต่างประเทศก็ไม่ได้มีราคาถูก 2) ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการบริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม นอกจากแค่มีกลองแสดงความคิดเห็นตั้งไว้ ซึ่งหากพนักงานได้มีการสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง และส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการอีกด้วย จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งสรุปเป็นภาพพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทยกับปัญหาที่พบได้ดังภาพที่ 1

จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ ไทยต้องมีการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อให้ธุรกิจทราบโอกาส อุปสรรค ข้อได้เปรียบ และ ข้อด้อยเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานในส่วนต่างๆ ด้วยการใช้ SWOT analysis โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด ของ Michael E. Porter ที่สร้างแบบจำลอง Diamond (Diamond Model) ซึ่งเป็นโมเดลที่สามารถวิเคราะห์ และประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศหรืออุตสาหกรรมได้

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ พบจุดแข็ง คือ สนาม กอล์ฟมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการภายในสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากล แต่พบจุดอ่อน คือ ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปรชอป สนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการ เล่นกอล์ฟเป็นวิทยุพรมและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มหากต้องการฝึกซ้อม รวมถึงไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละ หลุม (Yardage book) ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไม่สามารถทราบละเอียดแต่ละหลุม และไม่มี การนำ เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ ส่วนจุดแข็งด้านบุคลากร พบว่า พนักงานที่ให้บริการใน สนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม คลับเฮ้าส์ ห้องล็อกเกอร์ ร้านโปรชอป มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึง พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ แต่พบจุดอ่อน คือ เกิดปัญหา กอล์ฟติดที่มาจาก ความสามารถในการจัดการเวลาของพนักงาน Starter และมาร์แชล และทักษะของแคดดี้ยังไม่มีประสิทธิภาพ เพียงพอ ส่วนโอกาสในการพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พบว่า ภาครัฐบาลมีนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงกอล์ฟด้วยเพื่อจุดมุ่งหมายสร้างการรับรู้และภาพจำให้นักท่องเที่ยว ต่างชาติเห็นว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปีเพื่อเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลกให้เป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง แต่อุปสรรค ควรมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขยายตัวอย่างต่อเนื่องและ ประชาสัมพันธ์และกำหนดตำแหน่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างชัดเจน รวมถึงยังขาดการ ร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน จากผลทั้งหมดนี้นำมาสู่การนำเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการ แข่งขัน ข้อดีของการนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ คือ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการสนาม กอล์ฟ ทำให้เกิดการพัฒนาบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ให้สามารถเป็นบริการที่จับต้องได้ (Tangible) โดยที่ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟสามารถนำไปปรับใช้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม รายละเอียดดังนี้

1. แนวทางกระบวนการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟ เป็นรูปแบบของกระบวนการให้บริการแบบ ใหม่ที่สามารถสร้างความสนใจตลอดกระบวนการให้บริการตั้งแต่ช่วงก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และ หลังเล่นกอล์ฟ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ โดย ควรพัฒนาประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติมจากเดิม ดังภาพที่ 2



หมายเหตุ เป็นการปรับปรุงหรือเพิ่มการให้บริการของพนักงาน

ภาพที่ 2 พิมพ์เขียวการบริการสนามกอล์ฟแบบใหม่ของไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

2. การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐาน

การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐาน

หมวดหมู่	รายละเอียด
1) การประทับใจเมื่อมาถึง	- ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย - ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ชัดเจน - เคาน์เตอร์รับแขกมีจำนวนเพียงพอและสะอาด - ชั้นวางถุงกอล์ฟมีจำนวนเพียงพอ
2) การเตรียมการบริการที่คลับเฮ้าส์	- ห้องล็อกเกอร์มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ พื้นที่การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ และแยกห้องล็อกเกอร์ระหว่างชายและหญิง - ร้านโปร-shop และเคาน์เตอร์มีการจัดการอย่างสะอาดและวางอย่างเป็นระเบียบ - สินค้าในร้านโปร-shop มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสินค้ามีความน่าสนใจในการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น ควรมียี่ห้อต่างๆ ระดับนานาชาติ เช่น ไนกี้ อดิดาส มียี่ห้อของสนามกอล์ฟโดยการสร้างความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจและมองเห็นได้ชัดเจน - ความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ
3) สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเล่นกอล์ฟ	- สนาม Putting Green เพื่อฝึกซ้อมให้ลูกกอล์ฟลงหลุม - สนาม Driving Range เพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ เป็นหญ้าจริง - บริเวณจุด Starter เพื่อเริ่มออกรอบหลุมแรก - ถึงขยะมีจำนวนที่เพียงพอ - ห้องน้ำอยู่ในชั้นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนเพียงพอและสะอาด รวมถึงแยกห้องผู้ชายและผู้หญิง - ชั้นร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีหลากหลายรูปแบบ - มีอุปกรณ์ให้เช่า ได้แก่ รถกอล์ฟ/รถกอล์ฟติด GPS รถลากถุงกอล์ฟ อุปกรณ์เล่นกอล์ฟ เสื้อผ้า รองเท้า รวมถึงรถให้เช่าไปยังสถานที่ข้างนอกสนามกอล์ฟ - การ์ดบันทึกคะแนน (Scorecard) - ป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน

หมวดหมู่	รายละเอียด
	- ป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ - Electronic card เป็นบัตรซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต โดยสามารถนำไปชำระเงินที่เดียวหลังเล่นกอล์ฟเสร็จ - แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) เพื่อให้ทราบ Layout ของสนามแต่ละหลุม ระยะแต่ละหลุม - การบำรุงรักษาสสนามให้อยู่ในสภาพที่ดี เช่น ความเขียวของกรีน ความเรียบของกรีน การซ่อมรอยที่เกิดจากการตีลูก (Divot) โดยใช้ทรายกลบ ความสมบูรณ์ของแฟร์เวย์ สภาพของหลุมกับธงหลุม
4) การบริการอื่นๆ	- สถาบันสอนกอล์ฟ (Golf academy) โดยมีโปรกอล์ฟสอนกอล์ฟ - สปา - สถานที่ออกกำลังกาย/สระว่ายน้ำ - โรงแรม/รีสอร์ท - ห้องประชุม - ห้องนั่งเล่น

3. การพัฒนาบุคลากรการให้บริการในสนาม ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแคดดี้ พนักงาน Starter และมาร์แชล เนื่องจากเป็นบุคลากรที่บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง รายละเอียดเป็นดังนี้

3.1 ภาพรวมของการพัฒนาบุคลากรการให้บริการในสนาม

1) ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ

2) ควรมีผลตอบแทนที่สร้างจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ ทুমเท เช่น โบนัสหรือผลตอบแทนด้านอื่นที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน หรือสร้างเส้นทางการเติบโตในตำแหน่งหน้าที่ของการทำงาน (Career path) ของบุคลากร

3) ในช่วง High season ควรมีการจัดการแก้ไขปัญหาพนักงานที่ไม่เพียงพอ โดยการเปิดรับพนักงานชั่วคราวที่ต้องมีการคัดเลือกผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษและกอล์ฟด้วย หรือเพิ่มเวลาทำงานของบุคลากรประจำโดยเสนอค่าตอบแทนพิเศษให้

3.2 การพัฒนาสมรรถนะของแคดดี้

1) ภาครัฐและผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรร่วมมือกันจัดฝึกอบรมหลักสูตรแคดดี้เพื่อสร้างมาตรฐานแคดดี้ ซึ่งหลักสูตรที่ควรพัฒนามี 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะภาษาอังกฤษและทักษะการเล่นกอล์ฟ โดยในหลักสูตรควรครอบคลุมการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษให้ลูกค้าเข้าใจได้ การทักทายลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ คำศัพท์เกี่ยวกับกอล์ฟ กฎกติกา มารยาทของการเล่นกอล์ฟ การดูระยะ ดูแนวเส้นของลูกกอล์ฟ การเลือกไม้กอล์ฟ ดูคะแนนและการจดคะแนนใน Scorecard

2) สร้างแรงจูงใจให้แก่แคดดี้ในการพัฒนาทักษะด้วยการให้รางวัล เช่น เงินเดือนที่เพิ่มมากขึ้นถ้าสอบผ่านมาตรฐานแคดดี้

3) จัดกิจกรรมการแข่งขันแคดดี้ระหว่างสนามต่างๆ เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาความสามารถและเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับแคดดี้

3.3 การส่งเสริมความรับผิดชอบของมาร์แชลและพนักงาน Starter

1) ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรจัดฝึกอบรมทักษะการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวงอล์ฟเพื่อมีวิธีการสื่อสารและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับนักท่องเที่ยวงอล์ฟ

2) พนักงาน Starter ควรวางระบบออกรอบเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยตามลำดับการจองออกรอบ โดยจัดทำตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) ให้มีเวลาห่างกันแต่ละกลุ่ม 7-10 นาที ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสนามนั้นๆ

3) มาร์แชลควรใช้ตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) อย่างเคร่งครัดเพื่อจัดการจราจรภายในสนามให้เล่นได้ตามเวลาที่เหมาะสม และแต่ละกลุ่มควรใช้เวลาเล่นไม่เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที

4. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

4.1 ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศเพื่อให้มีเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทุกหน่วยงาน

4.2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีการรวมกลุ่มและพัฒนาเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน

4.3 ขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดการแข่งขันรายการกอล์ฟระดับโลก เพื่อสร้างรายได้และการจ้างงานที่มาจากธุรกิจเกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างการรับรู้ทั่วโลกให้เกิดแรงกระตุ้นต้องการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนให้เยาวชนสามารถฝึกซ้อมกอล์ฟในสนามกอล์ฟได้ฟรีโดยจัดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ไม่ตรงกับการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวงอล์ฟ

4.3 สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศเพื่อทำให้มีองค์ความรู้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สนามกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวข้อง บุคลากร และข้อมูลการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

4.4 จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลกลางด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศ

4.5 สร้างและส่งเสริมช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารและแหล่งข้อมูลให้แก่ักท่องเที่ยวงอล์ฟเข้าถึงข้อมูล โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟในประเทศไทยและประเทศอื่นที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการให้บริการของสนามกอล์ฟในการยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ โดยมีขอบเขตของพื้นที่ศึกษาสนามกอล์ฟไทยตามภูมิภาค ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ และพื้นที่ศึกษาต่างประเทศมีเกณฑ์ในการเลือกประเทศที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย จำนวนสนามกอล์ฟสูง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเล่นกอล์ฟสูง และเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก

ผลวิจัยแสดงกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟโดยพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทยและต่างประเทศ โดยพบปัญหาทั้งระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และหลังเล่น ปัญหาที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ กอล์ฟติด รองลงมา ได้แก่ สมรรถนะของแคดดี้ การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ และความหลากหลายของสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ ตามลำดับ จึงนำเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขันโดยเป็นแนวทางกระบวนการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพตลอดระยะการให้บริการทั้ง 3 ช่วง นอกจากนั้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรการให้บริการในสนามที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแคดดี้ พนักงาน Starter และมาร์แชล เช่น จัดฝึกอบรมหลักสูตรแคดดี้เพื่อสร้างมาตรฐานแคดดี้ ซึ่งหลักสูตรที่ควรพัฒนามี 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะภาษาอังกฤษและทักษะการเล่นกอล์ฟ พนักงาน Starter ควรวางระบบออกรอบเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยตามลำดับการจองออกรอบ โดยจัดทำตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) และมาร์แชลควรใช้ตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบเพื่อจัดการจราจรภายในสนามให้เล่นได้ตามเวลาที่เหมาะสม และแต่ละกลุ่มควรใช้เวลาเล่นไม่เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที รวมถึงควรมีสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอีกด้วย

คำสำคัญ: กระบวนการให้บริการ, การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ, พิมพ์เขียวการบริการ, สนามกอล์ฟ

Abstract

The research aims to study the comparative study of golf course service flow for improving the competitiveness of golf tourism in Thailand. The scope of study areas for Thai golf courses by region where a province that has golf courses in each region with high service fees and is an important tourist attraction of the country. The scope of study areas for foreign golf courses (China, Japan, Vietnam, Spain and New Zealand) has criteria for choosing the country to study, consisting of a high number of golf courses, great golf destinations to visit and many golf tourists in country.

The results show all activities that occurred in the golf course service flow by service blueprint of Thai and foreign golf courses. Critical problems were found Pre-golf, during-golf and post-golf phase. The number one problem is crowded round of golf, followed by the caddies' competence, maintaining continuous customer relations, technology to facilitate golf and a variety of products and golfing facilities, respectively. This study highlights the need to new golf course service flow that creates competitiveness by being the quality golf course service process in order to create service quality. Moreover, the results of this study provided to develop the ability of starter, marshal and caddy, such as organizing training caddy courses to standardize caddies by two skills which are English language skills and golfing skills. Starter staff should set up the round system in order to ensure orderliness by creating a schedule to control the golf course time (Pace and play) and marshal should use the pace and play to manage the traffic on the round of golf under spending no more than four hours and twenty minutes playing for each group. Furthermore, this research suggests that the government and the private sector should cooperate in golf business to increase the growth of golf tourism.

Keywords: Service flow, Golf tourism, Service blueprint, Golf course

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทสรุปผู้บริหาร	ii
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	x
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	xi
สารบัญ	xii
สารบัญภาพ	xiv
สารบัญตาราง	xvii
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 คำนิยาม	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การเลือกจุดหมายปลายทางการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	5
2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	7
2.3 แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมกอล์ฟ	15
2.4 แนวคิดกระบวนการให้บริการ	17
2.5 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ	24
2.6 การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	25
2.7 ความสำคัญและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก	28
2.8 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย	32
2.9 สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูง	52
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	79
2.11 กรอบแนวคิดวิจัย	83

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย	
3.1 ขั้นตอนการวิจัย	85
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	86
3.3 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา	87
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	88
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	92
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	92
3.7 การตรวจสอบข้อมูล	93
บทที่ 4 ผลวิจัย	
4.1 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ	94
4.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศ คู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง	104
4.3 รูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน	193
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย	
5.1 สรุปผลวิจัย	203
5.2 ข้อเสนอแนะรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่แข่งขันได้	206
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	207
5.4 การนำผลงานไปใช้ประโยชน์	207
Gantt Chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการและกิจกรรมที่ดำเนินการจริง	208
ตารางเปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการ และที่ได้รับจริง	209
บรรณานุกรม	211
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก จำนวนสนามกอล์ฟของประเทศไทย แยกตามภูมิภาค	ก
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	ข
ภาคผนวก ค Checklist กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ	ค

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การประเมินคุณภาพงานบริการ	11
ภาพที่ 2.2 แนวคิดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	13
ภาพที่ 2.3 กระบวนการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	16
ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ	19
ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของพิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint components)	22
ภาพที่ 2.6 การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว	26
ภาพที่ 2.7 มูลค่าการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 3 กรณี	31
ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟปี 2556 – 2558	33
ภาพที่ 2.9 จำนวนสนามกอล์ฟแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย	35
ภาพที่ 2.10 แสดงสนามกอล์ฟอันดับ 1 ของประเทศจีน (สนามกอล์ฟ Shanqinbay)	54
ภาพที่ 2.11 แสดงสนามกอล์ฟอันดับ 2 ของประเทศจีน (สนามกอล์ฟ Spring City (Lake))	55
ภาพที่ 2.12 แสดง Lay out ของ สนามกอล์ฟ Spring City (Lake)	56
ภาพที่ 2.13 แสดงสนามกอล์ฟอันดับ 3 ของประเทศจีน (สนามกอล์ฟ Mission Hills)	57
ภาพที่ 2.14 แสดงบรรยากาศในสนามกอล์ฟ Mission Hills	57
ภาพที่ 2.15 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่น	58
ภาพที่ 2.16 แสดงสนามกอล์ฟ Bluffs Ho Tram Strip	63
ภาพที่ 2.17 แสดงสนามกอล์ฟ Sacom Tuyen Lam Golf Club & Resort	64
ภาพที่ 2.18 แสดงสนามกอล์ฟ Sky Lake Golf Club	65
ภาพที่ 2.19 แสดงสนามกอล์ฟ Dalat Palace Golf Club	66
ภาพที่ 2.20 แสดงสนามกอล์ฟ Song Gia Golf Resort	67
ภาพที่ 2.21 แสดงสนามกอล์ฟ Real Club Valderrama	69
ภาพที่ 2.22 แสดงสนามกอล์ฟ Finca Cortesin Golf Course	70
ภาพที่ 2.23 แสดงสนามกอล์ฟ La Reserva Golf Club, Sotogrande	71
ภาพที่ 2.24 แสดงสนามกอล์ฟ PGA Catalunya Resort	72
ภาพที่ 2.25 แสดงสนามกอล์ฟ Golf Son Gual	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.26 แสดงสนามกอล์ฟ Tara Iti	75
ภาพที่ 2.27 แสดงสนามกอล์ฟ Cape Kidnappers Golf Course	76
ภาพที่ 2.28 แสดงสนามกอล์ฟ Paraparaumu Beach Golf Club	77
ภาพที่ 2.29 แสดงสนามกอล์ฟ The Kinloch Club	78
ภาพที่ 2.30 แสดงสนามกอล์ฟ Kauri Cliffs	79
ภาพที่ 2.31 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย	84
ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟของผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟไทย	95
ภาพที่ 4.2 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย	100
ภาพที่ 4.3 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศจีน	106
ภาพที่ 4.4 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศจีน	108
ภาพที่ 4.5 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศเวียดนาม	110
ภาพที่ 4.6 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศเวียดนาม	112
ภาพที่ 4.7 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น	114
ภาพที่ 4.8 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศญี่ปุ่น	116
ภาพที่ 4.9 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศสเปน	118
ภาพที่ 4.10 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศสเปน	120
ภาพที่ 4.11 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศนิวซีแลนด์	122
ภาพที่ 4.12 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศนิวซีแลนด์	124
ภาพที่ 4.13 ภาพรวมการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ	159
ภาพที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ระยะก่อน เล่นกอล์ฟ	160

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ	162
ภาพที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ระยะหลังเล่นกอล์ฟ	163
ภาพที่ 4.17 ปัญหาที่พบในพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย	169
ภาพที่ 4.18 แสดงแผนภูมิการวิเคราะห์ Diamond Model เกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย	185
ภาพที่ 4.19 พิมพ์เขียวการบริการสนามกอล์ฟแบบใหม่	196

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยประเมินคุณภาพงานบริการ	9
ตารางที่ 2.2 ตัวแปรในการประเมินคุณภาพการบริการ	10
ตารางที่ 2.3 การจัดลำดับประเทศที่ดำเนินการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 5 อันดับของแต่ละภูมิภาค พ.ศ. 2560	29
ตารางที่ 2.4 ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของแต่ละทวีป	30
ตารางที่ 2.5 จำนวนสนามกอล์ฟ 5 อันดับแรกของทวีปเอเชีย	34
ตารางที่ 2.6 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย	35
ตารางที่ 2.7 การจัดระดับสนามกอล์ฟของประเทศไทย	38
ตารางที่ 2.8 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศจีน	53
ตารางที่ 2.9 จำนวนสนามกอล์ฟ 25 อันดับที่ได้รับคามนิยมในประเทศเวียดนาม	61
ตารางที่ 2.10 สนามกอล์ฟ 10 อันดับที่ได้รับคามนิยมในประเทศสเปน	68
ตารางที่ 2.11 สนามกอล์ฟที่ได้รับคามนิยมในประเทศนิวซีแลนด์	74
ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัย	88
ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายระดับคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ	93
ตารางที่ 4.1 เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ	125
ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะ ก่อนการเล่นกอล์ฟ	128
ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะ ระหว่างเล่นกอล์ฟ	139
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะ หลังเล่นกอล์ฟ	150
ตารางที่ 4.5 ปัญหาที่พบแยกตามองค์ประกอบพิมพ์เขียวการบริการของการให้บริการสนาม กอล์ฟ	166
ตารางที่ 4.6 ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบของการให้บริการสนามกอล์ฟไทย	170
ตารางที่ 4.7 กลุ่มของปัญหา สาเหตุ และแนวทางการบริการที่ดีของประเทศคู่แข่งและประเทศที่ มีศักยภาพ	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย	180
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ศักยภาพของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยโดยใช้ SWOT Analysis	190
ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ 18 หลุม	199
ตารางที่ 4.11 ตัวอย่างตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ	200

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มา

การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีมูลค่าสูง สามารถทำรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศสูง เนื่องจากธุรกิจกอล์ฟเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กอล์ฟ ร้านอาหาร โรงแรม สปา เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันมีการสร้างและพัฒนาปรับปรุงสนามกอล์ฟทั่วโลกเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเล่นกอล์ฟทั่วโลก พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ประเทศไทยจึงควรเร่งพัฒนาระดับการให้บริการสนามกอล์ฟเพื่อสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้น

สนามกอล์ฟในประเทศไทยได้รับการจัดอันดับจากนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกสำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟพร้อมกับท่องเที่ยวและพักผ่อนในช่วงเวลาวันหยุด (KPMG's Golf Advisory Practice, 2018) และเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในอาเซียน (Golf around the world, 2015) จึงถือได้ว่าธุรกิจกอล์ฟมีบทบาทสำคัญกับประเทศที่ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันสู่ระดับโลกได้ สนามกอล์ฟในประเทศไทยมีผู้เล่นกอล์ฟจากต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยมีสนามกอล์ฟเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย มีจำนวนสนามกอล์ฟ 236 สนาม (Thaigolfer, 2017) โดยประเทศที่มีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และไทย (Golf around the world 2017, 2017) และจากรายงานได้กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีการบริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งสนาม โรงแรม รีสอร์ท สปา และร้านอาหาร เป็นต้น

ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นเงินจำนวนมากมหาศาล ทำให้การขยายตัวของสนามกอล์ฟและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสนามกอล์ฟมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ มีการคาดการณ์ของการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในช่วงปี 2553-2563 จะมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกที่มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 12% และการเดินทางประมาณ 5 – 10% จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (SQW, 2011) ในปัจจุบันกลุ่มประเทศแถบเอเชียพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากยิ่งขึ้น ทั้งสนามกอล์ฟและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอย่างมาก จึงมีการปรับปรุงสนามกอล์ฟที่มีอยู่และสร้างสนามกอล์ฟใหม่ๆ รวมถึงพยายามสร้างประสบการณ์สิ่งแปลกใหม่และเตรียมพร้อมการให้บริการต่างๆ เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกอล์ฟให้ได้มากที่สุด

ถึงแม้ว่าคุณลักษณะของสนามกอล์ฟ เช่น ความมีชื่อเสียง ความท้าทายของสนาม เป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตัดสินใจเลือกเป็นสถานที่เล่นกอล์ฟ แต่คุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจะเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งกว่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดีและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก คุณภาพการให้บริการของสนามกอล์ฟจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยควรมีคุณภาพทุกช่วงกระบวนการการให้บริการตั้งแต่เดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ การที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต้องใช้เวลาอยู่ในสนามกอล์ฟหลายชั่วโมง ย่อมต้องการให้มีการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์ในสนามกอล์ฟแต่ละสนาม เพื่อให้การให้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในแต่ละครั้งให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และจากการที่มีสนามกอล์ฟให้เลือกใช้บริการมากมายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นในการเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟ ทำให้สนามกอล์ฟต่างๆ มีการแข่งขันกันเพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและได้รับความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงอยากกลับมาใช้หรือมีการแนะนำให้กับเพื่อนนักกอล์ฟมาใช้บริการสนามของตนเองให้มากขึ้น ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ได้มากขึ้น การจัดการสนามกอล์ฟจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ ประเทศไทยจึงควรมองหาโอกาสในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยการพัฒนาคุณภาพของกระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟให้ได้เหนือประเทศอื่นๆ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟของประเทศไทยและประเทศอื่นที่มีศักยภาพสูง เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟ ในการยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดจนนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย
2. ข้อมูลศักยภาพของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีศักยภาพสูง
3. รูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาโดยวิเคราะห์กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและต่างประเทศ ตั้งแต่เดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดจนนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

1.4.2 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา

ดำเนินการเลือกพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

- **พื้นที่ศึกษาในประเทศ** ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย ตามภูมิภาค ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รวมถึงเป็นจังหวัดที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเล่นกอล์ฟ ตามผลการศึกษาของโครงการการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต

- **พื้นที่ศึกษาต่างประเทศ** ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประเทศที่มีศักยภาพสูง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกประเทศที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย จำนวนสนามกอล์ฟสูง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเล่นกอล์ฟสูง เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก และเป็นประเทศคู่แข่ง จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์

1.5 คำนิยาม

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกันในการสื่อความหมายของการศึกษานี้ จึงนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- **การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ**
หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยโดยมีเป้าหมายหรือแรงจูงใจในการทำกิจกรรมกีฬาการกอล์ฟควบคู่ไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ
- **นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ**

หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ

- นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการศึกษาโดยการคัดเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พิจารณาจากการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางมีมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป

- กระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟ หรือ Golf Course Service Flow

หมายถึง กิจกรรมของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการบริเวณสนามกอล์ฟตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ ช่วงระหว่างการเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ จนกระทั่งช่วงหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การเลือกจุดหมายปลายทางในการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

จากรายงานของ International Association of Golf Tour Operators หรือ IAGTO (2018) ได้สรุปว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทั้งในประเทศและต่างประเทศของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ จะเลือกจากปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ คุณภาพ การเข้าถึง ราคา และการประชาสัมพันธ์ หากสนามกอล์ฟใดมีปัจจัยทั้ง 4 ประการครบถ้วนจะสามารถเป็นจุดหมายปลายทางในการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ทั้งนี้ยังทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลับมาใช้บริการซ้ำ และก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมกอล์ฟเหนือประเทศอื่น รายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพ (Quality)

การสร้างประสบการณ์เชิงกอล์ฟ (Golf Experience) ต้องสร้างคุณภาพทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

- (1) คุณภาพของการออกแบบและบำรุงสนามกอล์ฟ คลับเฮาส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ
- (2) คุณภาพของที่พักและการบริการให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
- (3) คุณภาพของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสนามกอล์ฟ โรงแรม และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกอล์ฟ

ทั้งนี้ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางเป็นการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (Golf destination)

2) การเข้าถึง (Accessibility)

Dickman (1996) ได้นิยามความสามารถในการเข้าถึง หมายถึง การดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว โดยอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทางให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างใกล้ชิด หากการเดินทางติดขัดจะไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้มากนัก ดังนั้นการจัดสรรการขนส่งและการคมนาคมที่สะดวกสบายจึงเป็นเรื่องจำเป็น

ทั้งนี้ สนามกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพควรมีการเข้าถึงที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การเข้าถึงการรับบริการในสนามกอล์ฟ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

- การเข้าถึงในพื้นที่ (Local Access) หมายถึง การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถเลือกที่พักที่สะดวกต่อการไปสนามกอล์ฟ

- การเข้าถึงจากประเทศที่เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง (International Access) หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ทั้งนี้ ระยะเวลาการเดินทางสู่ที่พักและที่พักเป็นปัจจัยหนึ่งที่เอื้อให้เกิดการเข้าถึงการบริการสนามกอล์ฟได้อย่างสะดวก

รวดเร็ว กล่าวคือ การเข้าถึงจากประเทศที่เดินทางมายังจุดหมายปลายทาง ควรเป็นการเดินทางจากสนามบินสู่ที่พักในระยะเวลาไม่เกิน 90 นาที และการเข้าถึงการบริการในพื้นที่ (Local Access) ควรเป็นการเดินทางจากที่พักสู่สนามกอล์ฟในระยะเวลาไม่เกิน 45 นาที

Fream (2001) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกอล์ฟหลายคนเลือกที่จะมาเล่นกอล์ฟที่ประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากง่ายต่อการไปเล่นกอล์ฟ และสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสนามและทัศนียภาพทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในสนามกอล์ฟ มีหลายสนามกอล์ฟในแถบประเทศเอเชียแปซิฟิกที่มีการบริการเรื่องรีสอร์ทที่พักที่มีธรรมชาติที่สวยงามรอบๆ เช่น สวน ต้นไม้ตามธรรมชาติ พื้นที่ที่ติดชายฝั่ง หรือทัศนียภาพแบบชนบท ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือเป็นหนึ่งในสถานที่ที่มีทะเลที่สวยงามและมีแสงแดดเหมาะกับการเล่นกอล์ฟที่สุดเลย ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟที่ติดกับทะเลหรือชายฝั่งไม่ต่ำกว่า 200 แห่งซึ่งมากที่สุดแห่งหนึ่ง ในขณะที่ประเทศมาเลเซียและฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีพื้นที่ทั้งดงที่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟ ประเทศออสเตรเลียมีสนามกอล์ฟมากกว่า 1,500 สนามและรายล้อมไปด้วยทิวทัศน์ที่สวยงามและยังมีพื้นที่ที่ติดทะเล เช่น แม่น้ำ Murray ใน Victoria และยังมี the Gold Coast และ the Sunshine Coast (Tourism Victoria, 2003) ดังนั้น กีฬากอล์ฟนั้นสามารถเปิดมุมมองนักกอล์ฟได้อย่างหลากหลายในแต่ละประเทศ โดยนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนมากจะไปประเทศออสเตรเลีย เพราะเป็นที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุดแห่ง โดยจำนวนสนามกอล์ฟที่มีมากมาย ประกอบกับมีธรรมชาติที่สวยงาม สามารถทำให้นักกอล์ฟมีความผ่อนคลายและสนุกไปกับการเล่นกอล์ฟและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพที่ดีได้ในสนามกอล์ฟ

3) ราคา (Price)

ราคาแพ็คเกจในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะพิจารณาความคุ้มค่าของราคาที่ใช้จ่ายในแพ็คเกจด้วยการประเมินระหว่างราคาที่จ่ายไปกับความคุ้มค่าของการได้รับบริการ

การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่จะเล่นกอล์ฟในประเทศต่างๆ นั้น ค่าใช้จ่ายอาจจะมียกระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้ ค่าใช้จ่ายสำหรับแพ็คเกจ 3 คืนในประเทศเกาหลีใต้ ประมาณ 1,500 ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่หากเลือกไปประเทศญี่ปุ่น ค่าใช้จ่ายประมาณ 1,400 ดอลลาร์สหรัฐ ประเทศจีนมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 980 ดอลลาร์สหรัฐ และประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายจะประมาณ 1,080 ดอลลาร์สหรัฐ (Nam, 2005) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในสนามกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายสูงต่ำแตกต่างกันไป ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟหลายคนเลือกที่จะลดค่าใช้จ่ายกับสิ่งอื่นๆ เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าแพ็คเกจทัวร์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกมาที่ประเทศแถบตะวันออกเฉียงใต้ (Business Korea, 2004) และยังมีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการเป็นเวลายาวขึ้น โดยการจ่ายเงินเพิ่มเติมได้สิ่งตอบแทนในระดับมากขึ้นด้วย (Mode, 2006)

นอกจากนี้ยังมีการเรียนรู้การเล่นกอล์ฟในรูปแบบเป็นคอร์ส เพื่อฝึกฝนทักษะในการเล่น Chosun Ilbo (2018) กล่าวว่า มีการนำนักเรียนชาวเกาหลีมายังประเทศไทยเพื่อเข้าร่วมการฝึกการเล่นกอล์ฟ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณที่ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน Shin and Nam (2004) แนะนำว่าการที่เปิดคอร์สเพื่อฝึก

นักกอล์ฟหน้าใหม่ จะทำรายได้ได้มากกับนักกอล์ฟประเทศเกาหลี แพ้แค่เงาการเรียนเล่นกอล์ฟกลายมาเป็นสิ่งที่นิยม เนื่องจากบทเรียนการเล่นกอล์ฟกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในเกมส์การแข่งขัน โดยตลาดการกีฬา กลายเป็นสิ่งที่บริษัทที่จัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหาช่องทางทำรายได้จำนวนมาก โดยการตอบสนองกับ ความต้องการที่เกี่ยวกับการฝึกเล่นกอล์ฟที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีให้กับ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

4) การประชาสัมพันธ์ (Promotion)

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสนามกอล์ฟให้กับผู้ใช้บริการเป็นการเพิ่มการดึงดูดให้แก่ลูกค้า เช่น การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ของสนามกอล์ฟ หรือข้อเสนออื่นๆ ที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ การจดจำ การแสดงรายละเอียดข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสำหรับการตัดสินใจการ เลือกจุดหมายปลายทางในการเล่นกอล์ฟ

ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน องค์ประกอบที่สำคัญอย่างมากประการหนึ่ง คือ คุณภาพการ บริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ทั้งนักกอล์ฟและนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟล้วนให้ความสำคัญกับงานบริการเป็นอันดับต้นๆ

ทั้งนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการสนามกอล์ฟที่เคยไป อัครณิ (2558) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพในการให้บริการที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นปัจจัยสำคัญ ลำดับแรกๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลับไปใช้บริการสนามกอล์ฟซ้ำ กล่าวคือ หากพนักงานสนามกอล์ฟให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ มีความสามารถในการบริหารเวลาได้อย่างเหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อน น้อมโดยรับฟังสิ่งที่ลูกค้าเสนอแนะ เข้าใจความต้องการของลูกค้า ทั้งหมดนี้จะสร้างความน่าเชื่อถือและความ ไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ การตกแต่งสนามกอล์ฟให้สวยงาม สะอาด อัตราค่าบริการที่คุ้มค่ากับงาน บริการ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการคุณภาพการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ และคณะ (2555) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ คือ การให้บริการในสนาม กอล์ฟที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการบริการจากพนักงานและการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และ Han and Hyun (2015) ก็ได้ชี้ให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องรักษาระดับ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น หากสนามกอล์ฟในประเทศไทย ต้องการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จำเป็นต้องหาแนวทางการยกระดับงานบริการให้มีคุณภาพจึงเป็นสิ่ง สำคัญอย่างยิ่ง

2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

2.2.1 แนวคิดด้านการบริการ (Service)

ความหมายงานบริการถูกนิยามไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่

เบญญา (2559) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสินค้าหรือสิ่งที่ส่งมอบไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่จะต้องได้ แต่ส่งมอบเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจตามความคาดหวัง

นอกจากนี้ งานบริการยังหมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับลูกค้าในวันเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง โดยบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติการที่มีกระบวนการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งปฏิบัติการดังกล่าวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (ฉกาชาติ, 2558)

กล่าวโดยสรุป การบริการหมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นๆ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ แต่ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจตามความคาดหวังให้กับผู้รับบริการได้ โดยงานบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จะสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการ

2.2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ระดับความสามารถในการผลิตการบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ นอกจากนี้ คุณภาพงานบริการยังหมายรวมถึงมโนทัศน์และปฏิบัติการในการชี้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการจากผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ในแง่นี้ คุณภาพงานบริการจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นๆ โดยปฏิบัติการที่ได้รับจากงานบริการและความคาดหวังจะแปรเปลี่ยนมาเป็นความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ว่างานบริการนั้นๆ มีคุณภาพหรือไม่ (ชัชวาล, 2557)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะวัดด้วยเครื่องมือ SERVQUAL เป็นตัวชี้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการได้รับการบริการ ซึ่ง SERVQUAL ย่อมาจากคำว่า Service quality ที่หมายถึง คุณภาพการให้บริการ โดยเครื่องมือ SERVQUAL จะทำหน้าที่ในการประเมินช่องว่าง (Gap model) ซึ่งช่องว่างด้านการให้บริการประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Isgoods, 2017) ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับสิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด ซึ่งเกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือสื่อสารกับลูกค้าน้อยเกินไป

ช่องว่างที่ 2 สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง กับมาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา คือ ผู้ให้บริการเข้าใจผิดเรื่องความต้องการของลูกค้าทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการขึ้นอย่างไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 มาตรฐานคุณภาพที่ตั้งขึ้นมา กับบริการที่ทำให้ลูกค้าได้จริง คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการไม่สามารถทำตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ได้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง กับการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ คือ การให้คำมั่นสัญญาหรือการโฆษณาที่เกินจริง

ช่องว่างที่ 5 สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ เกิดจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในช่องว่างที่ 1 ถึง 4 ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ ช่องว่างทั้งหมดส่งผลให้คุณภาพ

การบริการไม่มีประสิทธิภาพ โดยเกณฑ์การประเมินคุณภาพงานบริการประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ โดยมีงานศึกษาแสดงปัจจัยประเมินคุณภาพงานบริการต่างๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยประเมินคุณภาพงานบริการ

Ilias et al. (2015)	เบญชภา (2559)
(1) การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility)	(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access)
(2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	(2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
(3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	(3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation)
(4) ความเชี่ยวชาญ (Competence)	(4) การติดต่อสื่อสาร (Communication)
(5) ความมีอัธยาศัย (Courtesy)	(5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness)
(6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	(6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence)
(7) ความปลอดภัย (Security)	(7) คุณค่าของการให้บริการ (Value)
(8) การเข้าถึงบริการ (Access)	(8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy)
(9) การติดต่อสื่อสาร (Communication)	(9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest)
(10) ความเข้าใจ (Understanding the Customer)	(10) ความเชื่อถือได้ (Credibility)
	(11) ความไว้วางใจ (Reliability)
	(12) การตอบสนองลูกค้า (Response)
	(13) ความปลอดภัย (Security)
	(14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer)

ที่มา: จากการรวบรวมของคณะผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.1 ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพงานบริการมีเกณฑ์การให้บริการที่ชัดเจน ทั้งนี้ เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือชี้วัดว่า ช่องว่างระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้ามีมากน้อยแค่ไหน หากช่องว่างมีมากจะหมายถึงคุณภาพการบริการที่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ หากคุณภาพการบริการมีน้อยจะหมายถึงคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Ilias et al., 2015)

นอกเหนือจากปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการข้างต้น งานวิจัยด้านคุณภาพบริการของ Ziethml et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่า จากปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นแปดสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5 ตัวแปรหลัก ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรในการประเมินคุณภาพการบริการ

ตัวแปร	ความหมาย	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangible)	งานบริการที่มีรูปธรรม จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายประกาศ ความสะอาด เป็นต้น ที่สื่อถึงความตั้งใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ	- สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ - บุคลากรผู้ให้บริการ - อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การทำตามสัญญาที่มอบไว้ให้กับลูกค้าทุกครั้งอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงต่อเวลา มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ	- ความถูกต้องในด้านการเงิน และการบันทึกข้อมูล - บริการที่ทำตามข้อตกลง - บริการอย่างมีความน่าเชื่อถือ
การตอบสนองลูกค้า (Responsive)	ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล หรือสิ่งที่ลูกค้าสอบถามอย่างรวดเร็วและมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ	- ติดต่อกลับเมื่อลูกค้าเรียก - บริการรวดเร็วทันใจ - ปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของลูกค้า - ยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance)	พนักงานมีข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการตอบสนองลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย	- ความรู้และทักษะของพนักงาน - ชื่อเสียงบริษัท - บุคลิกภาพผู้ให้บริการ - สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (Empathy)	พนักงานดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้	- รับฟังความต้องการของลูกค้า - ให้บริการทั้งรายกลุ่มและบุคคล - มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และเข้าใจลูกค้า

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ziethml et al. (2013) และเบญชภา (2559)

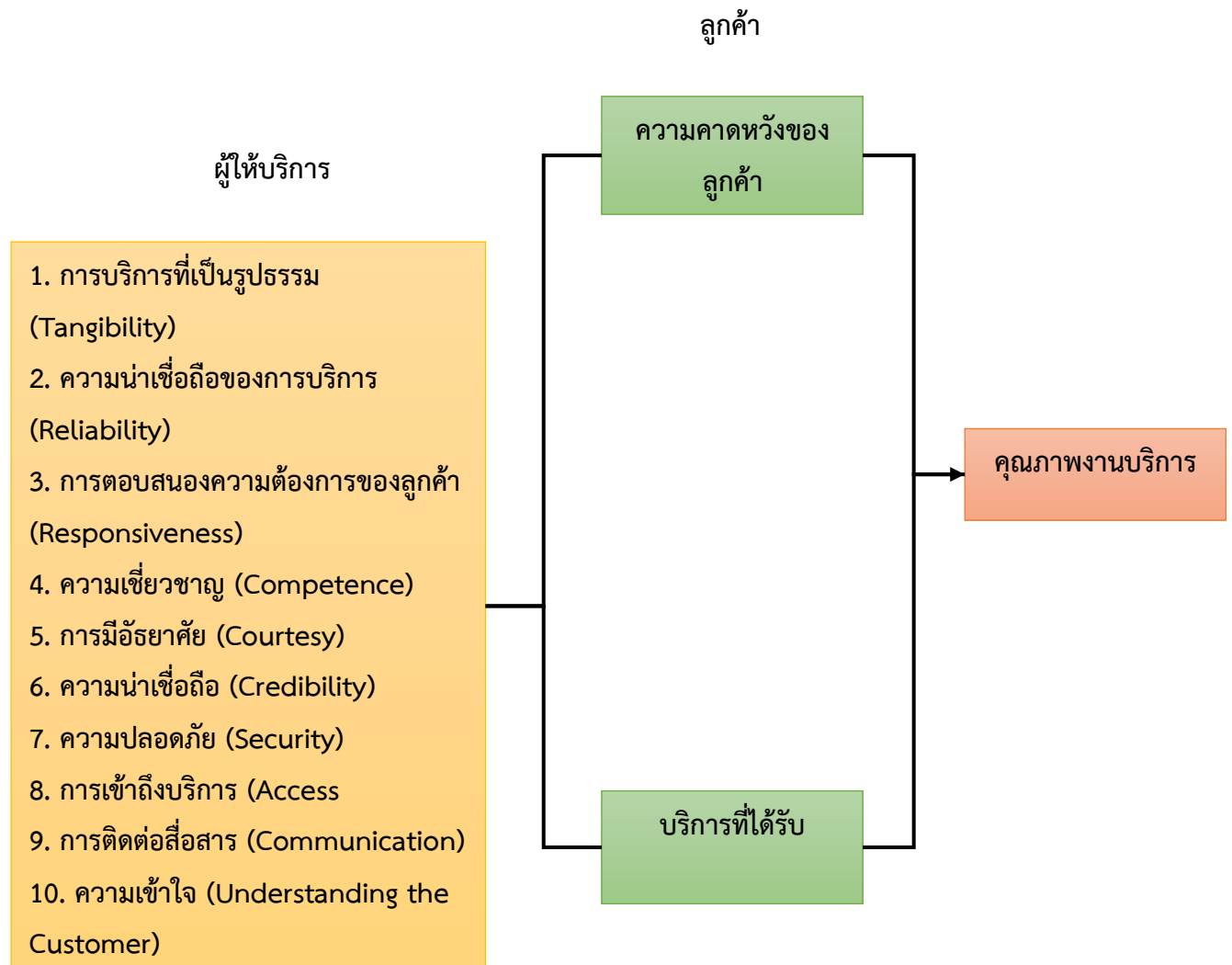
คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการโดยตรง ผู้ให้บริการจึงต้องใส่ใจและออกแบบงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงเป็นการทำความเข้าใจและพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำธุรกิจในด้านการบริการ ตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญต่อคุณภาพงานบริการ คือ ความคาดหวัง ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับบริการได้ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับงานบริการนั้นๆ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการจะสอดคล้องกับการรับรู้ ผู้รับบริการต้องการอะไร และสิ่งที่พวกเขาได้รับคืออะไรโดยความคาดหวังแบ่งออกเป็น 2 ระดับ (Biljana and Jusuf, 2011) คือ

(1) ความคาดหวังที่เกิดจากผู้รับบริการหวังว่าจะได้รับในสิ่งที่ควรจะเป็น

(2) ความคาดหวังที่ผู้รับบริการได้รับเหมือนกับครั้งที่ผ่านมา

ความคาดหวังทั้งสองระดับและสิ่งที่ได้รับจริงจากการปฏิบัติส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินว่างานบริการนั้นๆ มีคุณภาพหรือด้อยคุณภาพ ทั้งนี้ งานบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการให้บริการ (ภาวิณี, 2560)

จากเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการและความคาดหวังของผู้รับบริการสามารถสรุปออกมาเป็นแผนภาพ ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การประเมินคุณภาพงานบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ilias et al., 2015

จากภาพแสดงให้เห็นว่าเกณฑ์ในการประเมินผู้ให้บริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ จากเกณฑ์ดังกล่าวจะสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งถ้าหากความคาดหวังของลูกค้าและการบริการสัมพันธ์กันในทิศทางที่บวกจะส่งผลต่อคุณภาพงานบริการที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหาก

ความคาดหวังและการได้รับการไม่สัมพันธ์กันจะส่งผลให้เกิดช่องว่างของคุณภาพงานบริการ ซึ่งหมายถึง คุณภาพงานบริการที่ไม่มีประสิทธิภาพ

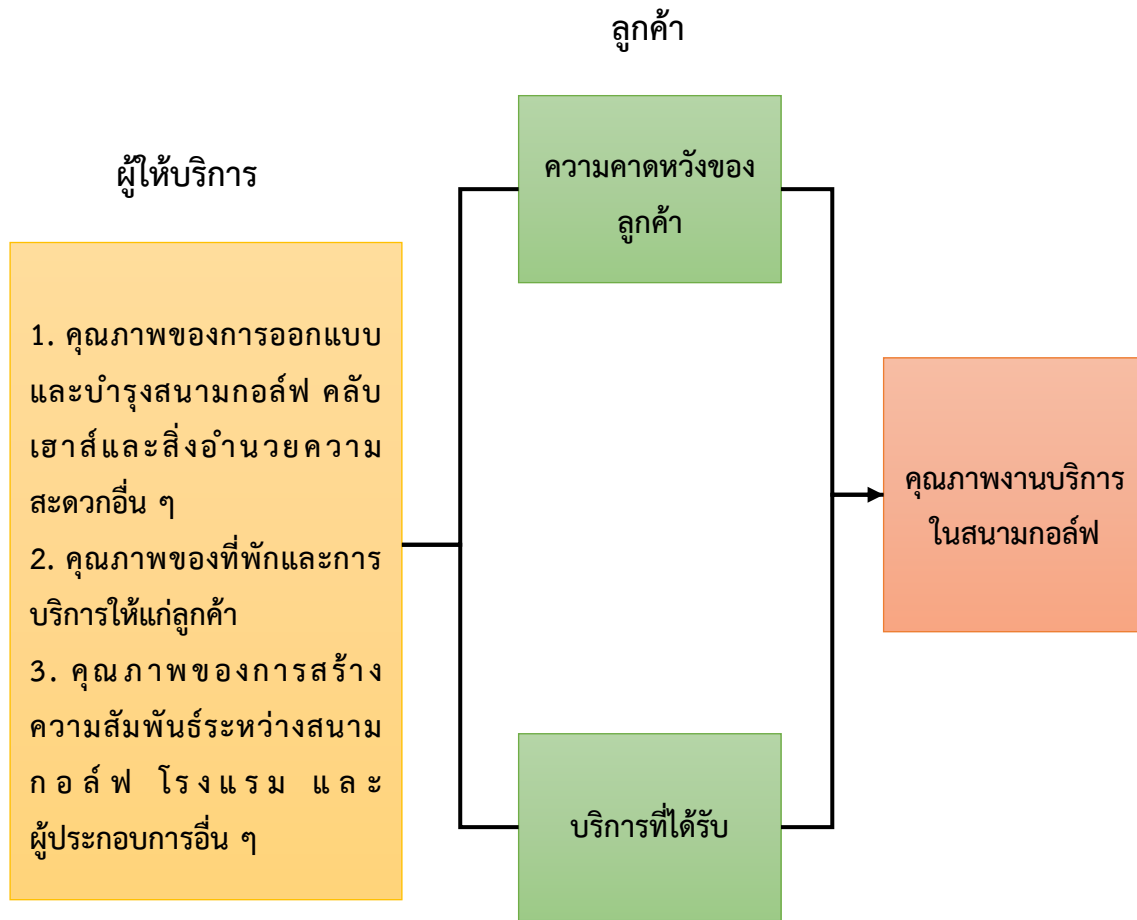
Nikolaos (2013) อธิบายว่าการบริการเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เลือกไปใช้บริการในสนามกอล์ฟหนึ่งๆ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในอุตสาหกรรมกอล์ฟ คุณภาพการบริการที่มี ประสิทธิภาพและส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน คือ การสร้างประสบการณ์กอล์ฟ (Golf experience) ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้มีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกอล์ฟ โดยคุณภาพการ ให้บริการในสนามกอล์ฟประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

(1) คุณภาพของการออกแบบและบำรุงสนามกอล์ฟ คลับเฮาส์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและคลับเฮาส์เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้ความสำคัญ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการออกรอบเล่นกอล์ฟในบริเวณสนามกอล์ฟและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ ข้อมูลสารสนเทศ สถานที่ และพนักงาน เช่น ระบบการจอง ระบบการติดตามลูกกอล์ฟ การจัดการน้ำในสนาม แคมป์ที่มี คุณภาพ ชุมนั่งพัก โปรกอล์ฟ ห้องล็อกเกอร์ ที่พักหรือรีสอร์ทในสนาม บาร์ ยิม สระว่ายน้ำ โปรช็อป รถกอล์ฟ และพนักงานบริการ เป็นต้น

(2) คุณภาพของที่พักและการบริการให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็น อย่างมาก ทั้งนี้ การอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของที่พักและการบริการ ได้แก่ ข้อมูล สารสนเทศ ระบบการจองห้องพัก ความสะอาดสบาย ความสะอาด อุปกรณ์ที่ครบครันทั้งในและนอกห้องพัก การเข้าถึงของที่พักและพนักงานบริการ

(3) คุณภาพของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสนามกอล์ฟ โรงแรม และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกอล์ฟ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องเนื่องหลังจากเล่นกอล์ฟ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการภายในสนามกอล์ฟนั้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ มักจะใช้จ่ายกับอาหารและเครื่องดื่มควบคู่ไปด้วย ดังนั้น การให้บริการด้านความหลากหลายของอาหาร เครื่องดื่ม และพนักงานบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งทั้งด้านความ หลากหลายของพาหนะ และข้อมูลสารสนเทศก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟมีลักษณะดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวคิดคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ
ที่มา: ดัดแปลงจาก Ilias, 2015

จากภาพแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมกอล์ฟในถูกประเมินด้วยความคาดหวังและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ หากความพึงพอใจมีมากเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพการบริการในสนามกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหากความพึงพอใจมีน้อยเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพการบริการในสนามกอล์ฟที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินคุณภาพงานบริการ

2.2.3 การจัดการคุณภาพบริการในสนามกอล์ฟ

คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ และเลือกการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นจุดหมายปลายทาง ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จากงานศึกษาการจัดการในอุตสาหกรรมกีฬา พบว่า การการบริหารจัดการงานบริการที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมกีฬาต้องตอบสนองความต้องการผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ (Ko and Doma, 2005) ได้แก่

1) คุณภาพด้านการจัดโปรแกรมการกีฬาให้ผู้ใช้บริการ (Program quality) หมายถึง การจัดโปรแกรมและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ทั้งข้อมูลรายละเอียดการเล่นกีฬา ข้อมูลเรื่องการจัดการเวลา และอื่นๆ ที่ถูกจัดวางไว้ในโปรแกรมนั้นๆ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ การจัดโปรแกรมในการเล่นกอล์ฟ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ โปรแกรมการเล่นกอล์ฟ หรือจัดบริการให้แก่ผู้รับบริการได้เล่นกอล์ฟครบ 18 หลุมในระยะเวลาไม่เกินที่กำหนด และโปรแกรมนอกเหนือการเล่นกอล์ฟ เช่น สปา การจับจ่าย เป็นต้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างครบถ้วน ทั้งรายละเอียดโปรแกรม ราคา เวลา และอื่นๆ ที่จำเป็น

2) คุณภาพปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า (Interaction quality) คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับลูกค้าภายในสถานที่ สำหรับอุตสาหกรรมการกอล์ฟ ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการมากที่สุด คือ แคดดี้ ซึ่งทำหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายในสนาม ทั้งขับรถกอล์ฟ ยกถุงกอล์ฟ และอื่นๆ ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างแคดดี้กับผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น และความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพ จากงานศึกษาของทวิวัฒน์ (2558) ชี้ให้เห็นว่าหากแคดดี้มีทักษะในการเล่นกอล์ฟด้วยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ

3) คุณภาพผลลัพธ์จากการบริการ (Outcome quality) คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการกับสถานที่ดังกล่าว อันเกิดจากการทำตามความคาดหวังของลูกค้า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ คุณภาพผลลัพธ์จากการบริการเกิดจากคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งบริการจากคนและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถกอล์ฟ ร้านโปรชอบ สถานบันเทิง ระบบการจองที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง เป็นต้น

4) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment quality) คือ การสร้างพื้นที่ทางกายภาพให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า ทั้งด้านบรรยากาศ การออกแบบพื้นที่ให้มีสถาปัตยกรรมที่ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกด้วยอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อสถานที่นั้นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เช่น ระบบการจองออกรอบเล่นกอล์ฟ ป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการข้างต้นเป็นปัจจัยผลักดันให้ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการกีฬาสามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาจากแนวคิดข้างต้นชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพให้กับอุตสาหกรรมการกีฬา รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

ดังนั้น การตอบสนองต่อผู้ให้บริการในสามกอล์ฟ สิ่งสำคัญคือ งานบริการในพื้นที่สนามกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นและการจัดการกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟ ข้อเสนอแนะจากงานศึกษาชี้ให้เห็นว่า การวัดประสิทธิภาพของสนามกอล์ฟ มุ่งเน้นไปที่ 2 ด้าน คือ คุณภาพการให้บริการลูกค้า (Customer service quality) เช่น การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า พฤติกรรมและมารยาทที่มีต่อลูกค้าของพนักงาน เป็นต้น และการจัดการด้านการดำเนินการในสนามกอล์ฟ (Operational management) คือ การจัดการภายในสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากการบริการทั้งสองด้านเป็นขั้นพื้นฐานของงานบริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ช่วยกำหนด

ยุทธศาสตร์ในการวางแผนการให้บริการของแต่ละองค์กรให้สามารถเติบโตได้ และเป็นตัวชี้วัดถึงประสิทธิภาพในการบริหารจัดการสนามกอล์ฟ คุณภาพการให้บริการลูกค้าและการจัดการด้านการดำเนินงานในสนามกอล์ฟเป็นองค์ประกอบที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีแนวทางปฏิบัติที่ดี คุ่มค่าที่สุด และได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวังมากที่สุด ทั้งนี้ หากองค์กรสามารถบริหารจัดการได้ตามตัวชี้วัดขั้นพื้นฐานสองข้อดังที่กล่าวไปข้างต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการเป็นสนามกอล์ฟที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

2.3 แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมกอล์ฟ

2.3.1 ความหมายแนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจถูกให้ความหมายออกมาที่คล้ายคลึงกันด้วยงานศึกษาต่างๆ เช่น Kotler and Armstrong (2008) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้า บุคคล และบริการที่ได้รับ เบญชญา (2559) ได้หยาบยักความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวัง กับสิ่งที่ได้รับจริง เป็นต้น

ความพึงพอใจตามแนวคิดบริหารธุรกิจจะถูกนิยามออกเป็น 2 ประการ คือ ความพึงพอใจอันเป็นผลจากการเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับหลังซื้อ หรือ การยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก และความพึงพอใจอันเป็นผลที่เกิดจากการประเมินภาพรวมของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือ การยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก เมื่อนำการนิยามทั้งสองมาพิจารณากับสนามกอล์ฟจะพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ การได้รับบริการด้านต่างๆ ของสนามกอล์ฟที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นและบ่อยขึ้น ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะถูกแสดงออกผ่านพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเป็นความพยายามในการขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย เมื่อความตึงเครียดและความกระวนกระวายถูกกำจัดออกไป ผลคือเกิดขึ้นของความพึงพอใจ โดยแนวคิดเรื่องความพึงพอใจถูกกล่าวถึงในในลักษณะ “ระบบความพึงพอใจ” ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ซึ่งจะทำงานประสานกันอย่างสลับซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ (ไพรัตน์, 2556) ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองที่เหมาะสม ปราศจากข้อบกพร่องในสภาพแวดล้อมที่เป็นที่น่าพอใจ

2.3.2 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจในคุณภาพงานบริการ (Satisfactory service) จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน (เบญชญา, 2559) ได้แก่

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable service) คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างไม่แบ่งแยกลำดับชั้น หรือกีดกันการให้บริการ โดยผู้ให้บริการทุกคนจะต้องได้รับการบริการที่เหมือนกันบนพื้นฐานแนวคิดความเท่าเทียมของมนุษย์ ดังนั้น ผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในมาตรฐานเดียวกัน

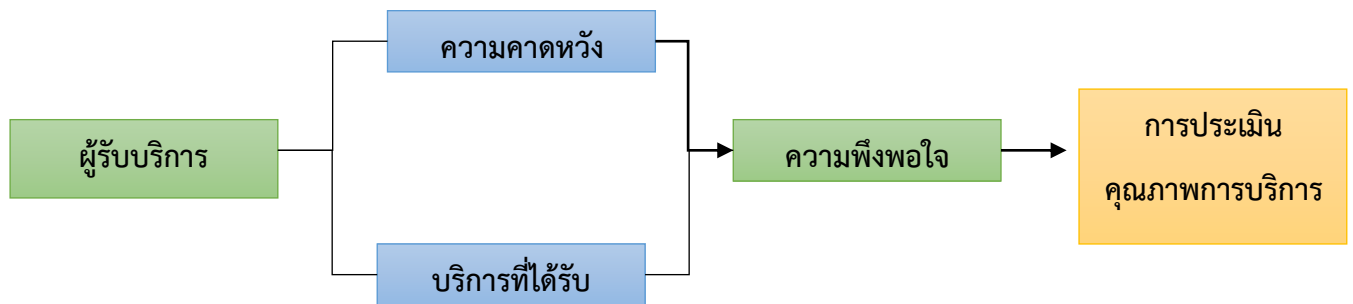
2) ให้บริการรวดเร็ว ตรงต่อเวลา (Timely service) คือ ผู้ให้บริการต้องตรงต่อเวลา เนื่องจากการไม่ใส่ใจในเรื่องเวลาอาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ จำนวนการให้บริการและสถานที่บริการที่เหมาะสม ซึ่งหากจำนวนผู้ให้บริการหรือสถานที่ที่ไม่เพียงพอจะส่งผลต่อเวลาที่ไม่สามารถทำให้ตรงตามที่ต้องการได้

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ คงที่ ไม่หยุดตามอำเภอใจ

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือเพิ่มประสิทธิภาพตลอดเวลาโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายและหลักเกณฑ์การบริการสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดได้เมื่อความคาดหวังของผู้รับบริการบรรลุผลสำเร็จหลังจากได้รับบริการแล้ว ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กระบวนการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ที่มา: คณะผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.3 ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการเกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังและบริการที่ได้รับเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากนั้นผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการและประเมินว่าควรกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมาจากราคาที่คุ้มค่าต่อแพ็คเกจกอล์ฟ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก การให้บริการที่มีคุณภาพ สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ การเดินทางสะดวก บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งเหมาะต่อการออกกำลังกายและการพักผ่อน (กนกวรรณ และคณะ, 2555) นอกจากนี้ Biljana and Zekiri (2011) เสนอไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการรับบริการจากสนามกอล์ฟในประเทศไทย คือ การบริการจากพนักงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟนั้น คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญในอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเกิดความพึงพอใจได้ ดังนั้น การจำแนกรูปแบบกิจกรรมเพื่อให้เห็นมุมมองของผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการให้เพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้

2.4 แนวคิดกระบวนการให้บริการ

2.4.1 การออกแบบการบริการ (Service design)

เป็นกระบวนการสร้างความคิดที่สร้างสรรค์ผ่านประสบการณ์แก่ลูกค้าโดยผสมผสานระหว่างตัวกลางสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible mediums) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible mediums) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง อุตสาหกรรมบริการ ผู้ได้รับประโยชน์จากการออกแบบบริการ คือ ลูกค้า ในขณะที่ผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างแรงบันดาลใจระหว่างบริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (Cencen, 2014) การออกแบบการให้บริการจะทำให้สามารถส่งมอบการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การบริการ หมายถึง ชุด (Series) ของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบบริการผ่านประสบการณ์ที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยว การบริการที่ดีจึงควรออกแบบความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและระบบบริการในมุมมองของลูกค้า ในขณะเดียวกัน ผู้ออกแบบการบริการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของพนักงานที่พบปะลูกค้าด้วย การออกแบบการบริการจึงต้องทำความเข้าใจลูกค้าและสร้างกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์ของฐานลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ (Clatworthy, 2011)

2.4.2 หลักการคิดการออกแบบบริการ (Principles of service design thinking)

Stickdorn and Schneider (2011) ได้อธิบายหลักการคิดการออกแบบบริการ ประกอบด้วย 5 หลักการ ดังนี้

- 1) ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (User centred) การออกแบบบริการขึ้นพื้นฐานที่มาจากมุมมองของลูกค้า เช่น สิ่งที่คาดหวังจากลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หากสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้การส่งมอบบริการนั้นมีคุณค่า โดยวัดได้จากความถี่ของการใช้บริการ หรือการมาซ้ำ

- 2) การสร้างคุณค่าการให้บริการร่วมกัน (Co-creative) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบการให้บริการเพื่อทำให้เกิดการส่งเสริมการทำงานร่วมกันและทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

- 3) การจัดลำดับ (Sequencing) ทุกกระบวนการของการให้บริการจะมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ช่วงก่อนการบริการ (เป็นช่วงติดต่อก่อนมารับบริการของลูกค้า) ช่วงการให้บริการจริง (เมื่อลูกค้าเข้ามารับประสบการณ์การให้บริการโดยตรง) และช่วงหลังการให้บริการ (ความรู้สึกและอารมณ์ของลูกค้าหลังได้รับการบริการ)

4) การจับต้องได้ (Evidencing) โดยทั่วไปแล้ว การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงควรทำให้มองเห็นได้ทางกายภาพ การสร้างและกระตุ้นความทรงจำในการให้บริการในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องและการเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือความรู้สึกกับประสบการณ์การบริการที่ผ่านมาสามารถช่วยส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ความรู้สึกที่ดีของบริการที่ได้รับ การรวมองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นความจำที่กำลังดำเนินอยู่ เช่น ของที่ระลึก ภาพถ่ายมืออาชีพของกิจกรรมพิเศษ เมื่อออกแบบและวางตำแหน่งอย่างเหมาะสมของการส่งมอบประสบการณ์การได้รับบริการ มีผลต่อการเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้เข้ากับบริการที่ไม่มีตัวตนได้ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นได้

5) การบริการแบบองค์รวม (Holistic) ควรพิจารณาสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่มีอยู่และการส่งมอบบริการ หลักการออกแบบบริการแบบองค์รวมนั้นเรียบง่ายโดยมุ่งเน้นคำนึงถึงทุกแง่มุมของสภาพแวดล้อมการบริการที่ทำให้เกิดการครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งจะส่งผลต่อวิธีการที่บุคคลแต่ละคนจะรับรู้และตอบสนองต่อการบริการหรือประสบการณ์นั้นๆ จนทำให้เกิดอยากแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

2.4.3 กระบวนการให้บริการ

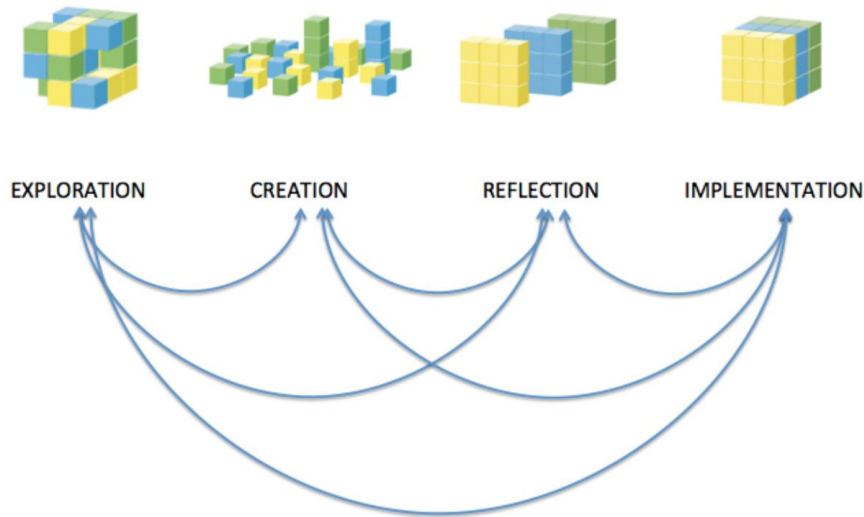
Stickdorn and Schneider (2011) ได้แสดงทฤษฎีของกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำไปซ้ำมา (Iterative process) เพื่อคัดกรองผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด และทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาอย่างรอบด้านและสามารถสร้างเป็นรากฐานให้กับธุรกิจต่อไปในระยะยาวได้ โดยมีขั้นตอน 4 ระยะ ประกอบด้วย

1) การสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) เกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจวัฒนธรรมและวัตถุประสงค์ของผู้ให้บริการเพื่อให้เข้าใจบทบาทและความรับผิดชอบในการสร้างสรรค์กระบวนการต่อไป และระบุปัญหาที่แท้จริงโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจกับบริการจากมุมมองของลูกค้าทั้งที่เป็นปัญหาในปัจจุบันและอนาคต รวมถึง แสดงการค้นพบและโครงสร้างพื้นฐานการบริการเพื่อนำไปสู่การออกแบบการให้บริการต่อไป โดยสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้ (Journey Map) เป็นการสร้างแผนผังประสบการณ์การใช้บริการของผู้ใช้ ทั้งก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ เพื่อให้เห็นภาพว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกอย่างไรกับแต่ละจุดติดต่อ (Touch point) เพื่อหาจุดที่เป็นสาเหตุของปัญหาและนำไปสู่โอกาสใหม่ๆ เครื่องมือนี้จะช่วยให้เข้าใจมุมมองของลูกค้าได้ชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้เข้าใจความเชื่อมโยงของแต่ละขั้นตอนการให้บริการอีกด้วย

2) การสร้างแนวคิดการให้บริการ (Creation) หลังจากได้ข้อมูลจากขั้นตอนการสำรวจและเก็บข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการออกแบบการให้บริการ คือ การนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์งานบริการเกี่ยวกับการแสดงการออกแบบกระบวนการให้บริการที่มีการทดสอบและทดสอบซ้ำกับความคิดเพื่อแสดงกระบวนการให้บริการใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าจะเชื่อมต่อกับงานบริการได้ในทุกจุดติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นก่อนการใช้บริการ ระหว่างที่ใช้บริการ หรือหลังจากใช้บริการแล้วก็ตาม

3) การสะท้อนกลับ (Reflection) เกี่ยวข้องกับการทดสอบต้นแบบที่ถูกสร้างขึ้น โดยทดสอบจากลูกค้าหรือผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้รับความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ

4) การประยุกต์ใช้ (Implementation) เป็นแนวความคิดให้บริการใหม่ที่มาพร้อมกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินการ และการทบทวนสำหรับการเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนของกระบวนการให้บริการ

ที่มา: Cencen, 2014

จากทฤษฎีของกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาแล้วนั้น นำมาสู่การแสดงกระบวนการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า พิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยออกแบบการบริการ และทำให้กระบวนการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยให้เห็นจุดบกพร่องในกระบวนการให้บริการ และสามารถนำไปพัฒนาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจบริการได้อีกด้วย

2.4.4 พิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint)

2.4.4.1 ความหมายและความสำคัญของพิมพ์เขียวการบริการ

พิมพ์เขียวการบริการเป็นเครื่องมือที่รู้จักกันดีและนิยมใช้สำหรับกระบวนการให้บริการ ซึ่งพัฒนาโดย Shostack ในปี พ.ศ. 2523 และถูกพัฒนาต่อโดย Kingman-Brundage และเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Service mapping พิมพ์เขียวการบริการสามารถใช้แสดงกระบวนการให้บริการในปัจจุบันได้หรือออกแบบกระบวนการให้บริการใหม่ โดยพิมพ์เขียวการบริการเป็นการมองมุมมองของลูกค้า มิใช่มุมมองขององค์กร (Kazemzadeh et al., 2015) กระบวนการของพิมพ์เขียวในอุดมคตินั้น เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการสร้างแผนภาพการบริการทั้งหมด รวมถึงจุดติดต่อกับลูกค้า กระบวนการสนับสนุน (Support processes) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

กับประสบการณ์ลูกค้า (Bitner et al., 2008) ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากหากมีความเข้าใจลูกค้าและสามารถตอบสนองการบริการลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Alonzo-Helton et al., 2013) พิมพ์เขียวการบริการเป็นภาพรวมของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้ที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่เป็นตัวแทนแสดงขั้นตอนและงานในกระบวนการให้บริการ (Ojasalo, 2012)

พิมพ์เขียวการบริการ คือ การจัดทำผังกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับออกแบบงานบริการที่ใช้แผนภาพ (Diagram) แสดงระบบการให้บริการและจุดบกพร่องของงานบริการ ที่มีการติดต่อกับลูกค้า และหลักฐานของการให้บริการจากมุมมองของลูกค้า โดยทำการออกแบบทุกขั้นตอนของการให้บริการจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ทุกขั้นตอนของการดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) ในความรู้สึกของลูกค้า ทั้งขั้นตอนที่ลูกค้าได้พบเจอสัมผัสด้วยตนเองหรือไม่ก็ตาม เพื่อนำไปสู่กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการขององค์กร เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวให้ปฏิบัติตามตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งพิมพ์เขียวสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นการออกแบบที่ใช้เทคนิคผังกระบวนการ ช่วยให้เห็นภาพรวมของกระบวนการได้ชัดเจนในมุมมองของผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (ยาใจ, 2558) ในส่วนของการวิเคราะห์กระบวนการการให้บริการได้มีการใช้การแยกกิจกรรมการบริการออกเป็นส่วนๆ ที่เชื่อมต่อเป็นขั้นตอน (Activity flow) มีการใช้สัญลักษณ์ช่วยสื่อความหมายของประเภทกิจกรรมในแผนผังที่แสดงถึงความต่อเนื่องของแต่ละกิจกรรม (สิทธิพงษ์, 2559)

สรุปได้ว่า พิมพ์เขียวการบริการถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังอย่างมากในบริบทของการให้บริการ เนื่องจากทำให้เข้าใจการออกแบบการให้บริการใหม่ที่เข้าใจและตอบสนองลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับบริการและบทบาทของพนักงานที่พบลูกค้าโดยตรง ลูกค้า และกระบวนการสนับสนุนการผลิตและการส่งมอบบริการ จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ธนาคาร สปา ร้านอาหาร โดยเครื่องมือนี้มีส่วนช่วยในการจัดการบริการให้ได้คุณภาพ กล่าวคือ เป็นแผนผังโครงสร้างของกระบวนการดำเนินงานทั้งหมดของธุรกิจ โดยแสดงทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการให้บริการและสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมระบบการปฏิบัติงานทั้งหมด

2.4.4.2 องค์ประกอบของพิมพ์เขียวการบริการ

ยาใจ (2558) และ สิทธิพงษ์ (2559) ได้อธิบายองค์ประกอบของพิมพ์เขียวการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

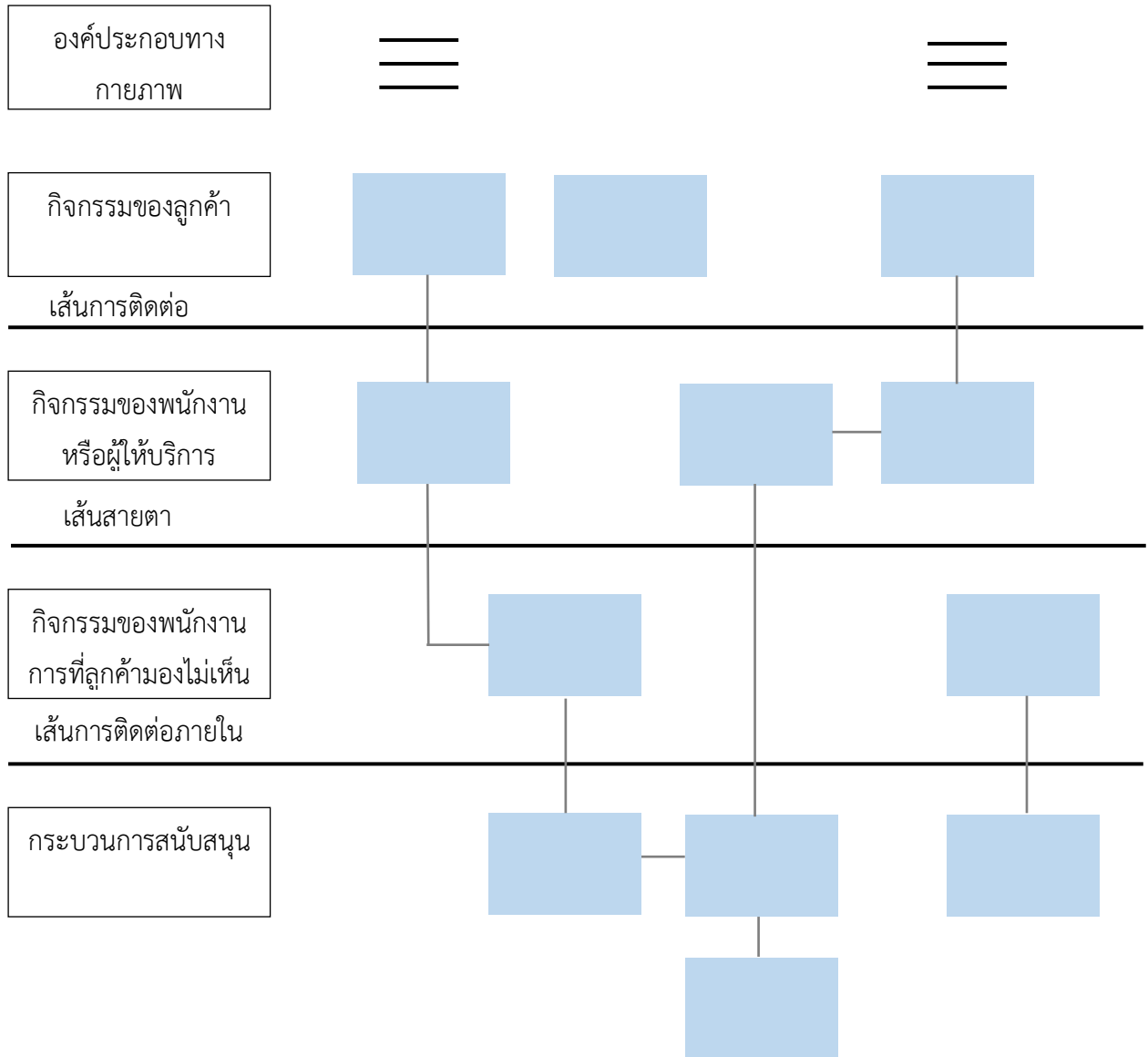
1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็น เป็นส่วนของสถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการ

2) กิจกรรมของลูกค้า (Customer actions) หรือจุดติดต่อ (Touch point) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดในกระบวนการให้บริการ โดยเป็นการรวมขั้นตอน ทางเลือก กิจกรรม ปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้าแสดงในกระบวนการซื้อ การบริโภค และการประเมินผลการบริการ ในพื้นที่บริเวณนี้ ประสบการณ์ของลูกค้าทั้งหมดจะถูกแสดงให้เห็นได้ชัดเจน

3) กิจกรรมของพนักงานหรือผู้ให้บริการ (Onstage employee actions) เป็นขั้นตอนหรือกิจกรรมของพนักงานที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และเป็นส่วนของพนักงานและลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกันโดยระหว่างกิจกรรมที่ 2 และกิจกรรมที่ 3 นี้จะมีเส้นการติดต่อของลูกค้า (Line of interaction) คั่นอยู่ ซึ่งเป็นจุดที่พบปัญหามากที่สุด เนื่องจากเป็นจุดสัมผัสกิจกรรมหลักในการให้บริการ

4) กิจกรรมของพนักงานการที่ลูกค้ามองไม่เห็น (Backstage contact employee actions) เป็นส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ เป็นการสื่อสารภายในระหว่างพนักงานกันเอง โดยจะมีเส้นสายตา (Line of visibility) คั่นระหว่างกิจกรรมที่อยู่ในสายตาของลูกค้ากับกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็น

5) กระบวนการสนับสนุน (Support Processes) เป็นบริการภายในที่สนับสนุนกระบวนการของพนักงานที่ต้องทำงานร่วมกันเพื่อสนับสนุนการส่งมอบการบริการ อาจรวมถึงระบบต่างๆ และระบบไอทีด้วย โดยจะมีเส้นการติดต่อภายใน (Line of internal interaction) คั่นอยู่ระหว่างกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็นกับกิจกรรมสนับสนุน



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของพิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint components)

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Kazemzadeh et al., 2015

2.4.4.3 ขั้นตอนการจัดทำพิมพ์เขียวการบริการ

วิทยา ด้านดำรงกุล (2557) ได้สรุปประเด็นสำคัญของการจัดทำพิมพ์เขียวการบริการ โดยรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: เลือกที่จะออกแบบพิมพ์เขียวของกระบวนการใดในงานบริการ

ขั้นตอนที่ 2: เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าต่างกัน อาจทำให้กระบวนการในการให้บริการแตกต่างกันออกไป

ขั้นตอนที่ 3: ระบุกระบวนการในการให้บริการจากมุมมองของลูกค้า เป็นการกำหนดขั้นตอนกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าจะต้องทำหรือมีประสบการณ์เมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้ การบริการนั้นต้องทำการไล่เรียงกิจกรรมทั้งหมด หลังจากนั้นจึงเรียงเรียงว่า กิจกรรมใดเป็นของลูกค้า กิจกรรมใดเป็นของพนักงานที่

ให้บริการ และส่วนใดเป็นงานสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลัง โดยประเด็นคำถามสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบขั้นตอนการให้บริการของงานบริการแต่ละประเภท ควรมีดังนี้

- จำนวนขั้นตอนทั้งหมด และมีขั้นตอนใดบ้าง
- ระยะเวลาที่เหมาะสมในแต่ละขั้นตอน และระยะเวลารวมที่เหมาะสมของทุกขั้นตอน
- ขั้นตอนใดเพิ่มคุณค่าการให้บริการในสายตาลูกค้า และควรให้ลูกค้ารับรู้
- ขั้นตอนใดที่ไม่ควรให้ลูกค้ารับรู้
- ขั้นตอนใดควรใช้เทคโนโลยี ขั้นตอนใดควรใช้คน
- ขั้นตอนใดที่หากบกพร่อง จะส่งให้การบริการทั้งหมดล้มเหลวหรือผิดพลาด
- ขั้นตอนใดที่มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรอคอยขึ้นในกระบวนการ
- ขั้นตอนต่างๆ อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายใด

ขั้นตอนที่ 4: ระบุกิจกรรมของผู้ให้บริการทั้งในส่วนที่ลูกค้าเห็นและส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น โดยการลากเส้นการติดต่อของลูกค้าและเส้นสายตา เพื่อแยกกิจกรรมที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังออกจากกัน เส้นนี้จะกันเพื่อแบ่งกิจกรรมบริการที่ลูกค้าเห็นและไม่เห็นออกจากกัน กิจกรรมทั้งหลายที่อยู่ในสายตาลูกค้านั้นจะอยู่เบื้องหน้าเส้นสายตาทั้งหมด ส่วนกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็นก็จะอยู่หลังเส้นสายตา กิจกรรมที่อยู่เบื้องหน้าเส้นนี้ประกอบไปด้วยสองส่วน คือ

- กิจกรรมของตัวลูกค้าเอง
- กิจกรรมของพนักงานที่อยู่ในสายตาของลูกค้า

กิจกรรมทั้งสองส่วนที่อยู่หน้าเส้นสายตานี้จะถูกแยกออกจากกันด้วยเส้นที่เรียกว่า เส้นการติดต่อ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมไหนเป็นของลูกค้า และกิจกรรมไหนเป็นของพนักงาน ส่วนกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็นคือ ส่วนของกิจกรรมที่อยู่เลยเส้นสายตาไปด้านหลัง ประกอบด้วยกิจกรรมสองส่วน ได้แก่

- กิจกรรมของพนักงานให้บริการที่ลูกค้ามองไม่เห็น
- กิจกรรมสนับสนุนต่างๆ

กิจกรรมทั้งสองส่วนที่อยู่หลังเส้นสายตานี้ จะต้องมีการจำแนกด้วยเส้นที่เรียกว่า เส้นการติดต่อภายใน เพื่อแบ่งขอบเขตกิจกรรมของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และระบุตำแหน่งของกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 5: โยงกิจกรรมของลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการ และฝ่ายสนับสนุนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เห็นว่าเกิดการติดต่อกันอย่างไร ทั้งในส่วนบริการภายนอกกับลูกค้า และการติดต่อประสานงานภายในกับพนักงานด้วยกัน โดยทำการลากเส้นลูกศรเพื่อเชื่อมโยงกล่องกิจกรรมเข้าด้วยกันตามลำดับที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการและลากลูกศรแนวตั้งสำหรับการเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมที่อยู่ต่างขอบเขตระหว่างเส้นกัน

ขั้นตอนที่ 6: ระบุลักษณะทางกายภาพลงไปในแต่ละขั้นตอนของการติดต่อของลูกค้า เป็นการระบุถึงลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเห็นหรือได้รับลงไปในแต่ละขั้นตอนการติดต่อในพิมพ์เขียวการบริการ

2.5 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ

จากงานวิจัยของ มิรา และคณะ (2559) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ทำการศึกษาประเมินศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศ Best practice และเสนอแนะแนวทางการเพิ่มศักยภาพของระบบอำนวยความสะดวกในการให้บริการกีฬาเชิงท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลวิจัยส่วนหนึ่งได้สรุปกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในภาพรวม เริ่มตั้งแต่ กระบวนการการจองการท่องเที่ยวก่อนเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากประเทศที่ตัวเองพำนักเพื่อไปเล่นกอล์ฟในประเทศอื่นๆ จนถึงช่วงเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวและช่วงสิ้นสุดการท่องเที่ยว เดินทางกลับประเทศตัวเอง โดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลสนามกอล์ฟ การจองสถานที่พัก รถรับส่ง สถานที่ท่องเที่ยว และจองตั๋วเครื่องบินซึ่งนักท่องเที่ยวจัดการด้วยตัวเองผ่านเว็บไซต์ และผ่านตัวแทนจัดการเดินทางหรือผู้ขายส่งบริการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถึงจุดหมายปลายทางก็จะได้รับการบริการด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งโดยมีรถมารับเพื่อไปส่งสนามกอล์ฟหรือโรงแรม/ที่พัก ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ จากนั้น นักท่องเที่ยวก็จะเล่นกอล์ฟและทำกิจกรรมอื่นๆ โดยได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกโรงแรม/ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกสถานบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น สปา กิจกรรมชายหาด ร้านอาหาร โปรชอป เป็นต้น และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งอีกครั้งเมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยวและเดินทางกลับประเทศโดยนักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการและประสบการณ์จากการอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกด้านสนามกอล์ฟเป็นอย่างมาก

เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักสำหรับเดินทางมาเล่นกอล์ฟและทำกิจกรรมอื่นๆ รองลงมา ทำให้ ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานและมีความต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และสิ้นสุดการเล่นกอล์ฟ ไม่ควรให้เกิดกอล์ฟติดเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟของแต่ละกลุ่มนักกอล์ฟ (กอล์ฟติด คือ ระยะเวลาในการรอคอยการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม) หากเกิดเหตุการณ์เช่นนี้แล้ว อาจส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสนามกอล์ฟได้ ซึ่งผลวิจัยของ มิรา และคณะ (2559) ได้เสนอแนวทางพัฒนากระบวนการอำนวยความสะดวกด้านสนามกอล์ฟโดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

- ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ควรมีระบบการจองที่สะดวก รวดเร็ว ให้นักท่องเที่ยวบอกความต้องการพิเศษเพิ่มเติมได้ มีการต้อนรับให้เป็นดังแขกคนพิเศษ และมีโปรบอกข้อมูลก่อนการเล่นกอล์ฟ เช่น ข้อมูลสนาม ความยากแต่ละหลุม อุปสรรคสิ่งกีดขวางความเร็วลม เวลาเริ่มและสิ้นสุดในการเล่น รวมถึงรถรับส่งที่มีจำนวนเพียงพอ สะดวก สะอาด ปลอดภัย และตรงต่อเวลา
- ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) ควรมีมาร์แชลคอยเตือนระหว่างเล่นกอล์ฟว่าช้าหรือเร็วไป และมีแคดดี้คอยอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำระหว่างเกมส์ได้

- หลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) ควรมีรถรับส่งไปส่งโรงแรม/ที่พักที่เพียงพอ สะดวก สะอาดและปลอดภัย หรือในกรณีเล่นหลายสนามควรมีการจัดตารางเวลารับส่งให้ตรงเวลา

จะเห็นได้ว่า กระบวนการเดินทางของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อมาเล่นกอล์ฟนี้ เกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ช่วงระหว่างการเล่นกอล์ฟ (During-Golf) และช่วงหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) โดยผู้ให้บริการจะเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่ละช่วงในการบริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยแบบเชิงลึกสำหรับประเด็นความต่อเนื่องของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟตลอดช่วงก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการเล่นกอล์ฟ และช่วงหลังเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟเพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดจนนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

2.6 การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

2.6.1 นิยามการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (Golf tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นการท่องเที่ยวที่แยกออกมาจากความสนใจการท่องเที่ยวด้านกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นแนวความคิดที่ค่อนข้างใหม่ที่อยู่ภายใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการศึกษากีฬาท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากในการให้คำนิยามและความหมายให้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย แต่แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟนั้นสามารถได้จากการบูรณาการความรู้มาจากคำนิยามต่างๆ ที่มีอยู่แล้วซึ่งได้แก่

Readmans (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกอล์ฟซึ่งอยู่ห่างไกลจากสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวท้องถิ่นและมีได้เป็นไปเพื่อการค้า

Tourism Victoria (2003) อธิบายนิยามของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นกิจกรรมใดๆ หรือกิจกรรมข้ามคืน โดยมีกอล์ฟเป็นแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยเพื่อทำกิจกรรมกีฬา กอล์ฟควบคู่ไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ตีกอล์ฟ พักผ่อน ติดต่อดูธุรกิจ หรือเพื่อชมการแข่งขันกอล์ฟ

คำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจในความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงเป้าหมายหลักในการท่องเที่ยว รวมไปถึง ช่วงเวลา กิจกรรมที่เป็นแรงจูงใจ และมุมมองในทางด้านอุตสาหกรรม

นอกจากนั้น มีแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของ Boniface and Copper (2009) สามารถจำแนกการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟออกเป็น 4 ประเภท ดังภาพที่ 2.6

Spatial	Temporal	Industrial	Motivational
▪ Regional ▪ National ▪ International	▪ More than 24hours, or ▪ Overnight stays	▪ Golf courses/clubs ▪ Airlines/charters ▪ Golf resorts/hotels ▪ Travel agencies ▪ Restaurants/bars ▪ Golf shops	▪ Travel motivators - Push factors - Pull factors

ภาพที่ 2.6 การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยว

ที่มา: Boniface and Copper, 2009

จากภาพที่ 2.6 แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟได้หลากหลายมุมมอง ประกอบด้วย

1) มุมมองเชิงพื้นที่ (Spatial)

มองการท่องเที่ยวภายใต้มิติเชิงพื้นที่ และกล่าวว่ากิจกรรมในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในระดับภูมิภาค ไปถึงระดับประเทศ และระดับนานาชาตินั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะต้องคำนึง มีงานวิจัยด้านท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่ได้แบ่งการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศออกจากกันเชิงพื้นที่ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดขึ้นเมื่อประชาชนที่อยู่ภายในประเทศนั้นท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศนั้น ในขณะที่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เกิดขึ้นเมื่อประชาชนออกไปเที่ยวนอกประเทศของตนเอง

2) มุมมองเวลาในการพักผ่อน (Temporal)

การท่องเที่ยวยังต้องการเวลาเพื่อการทำกิจกรรมและการเดินทางซึ่งนำไปสู่การค้างแรม ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน ณ สถานที่ที่ไปเยี่ยมชม จากนิยามในข้างต้น นักท่องเที่ยวจึงหมายถึง ผู้ที่อยู่พักแรม ณ สถานที่ที่ไปเยี่ยมชม

จากการการจำแนกนักท่องเที่ยวตามมิติเชิงพื้นที่และเวลาในการพักผ่อน สามารถกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็นการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายในประเทศ และการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายนอกประเทศ เช่น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายในประเทศ คือ คนที่เล่นกอล์ฟในช่วงเวลาวันหยุด และใช้เวลาอย่างน้อย 1 คืน ภายในประเทศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายนอกประเทศนั้น คือ คนที่เล่นกอล์ฟในวันหยุดและอยู่พักแรมมากกว่า 1 คืนในประเทศอื่นๆ ที่ไม่ใช่ถิ่นกำเนิดของตน

3) มุมมองเชิงอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวยังสามารถนิยามจากมุมมองทางด้านอุตสาหกรรมได้อีกด้วย เช่น การท่องเที่ยว คือ การศึกษาอุตสาหกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือใช้ด้านอุปทาน (Supply-side) แทนการนิยามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอธิบายมุมมองเชิงอุตสาหกรรมว่าเป็นการรวบรวมธุรกิจทั้งหมดที่ให้ทั้งสินค้าและบริการโดยตรงแก่ธุรกิจ กิจกรรมที่ให้ความสุขและการผ่อนคลาย นอกจากนั้น ยังแยกประเภท

องค์ประกอบธุรกิจของความต้องสินค้า และบริการของนักท่องเที่ยวเป็น ที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง การบริหารทางด้านอาหาร บริการค้าปลีก และสันทนาการ

4) มุมมองเชิงแรงจูงใจ

การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถนิยามได้จากวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว หรือแรงจูงใจในการท่องเที่ยว แรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับนิยามของนักท่องเที่ยว และมักจะนำมาใช้แทนกัน เป็นนักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหรือการทำธุรกิจ นักท่องเที่ยวสามารถนิยามในรูปของแรงจูงใจ หรือผลประโยชน์ทางด้านจิตใจ โดยองค์การการค้าโลก หรือ WTO (World Trade Organization) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น การท่องเที่ยวเพื่อสำหรับวันหยุดพักผ่อน ธุรกิจ เยี่ยมเพื่อหรือญาติ และอื่นๆ หรือสามารถเพิ่มการแยกประเภทให้ถูกต้องมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เชิงกีฬา เชิงวัฒนธรรม และการศึกษา

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และสถานที่ที่จะไป งานวิจัยส่วนหนึ่งได้พยายามวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ Push factors และ Pull factors งานวิจัยเหล่านี้สรุปว่า จำเป็นอย่างยิ่งที่จะสอบถาม Push factor หรือความต้องการทางด้านสังคมจิตวิทยา เพื่อนำมาอธิบายสาเหตุที่นักท่องเที่ยว และ Pull factor หรือลักษณะของจุดหมาย เพื่อที่จะได้เข้าใจว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการที่จะไปเที่ยวยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้นนำไปสู่หน่วยย่อยของการท่องเที่ยวอีกหลายหน่วยย่อย เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตามแหล่งไวน์ และการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจทางด้านอื่นเป็นพิเศษ และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 2 ประเภท โดยแบ่งจากแรงจูงใจในการเข้าร่วม ประเภทแรกคือ การท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมทางกีฬา และอีกประเภทหนึ่งคือการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมทางกีฬา หรือตลาดของผู้เข้าร่วมกีฬา สามารถประยุกต์มาใช้กับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดหมายเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมเล่นกอล์ฟ นักกอล์ฟถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในประเภทตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมทางกีฬา ซึ่งจะมีการพิจารณาลักษณะทางกายภาพค่อนข้างมาก เช่น พืชพันธุ์และสุขภาพ (Hinch and Higham, 2004) ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟผู้ที่ท่องเที่ยวไปเพื่อที่จะชมการแข่งขันกอล์ฟนั้นจะถูกจัดให้อยู่ในการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬา จากการพิจารณาดังที่กล่าวไว้ สามารถกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟสามารถนิยามโดยการศึกษาจากแรงจูงใจ Push และ Pull จากนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของ Tourism Victoria (2003) ซึ่งพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในการนิยามคำว่านักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสรุปนิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยโดยมีเป้าหมายหรือแรงจูงใจในการทำกิจกรรมกีฬากอล์ฟควบคู่ไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ

2.7 ความสำคัญและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก

กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้คนทั่วโลก ทั้งจากจำนวนผู้เล่นกอล์ฟ สนาม และกิจกรรมทางกีฬากอล์ฟที่เกิดขึ้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดกอล์ฟมีมูลค่ากว่า 10 พันล้านปอนด์ โดยพบว่า ทั่วโลกมีสนามกอล์ฟกว่า 32,000 สนาม จาก 140 ประเทศทั่วโลก ผู้เล่นกอล์ฟมีมากกว่า 56 ล้านคน ซึ่งอยู่ในภูมิภาคอเมริกาเหนือมากที่สุด (Summary of the World Golf tourism market, Dec 2006) โดยมีรายละเอียดความสำคัญและสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก ดังนี้

2.7.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลกในปัจจุบัน

ประเทศที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ คือ ประเทศสเปน ทวีปอเมริกาเหนือ และประเทศโปรตุเกส ซึ่งครึ่งหนึ่งของสนามกอล์ฟจากทั่วโลกอยู่ในอเมริกาเหนือประมาณ 17,000 สนาม และในยุโรปประมาณ 6,000 สนาม (National Golf Foundation, Jupiter, FL U.S.A, 2017) อย่างไรก็ตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจากประเทศมาเลเซีย อียิปต์ เม็กซิโก และจีน ได้มีการพัฒนาสถานที่ อุปกรณ์ และประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟแบบเดิม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้เข้ามายังประเทศของตนเองมากยิ่งขึ้น อัตราความต้องการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของผู้บริโภคมีแนวโน้มมากขึ้นถึง 12% ส่งผลให้ในหลายๆประเทศมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากยิ่งขึ้น

ทวีปเอเชียถือว่าเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก เนื่องจากจำนวนประชากรส่วนใหญ่ของโลก หรือ ประมาณ 60% ของจำนวนประชากรทั้งหมดอาศัยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย รวมทั้งพื้นที่ทั้งหมดของภูมิภาคเอเชียคิดเป็น 31% ของจำนวนพื้นที่ทั่วโลก และมีสนามกอล์ฟภายในภูมิภาคคิดเป็น 14% จากจำนวนสนามกอล์ฟทั่วโลก ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของภูมิภาคเอเชียมีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก โดยในประเทศไทยได้มีจำนวนสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นเป็น 240 สนาม ประเทศอินเดีย 267 สนาม และ ประเทศจีน 383 สนาม เมื่อมีการจัดลำดับจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ประเทศไทยถูกจัดเป็นประเทศ 20 ลำดับแรกของทวีปเอเชียที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว (Glofasian, 2018) ซึ่งประเทศไทยได้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายในภูมิภาค โดยการพัฒนาภูเก็ตให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟยอดนิยมของประเทศ ไทย รวมทั้งในประเทศจีนได้มีการพัฒนาเกาะไหหลำ ที่อยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีน จากปัจจุบันที่มีสนามกอล์ฟภายในเกาะจำนวน 37 สนาม ให้มีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศ โดยประเทศจีนได้มีการกำหนดนโยบายที่มีการดำเนินการผ่านเจ้าหน้าที่ของจังหวัดและหน่วยงานระดับชาติที่จะพัฒนาเกาะไหหลำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ พร้อมทั้งมีการไล่ระดับการพัฒนาไปยังไฮโซที่อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และบริเวณพื้นที่อบอุ่นของซานย่าในทางตอนใต้ของเมือง

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทั่วบริเวณกลุ่มประเทศยุโรป เกาะบริเตนใหญ่และไอร์แลนด์ อันเนื่องมาจากการที่ได้รับความช่วยเหลือจากกลุ่มชนชั้นกลางที่มีจำนวนพลเมืองเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งระบบเครือข่ายทางรถไฟที่เชื่อมโยงเมืองต่างๆ เข้าไว้ด้วย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นในจุดที่มีการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของภาคเหนือ และภาคตะวันตกของยุโรปมีการดำเนินการ

อย่างแพร่หลายรวมทั้งได้มีการพัฒนาไปยังกลุ่มประเทศยุโรปในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงใต้ จากการจัดอันดับประเทศยอดนิยมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 8 ใน 20 ประเทศอยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งประกอบด้วย อันดับที่ 4 ประเทศอังกฤษ จำนวน 1,991 แห่ง อันดับที่ 6 ประเทศเยอรมนี จำนวน 747 แห่ง อันดับที่ 7 ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 637 แห่ง อันดับที่ 8 ประเทศสกอตแลนด์ จำนวน 540 แห่ง อันดับที่ 9 ประเทศสวีเดน จำนวน 485 แห่ง อันดับที่ 11 ประเทศไอร์แลนด์ จำนวน 457 แห่ง อันดับที่ 13 ประเทศสเปน จำนวน 418 และอันดับที่ 17 ประเทศอิตาลี จำนวน 277 สำหรับประเทศออสเตรเลียมีจำนวนสนามกอล์ฟทั้งสิ้น 1,591 สนาม จัดอยู่ในอันดับที่ 5 ประเทศนิวซีแลนด์มีจำนวนสนามกอล์ฟทั้งสิ้น 410 สนามจัดเป็นอันดับที่ 14 จากการจัดอันดับประเทศยอดนิยมต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

ทวีปแอฟริกาจัดว่าเป็นทวีปที่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟน้อยที่สุด คือ จำนวน 20% ของพื้นที่ทวีปทั้งหมด และ จำนวน 16% ของจำนวนประชากรทั้งทวีป สนามกอล์ฟในทวีปแอฟริกามีเพียง 3% จากจำนวนพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น

ตารางที่ 2.3 การจัดลำดับประเทศที่ดำเนินการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 5 อันดับของแต่ละภูมิภาค พ.ศ. 2560

อันดับ	แอฟริกา	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	โอเชียเนีย
อันดับที่ 1	อเมริกาใต้ (484 แห่ง)	ญี่ปุ่น (2,290 แห่ง)	อังกฤษ (1,991 แห่ง)	สหรัฐอเมริกา (15,047 แห่ง)	ออสเตรเลีย (1,591 แห่ง)
อันดับที่ 2	ไนจีเรีย (51 แห่ง)	เกาหลีใต้ (444 แห่ง)	เยอรมนี (747 แห่ง)	แคนาดา (2,295 แห่ง)	นิวซีแลนด์ (410 แห่ง)
อันดับที่ 3	เคนยา (42 แห่ง)	จีน (383 แห่ง)	ฝรั่งเศส (637 แห่ง)	เม็กซิโก (239 แห่ง)	ฟีจี (17 แห่ง)
อันดับที่ 4	โมร็อกโก (40 แห่ง)	อินเดีย (267 แห่ง)	สกอตแลนด์ (540 แห่ง)	โดมินีกัน (27 แห่ง)	ปาปัวนิวกินี (15 แห่ง)
อันดับที่ 5	ซิมบับเว (39 แห่ง)	ไทย (240 แห่ง)	สวีเดน (485 แห่ง)	ปวยร์โตรีโก (17 แห่ง)	กวม (9 แห่ง)

ที่มา: National Golf Foundation, Jupiter, FL U.S.A

จากตารางที่ 2.3 สามารถสรุปได้ว่า ประเทศที่มีสนามกอล์ฟเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวน 15,047 แห่ง ประเทศแคนาดา จำนวน 2,295 แห่ง ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2,290 แห่ง ประเทศอังกฤษ จำนวน 1,991 แห่ง แต่ประเทศแอฟริกาใต้ถึงแม้ว่าจะถูกจัดเป็นอันดับ 1 ของทวีปแอฟริกา แต่ยังคงถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในทวีปอื่นๆ

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของแต่ละทวีป

หัวข้อ	แอฟริกา	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ	โอเชียเนีย
พื้นที่สนามกอล์ฟ (ตารางกิโลเมตร)	30 ล้าน	44 ล้าน	9.9 ล้าน	24 ล้าน	7.6 ล้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก (แห่ง)	885	4,570	7,233	17,748	2,067
ประเทศที่ดำเนินการ ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	49/59	51/57	44/54	34/34	16/26

ที่มา: National Golf Foundation, Jupiter, FL U.S.A

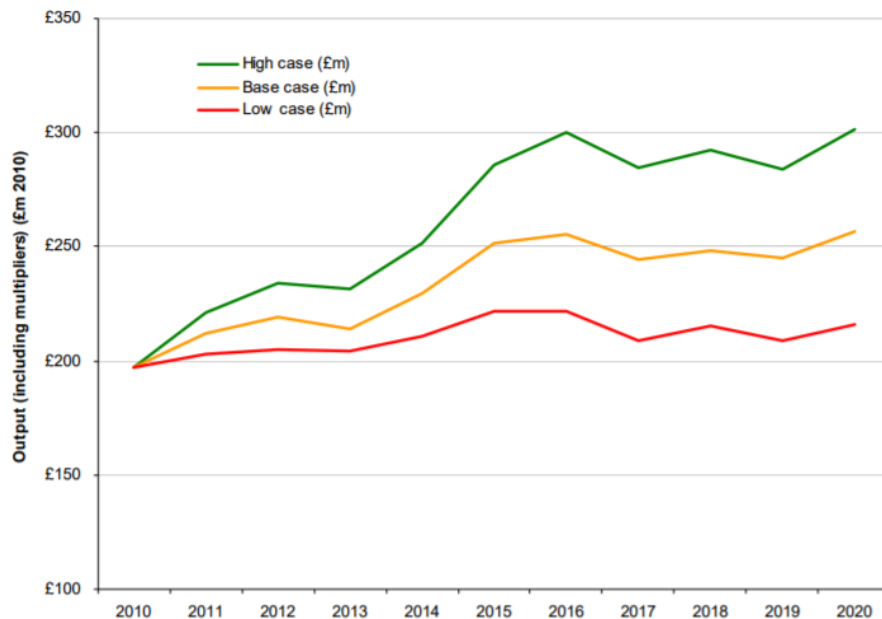
พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีจำนวน 147 ล้านตารางกิโลเมตรจากทั่วโลก และมีจำนวนประเทศสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวน 208 ประเทศ จาก 245 ประเทศทั่วโลก สามารถแบ่งเป็นทวีปได้ดังตารางที่ 2 ทวีปเอเชียมีจำนวนพื้นที่ในการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากที่สุด คือ มีจำนวนพื้นที่ 44 ล้านตารางกิโลเมตร ลำดับต่อมาคือ ทวีปแอฟริกาจำนวน 30 ล้านตารางกิโลเมตร ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 24 ล้านตารางกิโลเมตร ทวีปยุโรป จำนวน 9.9 ล้านตารางกิโลเมตร และโอเชียเนีย จำนวน 7.6 ล้านตารางกิโลเมตร แต่เมื่อเทียบกับจำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ทวีปอเมริกาเหนือมีจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกมากถึง 17,748 แห่ง และทวีปแอฟริกามีจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด คือ 885 แห่ง

2.7.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในอนาคต

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในตลาดประมาณ 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ประมาณ 6.6 แสนล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2561) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 56 ล้านคนทั่วโลกเดินทางไปยังประเทศต่างๆ เพื่อประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ นับเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 26.7 ล้านคน กลุ่มประเทศในยุโรป (ไม่รวมสหราชอาณาจักร) จำนวน 5.5 ล้านคน ประเทศแคนาดาจำนวน 5 ล้านคน ประเทศญี่ปุ่น 14 ล้านคน และสหราชอาณาจักรจำนวน 3.8 ล้านคน จากการสำรวจ พบว่า การเดินทางประมาณ 5 – 10% จากการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยประเทศที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศที่ไม่ได้มีการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (IAGTO, 2016)

การประมาณการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้มีการประมาณการโดยนำปัจจัยในเรื่องของจำนวนการเข้าร่วม การตลาด การจัดกิจกรรม การเปิดสนามกอล์ฟใหม่ ระบบขนส่ง และการจองออนไลน์ มาวิเคราะห์อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ (1) กรณีอัตราการเติบโตสูง เพิ่มขึ้น 4.3% ทุกปี หรือ เพิ่มขึ้น 53% ในระยะเวลา 10 ปี (2) กรณีอัตราการเติบโตพื้นฐาน เพิ่มขึ้น 2.7%

ทุกปี หรือ เพิ่มขึ้น 30% ในระยะเวลา 10 ปี และ (3) กรณีอัตราการเติบโตต่ำ เพิ่มขึ้น 0.9% ทุกปี หรือ เพิ่มขึ้น 10% ในระยะเวลา 10 ปี



ภาพที่ 2.7 มูลค่าการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 3 กรณี

ที่มา: An Assessment of Golf Tourism's Future Growth Potential to 2020

จากภาพที่ 2.7 กรณีอัตราการเติบโตปานกลาง ในปี พ.ศ. 2553 (2010) มีมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 197 ล้านยูโร หรือ 7.6 พันล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็น 257 ล้านยูโร หรือ 9.9 พันล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2561) ในอีก 10 ปีข้างหน้า ส่งผลให้มูลค่ารวม (Gross Value Added: GVA) เป็น 138 ล้านยูโร หรือ 5.3 พันล้านบาท

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ส่งผลให้กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาเริ่มต้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาถือเป็นกลุ่มประเทศที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอย่างมาก ดังนั้น กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจำเป็นต้องมีการรับมือ และรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ในปัจจุบันการลงทุนการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นในหลายประเทศ ส่งผลให้เกิดโครงการก่อสร้างโดยในทวีปแอฟริกาจัดเป็นทวีปที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟน้อยที่สุด ได้มีการพัฒนาโครงการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟภายในภูมิภาคจำนวน 51 โครงการ ใน 19 ประเทศ โดยโครงการทั้งหมดมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และรองรับการเติบโตของตลาดจากนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต้องการเดินทางเข้ามาภายในภูมิภาคเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ประเทศไนจีเรียทั้งหมด 9 โครงการ และประเทศโมร็อกโกมีการพัฒนาโครงการทั้งหมด 40 โครงการ ซึ่งทั้งสองประเทศเป็นประเทศลำดับที่ 2 และ 4 ในการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ซึ่งประเทศที่มีการดำเนินการสูงที่สุดในภูมิภาค คือ ประเทศแอฟริกาใต้ มีโครงการ

ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทั้งหมด 484 โครงการ ประเทศไนจีเรียมี 51 โครงการ ประเทศเคนยามี 42 โครงการ ประเทศโมร็อกโกมี 40 โครงการ และ ประเทศซิมบับเวมี 39 โครงการ (National Golf Foundation, Jupiter, FL U.S.A, 2017)

ทวีปเอเชียมีโครงการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวน 109 โครงการ กำลังดำเนินการก่อสร้างจำนวน 67 โครงการ คิดเป็น 20% จากจำนวนการพัฒนาโครงการของทั่วโลก ทวีปยุโรปมีโครงการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวน 89 โครงการ กำลังดำเนินการก่อสร้างจำนวน 35 โครงการ ทวีปอเมริกาเหนือมีโครงการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวน 99 โครงการ กำลังดำเนินการก่อสร้างจำนวน 57 โครงการ ทวีปอเมริกาใต้มีโครงการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวน 9 โครงการ กำลังดำเนินการก่อสร้างจำนวน 11 โครงการ และ โอเชียเนียมีโครงการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวน 24 โครงการ กำลังดำเนินการก่อสร้างจำนวน 5 โครงการ (National Golf Foundation, Jupiter, FL U.S.A, 2017)

2.8 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

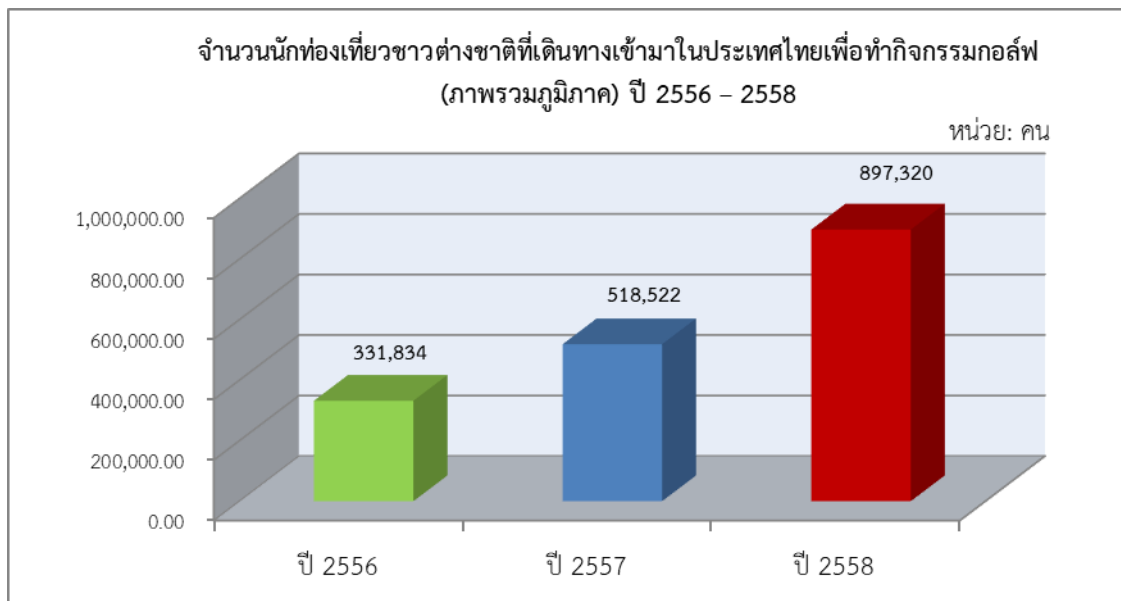
2.8.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Golf tourism) นั้น จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกีฬาที่สามารถสร้างสัมพันธภาพได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดลูกค้าและคู่ค้าในธุรกิจ นักธุรกิจเชื่อว่ากอล์ฟจะเป็นช่องทางให้รู้จักบุคคลอื่นๆ เพื่อติดต่อทำการค้าได้ง่ายขึ้น มีการบรรจุกีฬาเป็นหลักสูตรในบางสถาบันการศึกษาหลายแห่ง ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูงและมีมูลค่ามหาศาล มีการพัฒนารูปแบบใหม่ กลยุทธ์ต่างๆ อาทิ ผนวกธุรกิจจัดสรรที่ดินและบ้านไว้ด้วยกัน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Facility) เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น สโมสรคลับ ฟิตเนส ซาวน่า สระว่ายน้ำ หรือการออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ ในปี 2541-2542 รัฐบาลได้จัดให้เป็นปีเอเชียนเกมส์ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับบริษัทการบินไทยและสมาคมสนามกอล์ฟแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มจัดงาน “ไทยแลนด์ กอล์ฟ ทราเวล มาร์ท” ขึ้นครั้งแรกในวันที่ 24-29 พฤษภาคม 2541 มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้จัดแพ็คเกจกอล์ฟจากต่างประเทศมาเล่นในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการเผยแพร่และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ และสื่อมวลชนรับทราบข้อมูลสนามกอล์ฟเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการจัดนำเที่ยว และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านกีฬาที่มีคุณภาพและมีศักยภาพ

2.8.2 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

จากข้อมูลโครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2556-2558 ภายใต้การท่องเที่ยวในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในช่วงปี 2556-2558 นั้น มี

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นจาก 331,834 คน ในปี 2556 เป็น 897,320 คน ในปี 2558 ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อทำกิจกรรมกอล์ฟ
ปี 2556 – 2558

- ที่มา: 1. จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2556 และปี 2557 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558
2. จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2558 จากการคำนวณของนักวิจัย อ้างอิงสัดส่วนนักท่องเที่ยวกอล์ฟ

2.8.3 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 (นับเพียงประเทศเดียวไม่ใช่ สหราชอาณาจักร) เป็นประเทศในยุโรปที่มีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 2,084 สนาม สำหรับเอเชีย ประเทศที่มีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และไทย รายละเอียดดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 จำนวนสนามกอล์ฟ 5 อันดับแรกของทวีปเอเชีย

ประเทศ	จำนวนสนามกอล์ฟ (สนาม)
ญี่ปุ่น	2,383
จีน	473
เกาหลีใต้	447
อินเดีย	270
ไทย	238

ที่มา: The R&A, 2015

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย และจากรายงานได้กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีการบริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งสนาม โรงแรม รีสอร์ท สปา และร้านอาหาร เป็นต้น ในการมุ่งสู่ความเป็น World class golf destination ที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยผู้ที่มาเล่นกอล์ฟซึ่งเป็นชาวต่างชาติในประเทศไทยนั้น ย่อมต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงสิ้นสุดการเดินทาง

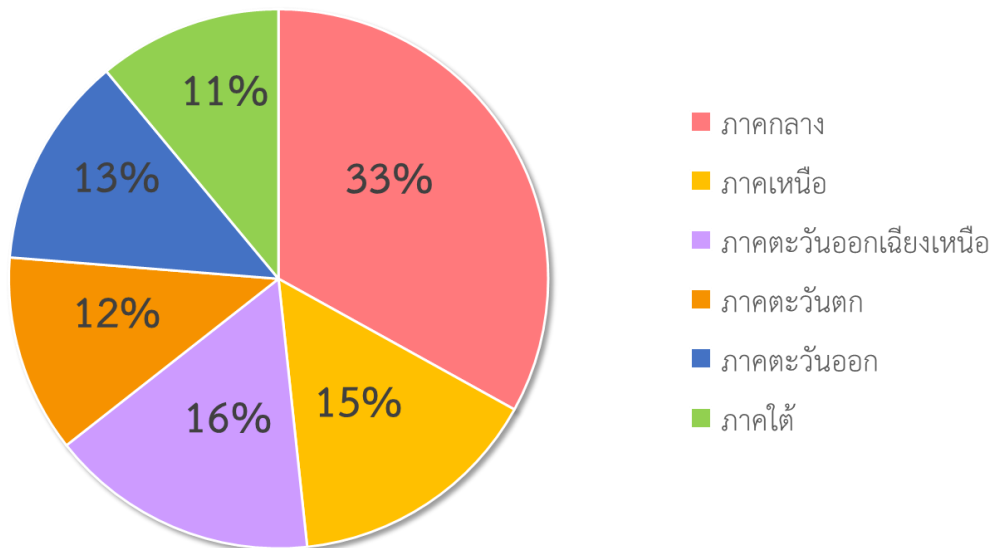
ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟ เป็นของภาคเอกชนจำนวน 155 แห่ง และจำนวน 83 แห่ง เป็นของภาครัฐในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ในเขตหัวเมืองใหญ่ เช่น ภูเก็ต ระยอง ชลบุรี กาญจนบุรี หัวหิน ชะอำ โคราซ ปากช่อง เชียงใหม่ สนามกอล์ฟของประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักลงทุนชาวต่างชาติ เนื่องจากราคาค่าบริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย ถูกกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน ยกเว้นเวียดนาม พม่า หรือลาว ตลอดจนความนิยมในการเล่นกอล์ฟของต่างชาติมีมากขึ้น ธุรกิจสนามกอล์ฟยังคงมีแนวโน้มเติบโตในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ตามกระแสนิยมกีฬากอล์ฟที่ยังมาแรงในกลุ่มนักกอล์ฟคนไทยและชาวต่างชาติ สนามกอล์ฟซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ มักจะอยู่ในจังหวัดที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างพร้อมเพียงและความปลอดภัยอย่างเช่นจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ขึ้นชื่อว่าเป็นไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัสประสบการณ์ (วณิชฌาณ์ วาสิงหน, 2556)

จากข้อมูลของเว็บไซต์ Thaingolfer ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟ 236 แห่ง แยกตามภูมิภาค พบว่าภาคกลางมีสนามกอล์ฟมากที่สุด คือ 78 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.05 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16.10 และ 15.25 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย

ภูมิภาค	จำนวนสนามกอล์ฟ (แห่ง)
ภาคกลาง	79
ภาคเหนือ	36
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38
ภาคตะวันตก	28
ภาคตะวันออก	31
ภาคใต้	26
รวม	238

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>



ภาพที่ 2.9 จำนวนสนามกอล์ฟแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

ที่มา: คณะนักวิจัย

หากพิจารณาแยกตามภูมิภาคโดยการรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ Thaigolfer (รายละเอียดจำนวนสนามแยกตามภูมิภาค เป็นดังภาคผนวก ก) พบว่า

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

- สนามกอล์ฟในภาคเหนือมีการกระจายอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดลำพูน ค่ากรีนฟีอยู่ในช่วง 200-4,000 บาท

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

รัชพงษ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก โดยผลวิจัยส่วนหนึ่งได้จัดอันดับของสนามกอล์ฟในประเทศไทย จากจำนวนทั้งหมด 238 สนาม ได้พิจารณาการจัดอันดับจากเว็บไซต์ของ Leadingcourses.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการรีวิวสนามกอล์ฟจากนักกอล์ฟใหญ่ที่สุด โดยมีการเปรียบเทียบสนามกอล์ฟ 25,099 สนามใน 150 ประเทศทั่วโลกและเว็บไซต์นี้มีนักกอล์ฟเข้ามาใช้แพลตฟอร์มนี้มากกว่า 375,000 คนต่อเดือน มีการรีวิว ถ่ายรูป และแสดงความคิดเห็นมากกว่า 425,923 คนต่อเดือน ทำให้เลือกเกณฑ์ในการคัดเลือกสนามกอล์ฟจากเว็บไซต์นี้ โดยตั้งต้นจากการเลือกสนามกอล์ฟที่เป็นมาตรฐานระดับโลก โดยได้รับการออกแบบสนามกอล์ฟจากผู้มีชื่อเสียง แล้วค่อยพิจารณาในด้านอื่น พบว่า ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้รับการออกแบบสนามกอล์ฟจากผู้มีชื่อเสียง จำนวน 7 ท่าน ได้แก่ Jack Nicklaus, Robert Trent Jones Jr., Pete Dye, Greg Norman, Kiichi Kato, Nagahira Miyazawa และ Dennis Griffiths ที่ออกแบบสนามกอล์ฟในประเทศไทยมาเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทของสนามกอล์ฟ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลได้รับมาสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสนามกอล์ฟ เพื่อนำเกณฑ์ที่ได้รับมาแบ่งสัดส่วนของคะแนนแต่ละด้าน ซึ่งผลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า เกณฑ์ที่นำมาจัดกลุ่มประเภทสนามกอล์ฟ มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพของสนามกอล์ฟ 60% ประกอบด้วย รางวัลที่ได้รับ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบ และการจัดแข่งทัวร์นาเมนต์นานาชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 20% อาทิเช่น โรงแรมและที่พัก และด้านกลยุทธ์ที่ยั่งยืน 20% ได้แก่ เรื่องมาตรฐานสิ่งแวดล้อมกับการดูแลบำรุงรักษามาเป็นเกณฑ์ประกอบด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่านิยามของเกณฑ์ในการจัดประเภทสนามในแต่ละความหมายและขอบเขตของเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

- **เกณฑ์ประสิทธิภาพของสนามกอล์ฟ (Performance) 60%**

ความหมายของเกณฑ์ประสิทธิภาพของสนามกอล์ฟ คือ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟในแต่ละแห่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเป็นที่จดจำ ทำให้รู้สึกต้องมาใช้บริการสนามแห่งนี้ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดประกอบด้วยผู้ออกแบบสนามที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับในด้านต่างๆ จากสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกและระดับภูมิภาค และการเป็นสนามแข่งขันในระดับโลก และระดับประเทศ

ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดเป็นการวัดจากรางวัลที่ได้รับจากสถาบันต่างทั่วโลก อาทิเช่น IAGTO USGA European Tours หรือจากนิตยสารบทความต่างๆ ที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญทั่วโลกเป็นผู้เลือก และสุดท้ายเป็น

เกณฑ์การวัดจากการเป็นสนามแข่งในระดับโลกหรือในระดับประเทศ ซึ่งการเป็นผู้จัดการแข่งจำเป็นต้องเป็นสนามที่ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้จัดการแข่งขันเป็นผู้ประเมิน ทั้งนี้ในเกณฑ์การวัดระดับคะแนนจากเกณฑ์เบื้องต้น คือ การเป็นเจ้าของภาพจัดการแข่งขันในระดับโลก และระดับประเทศ โดยมีเกณฑ์คะแนนเป็น 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

- **เกณฑ์การอำนวยความสะดวก (Facilities) 20%**

ความหมายของเกณฑ์การอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ คือ ความสะดวกสบายและการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสนามกอล์ฟ ทั้งการบริการ ความสะดวกสบายขณะที่เข้ามาใช้บริการ ห้องพักและโรงแรม บริการนวดและสปา และมาตรฐานของสนามกอล์ฟ ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานของสนามและจำนวนหลุมที่ให้บริการ เป็นต้น

ในส่วนของการจัดคะแนนในเกณฑ์ด้านการอำนวยความสะดวก (Facilities) มีขั้นตอนการวัด คือ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกจากค่านิยมที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว รวมไปถึงมาตรฐานของสนามซึ่งได้แก่จำนวนหลุมที่ให้บริการซึ่งมาตรฐานของหลุมที่ใช้ควรมีอยู่ 18 หลุมต่อสนาม โดยจะให้คะแนนตามน้ำหนักเป็น 2 และ 1 คะแนน เป็นต้น

- **เกณฑ์ด้านกลยุทธ์ความยั่งยืน 20%**

ความหมายของเกณฑ์กลยุทธ์ความยั่งยืน คือ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการรักษามรดกทางวัฒนธรรมควบคู่กับการดูแลรักษาคุณภาพสนาม และคุณภาพการบริการสนามกอล์ฟให้พร้อมใช้และยังมีขอบเขตไปถึงการช่วยเหลือสังคม ชุมชนรอบๆ ข้างให้การสนับสนุนวิถีชุมชนร่วมกับสนามให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

โดยในส่วนของการอนุรักษ์เกณฑ์นี้ให้ขอบเขตถึง การอนุรักษ์น้ำ ทรัพยากรและพรรณพืช การอนุรักษ์พื้นที่อยู่อาศัยของสัตว์ การจัดการขยะมูลฝอย การอนุรักษ์พลังงาน ให้เป็นไปตามที่สถาบันระดับโลกทั้งจากอเมริกาและยุโรปยอมรับ เพื่อเป็นโอกาสแก่สนามกอล์ฟไทยในการจัดการแข่งขันระดับนานาชาติ ทั้งนี้เกณฑ์ของการประเมินด้านกลยุทธ์ความยั่งยืนสามารถแบ่งได้เป็นว่ามีหรือไม่มี ในส่วนนี้เพื่อเป็นการจัดลำดับต่อไป

ในการจัดกลุ่มประเภทสนามกอล์ฟในประเทศไทยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์จากคะแนนที่กล่าวไว้ข้างต้นมาจัดกลุ่มและลำดับประเภทสนามกอล์ฟ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประเภทสนามกอล์ฟไว้หลักๆ เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ระดับ 5 ดาว (Exclusive) ระดับ 5 ดาว ระดับ 4 ดาว และสุดท้ายระดับ 3 ดาว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

3 หมายถึง เกณฑ์มาตรฐานสนามกอล์ฟที่มีระดับโลก ทั้งด้านประสิทธิภาพ และด้านการบริการ

2 หมายถึง เกณฑ์มาตรฐานสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ทั้งด้านประสิทธิภาพ และด้านการบริการ

1 หมายถึง เกณฑ์มาตรฐานสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงระดับทั่วไป ทั้งในด้านประสิทธิภาพ และด้านการบริการ

ผลการจัดกลุ่มระดับสนามกอล์ฟในประเทศไทยแต่ละภูมิภาค เป็นดังนี้

ตารางที่ 2.7 การจัดระดับสนามกอล์ฟของประเทศไทย

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
สนามกอล์ฟ 5 ดาว (Exclusive) จำนวน 6 สนาม			
1	Ayodhya Link	-	Peter Thomson
2	Thai Country Club	-	Denis Griffiths
3	Black Mountain Golf Club	✓	Phil Ryan (Pacific Coast
4	Amata Spring Country Club	✓	Schmidt-Curley Design
5	Siam Country Club Pattaya Old Course	✓	Mr.Lee Schmidt
6	Laguna Phuket Golf Club (Banyan Tree)	✓	Mr. Max Wexler
สนามกอล์ฟ 5 ดาว จำนวน 18 สนาม			
1	Navatanee Golf Course	-	Robert Trent Jones, Junior
2	The Royal Gems Golf City	-	Ron Garl
3	Suwan Golf & Country Club	✓	Weeyos Design
4	Riverdale golf and country club	-	Mr. Jonathan morrow & Mr. TIKKANEN ALLAN
5	Muang Kaew Golf Course	✓	Mr. Lee Schmidt
6	Summit Windmill Golf Club	✓	Nick Faldo
7	Chiangmai Highlands Golf & Spa Resort	✓	Schmidt-Curley Design
8	Alpine Golf Resort Chiangmai (Chiangmai-Lamphun	✓	Ronald M. Garl
9	The Banyan Golf Club, Hua Hin	✓	Mr. Pirapon Namatra
10	Panorama Golf and Country Club	✓	Golftect Corporation Ltd.
11	Soi Dao Highland Golf Club & Resort	✓	Denis Griffiths
12	Laem Chabang International Country Club	✓	Jack Niclaus
13	Phoenix Golf & Country Club	✓	Denis Griffiths
14	Siam Country Club Pattaya PLANTATION	-	Schmidt & Curley Design
15	Siam Country Club Waterside	-	IMG Design INc.

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
16	Chee Chan Golf resort	✓	David Dell
17	Mission Hills Phuket Golf Resort & Spa	✓	Nicklaus Design
18	Santiburi Samui Country Club	✓	Pirapon Namatra, Quality
สนามกอล์ฟ 4 ดาว จำนวน 70 สนาม			
กรุงเทพฯ			
1	Krungthep Kreetha Sports Club*	-	พล.ร.ต.เล็ก สุมิตร
2	North Hill Golf Club	-	Ronald Fream
3	Panya Indra Golf Club	-	Robert Trent Jones Jr.
4	The Legacy Golf Club (Natural Park Ramindra Golf	✓	V-Entertain Co., Ltd.
5	Windsor Park & Golf Club	✓	The Ronald Fream Design
6	Royal Hills Golf Resort & Spa	✓	Nelson & Wright of Belt
7	The Khao Cha-Ngok Golf & Country Club *	-	Dye Design Inc. USA
8	Watermill Golf & Gardens	✓	Mr.Jay Roberts Savastano
9	Krisda City Golf Hills	-	Mr. Bob Mc Farland
10	The Royal Gems Golf & Sports Club	✓	Mr. Gary Roger Baird
11	Alpine Golf & Sports Club	-	Mr. Ronald M. Garl
12	Bangkok Golf Club	✓	Mr. Chird Boonyarataphan
13	Krung Kavee Golf Course & Country Club Estate	✓	Mr. Manabu Sakamoto
ภาคกลาง			
1	Bangpakong Riverside Country Club	-	Chird Boonyaratavej
2	Lotus Valley Golf Resort	-	Originally designed by
3	Royal Lakeside Golf Club	✓	Sumitomo Construction
4	Jompol Por Golf Course *	-	Royal Thai Army
5	Artitaya Country Club (Bangkok Royal Country	-	Jack Tuthill
6	Royal Hills Golf Resort & Spa	✓	Nelson & Wright of Belt
7	The Khao Cha-Ngok Golf & Country Club *	-	Dye Design Inc. USA
8	Watermill Golf & Gardens	✓	Mr.Jay Roberts Savastano
9	Krisda City Golf Hills	-	Mr. Bob Mc Farland
10	The Royal Gems Golf & Sports Club	✓	Mr. Gary Roger Baird
11	Alpine Golf & Sports Club	-	Mr. Ronald M. Garl
12	Bangkok Golf Club	✓	Mr. Chird Boonyarataphan
13	Krung Kavee Golf Course & Country Club Estate	✓	Mr. Manabu Sakamoto

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
14	Lamlukka Country Club	-	Roger Packard
15	Pinehurst Golf & Country Club	✓	Mr. Y. Aihara
16	Green Valley Country Club	-	Robert Trent Jones Jr.
17	Kiarti Thanee Country Club	✓	Mr. Yoshiharu Ihara
18	Lakewood Country Club	-	J. Michael Poellet Golf
19	Subhapruek Golf Course	-	Dye Design Inc. USA
20	Thana City Golf & Sports Club	✓	Greg Norman
21	The Royal Golf & Country Club	-	Chohei Miyazawa
22	The Vintage Club	-	Arthur Hills and Associates
23	Best Ocean Golf	-	Lee Schmidt and Brian
24	Forest Hills Country Club (Sir James Country	✓	Mr. John William Rogers
ภาคเหนือ			
1	Mae Jo Golf Club & Resor	✓	Mr. Seni Thirawat
2	Summit Green Valley Chiangmai Country Club	✓	Denis Griffiths and
3	The Royal Chiangmai Golf Resort	✓	Peter Thomson
4	Santiburi Country Club	-	Robert Trent Jones Jr.
5	Gassan Khuntan Golf & Resort	✓	Gassan Construction Ltd.
6	Gassan Marina Golf Club	✓	Mr. Pravit Reang-po
ภาคตะวันตก			
1	Green World Hot Spring Hotel Resort & Golf Club	✓	V.I Golf Co., Ltd.
2	Mission Hills Golf Club	✓	Jack Niclaus
3	Nichigo Resort & Country Club	✓	Mr. Mitsuaki Kobayashi
4	Palm Hills Golf Club & Residence	✓	Max Waxler
5	Sawang Resort Golf Club	✓	Mr. Isao Katsumata
6	Springfield Royal Country Club	✓	Jack Niclaus
7	The Imperial Lake View Hotel & Golf Club	✓	Roger Packard
8	Royal Hua Hin Golf Course	✓	A.O. Robins
9	Royal Rachaburi Golf Club	✓	Artanan Yomchinda
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
1	Kirimaya Golf Club (The Country Club Khao-Yai)	✓	Jack Nicklaus
2	Life Privilege Country Club	✓	Jack Niclaus (Golden Bear

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
3	Mountain Creek Golf Resort and Residence	✓	Severiano Ballesteros Sota
4	Rancho Charnvee Country Club	✓	-
5	Toscana Valley	✓	Bob McFarland
6	Victory Park Golf & Country Club	✓	James R. Vaugh
ภาคตะวันออก			
1	Bangpra International Golf Club	-	Japan Golf Promotion
2	Burapha Golf Club	✓	David Greham and Grary
3	Crystal Bay Golf Club	✓	Thai Takenaka
4	Greenwood Golf Club	-	Peter W. Thomson
5	Khao Kheow Country Club	-	Dye Design Inc. USA
6	Pattana Golf and Sports Resort	✓	Gassan
7	Pattaya Country Club & Resort	✓	PGA (Thailand) Co.,Ltd.
8	Sriracha International Golf Club	-	Gary Player
9	Eastern Star Golf Resort	-	Robert Tent Jones Jr.
10	Great Lake Golf & Country Club	✓	Nick Faldo
11	Rayong Century Country Club	-	Desmond Muirhead
12	Rayong Green Valley Country Club	✓	Peter W. Thomson
13	St. Andrews 2000 Golf and Country Club	✓	Desmond Muirhead
14	The Emerald Golf Club.	-	Nick Faldo and Desmond
ภาคใต้			
1	Thai Muang Beach Golf & Marina	✓	Dye Design Inc. USA
2	Blue Canyon Country Club	✓	Mr. Yoshikazu Kato
3	Loch Palm Golf Club	✓	Dr. Sukitti Klangvisai
4	Phuket Country Club	-	Dr. Sukitti Klangvisai
5	Red Mountain Golf Club	✓	Jon Morrow and
6	Southern Hills Golf & Country Club	✓	Perry O. Dye
สนามกอล์ฟ 3 ดาว จำนวน 144 สนาม			
กรุงเทพฯ			
1	Kantarath Golf Course	-	Air Vice Marshal Tawee
2	Mezzanine Koolpunt Golf	-	-
3	President Country Club	✓	Robert Trent Jones Jr.
4	Rajpruek Club	-	-

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
5	Royal Bangkok Sports Club *	-	-
6	Royal Dusit Golf Club *	-	Army Officers
7	Royal Thai Army Sports Center (New Course) *	-	Army Officers
8	Royal Thai Army Sports Center (Old Course) *	-	Mr. Bob Mc Farland
9	Thanont Golf View & Sports Club	-	Jack Niclaus
10	The Pine Golf & Lodge (Nongjok Golf Club)	-	Navy LT General Lek
11	Unico Grande Golf Course	-	Navy LT General Lek
ภาคกลาง			
1	Ayutthaya Golf Club	-	Mr. Attanan Yomchinda
2	Bangsai Country Club	-	Pirapon Namatra
3	Muang Ake Wang Noi Golf Course	-	Mr. Vera Tanakonpakdee
4	Northern Rangsit Golf Club	-	The Design Image Co., Ltd.
5	Rachakram Golf Club	✓	Dr. Sukitt Klangvisai
6	Star Country Club (Aquarius Country Club)	-	Cherd Boonyarattanavej
7	Bangpakong Golf Club *	✓	Electricity Generating
8	Chaophraya Dam Golf Course *	-	Irrigation Department
9	Narai Hill Golf & Country Club	✓	-
10	Cascata Golf Club	-	Mr. Thanawat
11	Prime City Golf Club	-	Dr. Anuwat
12	Dynasty Golf & Country Club	✓	Denis Griffiths
13	NCR Country Club Golf & Marina	✓	Mr. Ken Killian
14	Rose Garden Golf Club	✓	Mr. Visudh Junenanondh
15	Royal Thai Air Force Golf Course (Thong Yai) *	-	Army Officers
16	Uniland Golf & Country Club	✓	O-Art Architects Co., Ltd.
17	Royal Irrigation Dept. Golf Course *	-	M.L Choochart Kumpoo,
18	Bangkok Golf Mah Boonkrong International Par 3	-	Phil Ryan Pacific Coast
19	Chuan Chuen Golf Club	-	Nick Faldo
20	Muang Ake Golf Course	-	Mr. Asadang Maneerat
21	Muang Ake Vista Golf Course	-	Univest Property Co., Ltd
22	Rangsit Sports Club	-	Pongsak Daengchoang
23	Royal Thai Air Force Golf Course (Dhupatemiya) *	-	Army Officers
24	Tanya Golf Club (Tanyatanee Country Club)	-	Dr. Sukit Khranwisai

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
25	Hillside Country Home Golf and Resort	✓	-
26	Kabinburi Sportclub	-	Mr. Yoshi Kazu Kato
27	Promyothi Golf Course *	-	Royal Thai Army
28	Bangpoo Golf & Sport Club	✓	Mr.Arnold Palmer
29	Ekachai Golf & Country Club	-	Mr. Gray Gerry Nazch
30	Kamphaeng Phet Akarayothin Golf Course *	-	Royal Thai Army
31	Adisorn Golf Course *	-	Royal Thai Army
ภาคเหนือ			
1	Chiangmai Gymkhana Club Golf Course	-	-
2	Chiangmai Inthanon Golf and Natural Resort	✓	Mr.Supachai Silamom
3	Hang Dong Golf Club Chiangmai	-	-
4	Lanna Golf Course *	-	Royal Thai Army
5	Mae Sa Golf Course	-	-
6	Sand Creek Golf Course	-	-
7	Star Dome Golf Club (Wing 41)	-	-
8	Mae Kok Golf Course *	-	Royal Thai Army
9	Waterford Valley Chiangrai Golf Club& Resort	✓	Rathert International Golf
10	Khelang Nakhon Golf Club *	-	Royal Thai Army
11	Mae Moh Golf Course *	-	Electricity Generating
12	Gassan Legacy Golf Club (Formerly Lake City)	✓	Mr.Pravit Reang-Po
13	Gold Canyon Golf Course	✓	Seni Thirawat
14	Hariphunchai Golf Club *	-	Yoshikazu Kato
15	Jiraprawat Golf Course *	-	Royal Thai Army
16	Thai Airforce Taklee Golf Course*	-	-
17	Koon Jueng Golf Course (Kwan Pha Yao) *	-	Royal Thai Army
18	Mar Seuk Golf Course *	-	Royal Thai Army
19	Phetchaboon Golf Club *	-	-
20	Phichit Golf Course*	-	Royal Thai Army
21	Dong Phu Kert Golf Club *	-	Royal Thai Army
22	Prae Golf Course *	-	-
23	Wiang Ko Sai Golf Club	-	-
24	Bhumibol Dam Golf Club *	✓	Electricity Generating

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
25	Pha Daeng Industrial Golf Course *	-	Samarn Bokkhaew
26	Iyara Golf Course	✓	-
27	Pi Chai Dap Huk Golf Club *	-	Royal Thai Army
28	Sirikit Golf Course *	-	Electricity Generating
ภาคตะวันตก			
1	Barrington Saiyoke	-	-
2	Blue Sapphire Golf & Resort	✓	Mr. Stephen Youdan
3	Evergreen Hills Golf Club & Resort	✓	Mr. At-anan Yochinda
4	Khao Laem Golf Course *	-	Electricity Generating
5	Mida Golf Club (The Lion Hills Golf and Country	✓	Golf Technology Co., Ltd.
6	River Kwai Golf & Country Club	✓	-
7	Sri Nakarin Dam Golf Course *	-	Electricity Generating
8	Cha-Am Global Village	-	-
9	Kaeng Krachan Country Club	✓	Cherd Boonyaratavej
10	Dhanarat Golf Club *	-	Royal Thai Army
11	Milford Golf Club (Hua Hin Seoul Country Club)	✓	Mr. Robert Mcfoundland
12	Sea Pines Army Golf Course *	-	Major General Weerayudth
13	Tavimook Golf Course	-	Ms. Jutamas Chitchoom
14	The Majestic Creek Country Club	✓	Dr. Sukitti Klangvisai
15	Dragon Hills Golf & Country Club	✓	Jim Engh
16	Panurangsi Golf Club *	-	Royal Thai Army
17	Woo Sung Castle Hill Country Club (Rachaburi	-	-
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
1	Churaporn Golf Course *	-	Electricity Generating
2	Daen Koon golf course	-	DC Golf Design
3	Infantry Regiment Golf Course *	-	-
4	Military Golf course (Sok chueak) *	-	-
5	Railway Golf course *	-	-
6	Siborirak Golf course *	-	-
7	Siharatdechochai Golf Course *	-	Royal Thai Army
8	Singha Park Khon Kaen Golf Club	-	-
9	Training Golf Course - Khonkaen	-	-

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
10	Ubonrat Golf Course *	-	Electricity Generating
11	Kumlung-Ake Golf Course *	-	Royal Thai Army
12	Phu Kra Tae Golf Club	-	Prasit Nopasri
13	Bonanza Golf & Country Club	✓	-
14	Friendship Meadows Country Club	-	Neilson Wright and Howar
15	Jungle Golf Club	-	Boonsong
16	Korat Country Club Golf & Resort	✓	Local Design
17	Seoul Siam Resort & Country Club (Pakchong	-	-
18	Suranaree Golf Club *	-	Royal Thai Army
19	The Tiger Golf Club	-	-
20	Prasert Songkhram Army Golf Course *	-	-
21	Prasertsongkram Golf Course *	-	Royal Thai Army
22	Prapasri Golf Course *	-	-
23	Surin Army Golf Course (Fort Weerawatyothin) *	-	Royal Thai Army
24	Suppasit Prasong Golf Course *	-	Royal Thai Army
25	Wing 21 Golf Club	-	-
26	Nong Samrong Golf Course *	-	-
27	Sri Thani Golf Forest	-	-
28	Training Center of Thailand	-	-
29	Udon Golf Club & Resort	-	-
30	Wing 23 Military Golf Course *	-	-
31	Bodindecha Golf Club *	-	-
ภาคตะวันออก			
1	Ramphai Panee Golf Course *	-	-
2	Asia Pattaya Hotel	✓	
3	Chonburi Century Country Club	-	Robert Macfarland
4	Mountain Shadow Golf Club (Panya Hills Golf	-	Mr. Ronald Fream
5	Pattavia Century Golf Club (Century Chonburi	-	Robert Macfarland
6	Pleasant Valley Golf & Country Club	-	Mr, Peeramol Namart
7	Plutaluang Royal Thai Navy Golf Course *	-	The Royal Thai Navy
8	Treasure Hill Golf & Country Club	-	Yoshikazu Kato
9	Wangjuntr Golf Park	✓	Prasobchai Kasemsant

ลำดับ	การจัดประเภทสนามกอล์ฟ	โรงแรม และที่พัก	ผู้ออกแบบ
ภาคใต้			
1	Ket Udomsak Golf Club *	-	Royal Thai Army
2	Pakasai Country Club	✓	Electricity Generating
3	Phokeethra Golf Krabi *	✓	-
4	Tungsong Golf Course *	-	Royal Thai Army
5	Wachirawuth Golf Club *	-	Royal Thai Army
6	Chulaporn Golf Club *	-	Electricity Generating
7	Tublamu Royal Navy Golf Course *	-	Royal Thai Navy
8	Phutthalung Golf Club *	-	Royal Thai Army
9	Hat Yai Country Club	-	-
10	Hat Yai Resort & Golf Club	-	Robert McFarland
11	Koh Hong Golf Club *	-	Royal Thai Army
12	Thong Yai Golf Course *	-	-
13	Rajjaprabha Dam Golf Course *	✓	Electricity Generating
14	Tapee Golf Course *	-	-
15	Vipavadee-Rangsit Golf Course *	-	Royal Thai Army
16	Sri Trang Golf Club	-	-
17	Sri Trung Golf Course *	-	-

หมายเหตุ * หมายถึง สนามกอล์ฟที่เป็นของภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเป็นเจ้าของ

ที่มา: รัชพงษ์ และคณะ, 2562

จากตารางที่ 2.7 สรุปได้ว่า ประเทศไทยยังมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานระดับโลกจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ต้องการเล่นสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน โดยได้รับการออกแบบจากผู้มีชื่อเสียง และเป็นสนาม Championship course สามารถจัดสนามกอล์ฟของประเทศไทยได้ 4 ระดับ ได้ดังนี้

1. สนามกอล์ฟระดับ 5 ดาว (Exclusive) หมายถึง เป็นสนามกอล์ฟที่เป็นมาตรฐานระดับโลกโดยได้รับการออกแบบสนามกอล์ฟจากผู้มีชื่อเสียง และเคยได้รับการจัดการแข่งขันระดับโลกแล้ว (Championship course) มีชื่อเสียงเคยถูกจัดอันดับจากสถาบันกอล์ฟ และนิตยสารระดับโลก มีราคาคืนฟีแพง ราคาอยู่ในช่วง 3,500 – 7,000 บาท มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟครบครัน และมีคุณภาพบริการ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดี มีทั้งลักษณะเป็นทั้งกอล์ฟคลับ (ไม่มีที่พัก) และกอล์ฟรีสอร์ท (มีที่พักในบริเวณสนามกอล์ฟ) พบว่า มีจำนวน 6 สนาม แบ่งตามภูมิภาค โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ภาคตะวันออก 2 สนาม ภาคกลาง 2 สนาม ภาคใต้ 1 สนาม ภาคตะวันตก 1 สนาม

2. สนามกอล์ฟระดับ 5 ดาว หมายถึง เป็นสนามกอล์ฟที่เป็นมาตรฐานระดับโลกโดยได้รับการออกแบบสนามกอล์ฟจากผู้มีชื่อเสียง และเคยได้รับการจัดการแข่งขันระดับโลกแล้ว (Championship course) มีราคกรีนฟี ราคาอยู่ในช่วง 3,350 – 5,000 บาท มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟครบครัน และมีคุณภาพบริการ รวมถึงมีการบำรุงรักษาสานมเป็นอย่างดี มีทั้งลักษณะเป็นทั้งกอล์ฟคลับ (ไม่มีที่พัก) และกอล์ฟรีสอร์ท (มีที่พักในบริเวณสนามกอล์ฟ) พบว่า มีจำนวน 18 สนาม แบ่งตามภูมิภาค โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วยภาคตะวันออก 6 สนาม ภาคกลาง 4 สนาม กรุงเทพฯ 2 สนาม ภาคใต้ 2 สนาม ภาคเหนือ 2 สนาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 สนาม ภาคตะวันตก 1 สนาม

3. สนามกอล์ฟระดับ 4 ดาว หมายถึง เป็นสนามกอล์ฟที่พร้อมจะเป็นสนามกอล์ฟระดับคุณภาพสูง เนื่องจากได้รับการออกแบบสนามกอล์ฟจากผู้มีชื่อเสียงระดับปานกลาง และยังไม่เคยได้รับการจัดการแข่งขันระดับโลก มีราคกรีนฟี อยู่ในช่วง 110 – 5,000 บาท มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟครบครัน และมีคุณภาพบริการ มีทั้งลักษณะเป็นทั้งกอล์ฟคลับ (ไม่มีที่พัก) และกอล์ฟรีสอร์ท (มีที่พักในบริเวณสนามกอล์ฟ) พบว่า มีจำนวน 70 สนามแบ่งตามภูมิภาค โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ภาคกลาง 24 สนาม ภาคตะวันออก 14 สนามภาคตะวันตก 9 สนาม ภาคเหนือ 6 สนาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6 สนาม ภาคใต้ 6 สนาม กรุงเทพฯ 5 สนาม

4. สนามกอล์ฟระดับคุณภาพทั่วไป หมายถึง เป็นสนามกอล์ฟที่ได้รับการออกแบบจากสถาปนิก และยังไม่เคยได้รับการจัดการแข่งขันระดับโลก มีราคกรีนฟี อยู่ในช่วง 10 - 2,850บาท มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟระดับปานกลาง มีทั้งลักษณะเป็นทั้งกอล์ฟคลับ (ไม่มีที่พัก) และกอล์ฟรีสอร์ท (มีที่พักในบริเวณสนามกอล์ฟ) พบว่า มีจำนวน 144 สนาม แบ่งตามภูมิภาค โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ภาคกลาง 31 สนาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 31 สนาม ภาคเหนือ 28 สนาม ภาคใต้ 17 สนาม ภาคตะวันตก 17 สนาม กรุงเทพฯ 11 สนาม ภาคตะวันออก 9 สนาม

นอกจากนั้น ประเทศไทยยังได้รับรางวัลเกี่ยวกับกอล์ฟ ได้แก่ The Global Golf Tourism Organization (IAGTO) เป็นหน่วยงานส่งเสริมกีฬาอล์ฟเพื่อการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ มีสมาชิกเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ส่งเสริมการขายกีฬาอล์ฟมากกว่า 320 บริษัท จาก 47 ประเทศทั่วโลก ได้จัดงาน The Annual IAGTO Awards Ceremony ขึ้น ติดต่อกันเป็นครั้งที่ 10 เพื่อมอบรางวัลให้แก่ประเทศที่มีสนามกอล์ฟระดับคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาและความคุ้มค่าสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั่วโลก โดยกลุ่มสมาชิกของสมาคมฯ จะร่วมลงคะแนน ผลปรากฏว่า ประเทศไทยได้รับรางวัล “Golf Destination of the year for Asia and Australia” หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และเหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาอล์ฟของทวีปเอเชีย และออสเตรเลีย ประจำปี 2552 ซึ่งเป็นการเน้นย้ำให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางมาเยือนเพื่อเล่นกีฬาอล์ฟ อีกทั้งประเทศไทยมีความพร้อมในด้านคุณภาพของสนาม ความคุ้มค่าด้านราคา การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่รองรับความต้องการของกลุ่มตลาดนักกอล์ฟได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ประเทศไทยได้รับเลือกจากนักกอล์ฟทั่วโลกให้เป็นสุดยอดสนามกอล์ฟของเอเชีย ประจำปี 2550 อีกด้วย โดยผลการสำรวจความคิดเห็นจากนักกอล์ฟผู้อ่านนิตยสาร Asian Golf Monthly ทั่วโลก ในการจัดอันดับ Ranking with the Best Golf Course

สำหรับการประกวด 2006 Asian Golf Monthly Awards ในกลุ่มของเอเชีย (Best in Asia) ประเทศไทยได้รับการโหวตอันดับหนึ่งให้เป็น Best Golf Destination in Asia และสนามกอล์ฟในประเทศไทย 2 แห่ง ที่ได้รับรางวัล Best Clubhouse in Asia คือ สนามกอล์ฟ ไทย คันทรี่คลับ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้อ่านต่างเห็นพ้องว่ามีสถานที่สวยงาม มีเสน่ห์ น่าสนใจ ซึ่งเป็นปีที่สองที่ได้รับรางวัลนี้ ส่วนประเภท Best New Golf Course ได้แก่ อมตะ สปริง คันทรี่คลับ จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้รับโหวตคะแนนอย่างท่วมท้น จากผลงานที่เคยได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดการแข่งขันชิงถ้วยพระราชทาน เดอะ รอยัล โทรฟี และเป็นสนามกอล์ฟที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแห่งหนึ่งของเอเชีย ซึ่งผลการประกวดได้ดีพิมพ์ในนิตยสาร Asian Golf Monthly ฉบับภาษาอังกฤษประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2550

รวมถึงผลการจัดอันดับของนิตยสารกอล์ฟ แมกกาซีน สหรัฐอเมริกา (Golf Magazine USA) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของวงการกีฬากอล์ฟทั่วโลกว่าเป็นสถาบันการจัดอันดับสนามกอล์ฟที่เก่าแก่และทรงเกียรติมากที่สุด และมีสื่อออนไลน์ที่มีผู้รับชมหลายสิบล้านคนทั่วโลก ได้ประกาศผลการจัดอันดับ TOP100 Courses in the World 2015 หรือ 100 สนามกอล์ฟยอดเยี่ยมของโลกประจำปี 2558 พบว่าประเทศไทยมีสนามกอล์ฟติดอันดับเพียงประเทศเดียว นั่นคือ สนามกอล์ฟ Ayodhya Links โดยติดอันดับที่ 76 ของโลกซึ่งเป็นสนามแรกและสนามเดียวในประวัติศาสตร์ของกีฬากอล์ฟประเทศไทย รวมทั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Golf Channel Thailand, 2015) นอกจากนี้ เว็บไซต์โกด้าซึ่งเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญการให้บริการสำรองห้องพัก โรงแรมทางออนไลน์ได้จัดอันดับ 10 โรงแรมกอล์ฟชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ประเทศไทยเป็นอันดับที่ 1 (Laguna Phuket Golf Club) รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ (Agoda, 2008) รายละเอียดเป็นดังนี้

- อันดับที่ 1: Laguna Phuket Golf Club ภูเก็ต (ประเทศไทย) ได้รับการยอมรับจากสื่อสิ่งพิมพ์หลายฉบับว่าเป็นกอล์ฟ รีสอร์ท ชำนาญแห่งหนึ่งของเอเชีย โดยตั้งอยู่ท่ามกลางศูนย์รวมรีสอร์ทติดทะเลสาบ ประกอบไปด้วยโรงแรมหรู

- อันดับที่ 2: Le Meridien Nirwana Golf & Spa Resort บาห์ลี (ประเทศอินโดนีเซีย) เป็นโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ซึ่งให้ทัศนวิสัยของมหาสมุทรอินเดีย พร้อมด้วยสนามกอล์ฟและสปาระดับโลก

- อันดับที่ 3: Novotel Ocean Dunes and Golf Resort ฟานเถียน (ประเทศเวียดนาม) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่บนหาดส่วนตัวห่างจากโฮจิมินห์ ซิตี้ เพียง 3 ชั่วโมง และเป็นโรงแรมระดับนานาชาติแห่งแรกที่สร้างขึ้นในเวียดนาม โดยสนามกอล์ฟ Ocean Dunes ได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน 10 สนามกอล์ฟชั้นนำในเอเชีย

- อันดับที่ 4: Kirimaya Golf Resort & Spa เขาใหญ่ (ประเทศไทย) ตั้งอยู่ท่ามกลางเทือกเขาและป่าไม้ที่สวยงาม มีกิจกรรมสุขภาพที่หลากหลายที่ผู้เข้าพักจะได้เพลิดเพลินและสามารถผ่อนคลายหลังจากการออกกำลังกาย

- อันดับที่ 5: The Empire Hotel & Country Club บันดาร์เสรีเบกาวัน (ประเทศบรูไน) เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่มาพร้อมทัศนวิสัยของทะเลจีนใต้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรา

- อันดับที่ 6: Hornbill Golf & Jungle Club ชาราวัก (ประเทศมาเลเซีย) ตั้งอยู่ท่ามกลางป่าเขตร้อนที่ใหญ่เป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลก สนามกอล์ฟมีความเป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับนักกอล์ฟที่ชอบความท้าทายและทดสอบทักษะกอล์ฟ

- อันดับที่ 7: Bintan Lagoon Resort เกาะบินตัน (ประเทศอินโดนีเซีย) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ท่ามกลางสวนดาดฟ้าหาด ผู้เข้าพักสามารถเดินทางจากสิงคโปร์มาที่นี่ด้วยเรือเฟอร์รี่ความเร็วสูง สนามกอล์ฟมีชื่อเสียงในด้านการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

- อันดับที่ 8: Springfield Village Golf & Spa หัวหิน/ชะอำ (ประเทศไทย) ห้องพักรู้ออกแบบให้กลมกลืนกับบรรยากาศรอบๆ โดยแต่ละห้องสามารถมองเห็นสนามกอล์ฟได้อย่างชัดเจน สนามกอล์ฟมีความท้าทายต่อนักกอล์ฟ

- อันดับที่ 9: Sentosa Resort & Spa สิงคโปร์ (ประเทศสิงคโปร์) เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่บนยอดหน้าผาซึ่งมองออกไปเห็นทะเลจีน มีสนามกอล์ฟให้เล่นด้วยกัน 2 สนาม หนึ่งในนั้น คือ สนามกอล์ฟ Sentosa ซึ่งใช้จัดการแข่งขัน บาร์คลีย์ สิงคโปร์ โอเพ่น และอีกสนามไว้บริการสำหรับนักการเมือง พระราชวงศ์ และเหล่าคนดัง

- อันดับที่ 10: Sofitel Zhongshan Golf Resort หนานจิง (ประเทศจีน) เป็นโรงแรมสไตล์โคโลเนียลระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่บนเนินของภูเขา Purple Mountain ที่มีชื่อเสียงสำหรับห้องพักรู้อายุเก่าแก่ เหมาะสำหรับผู้เดินทางมาพักผ่อนและนักธุรกิจ รีสอร์ทแห่งนี้ถือได้ว่าเป็นกอล์ฟรีสอร์ทชั้นนำหนึ่ง ระดับ 5 ดาวแห่งแรกที่เปิดให้บริการในหนานจิง

2.8.4 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทย

ดำเนินการรวบรวมนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำมาสรุปนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในปัจจุบัน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 ซึ่งสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ มีแนวทางการพัฒนาแผนปฏิบัติการ 5 แผนงาน ประกอบด้วย 1) สร้างมูลค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึก/โรงเรียน/สนามแข่งขันที่มีมาตรฐาน 2) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละคลัสเตอร์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย 3) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport tourism destination 4) แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport tourism event ระดับนานาชาติ และ 5) แผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ และการกีฬาแห่งประเทศไทย

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้ไม่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง แต่มีกล่าวถึงไว้เป็นการ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬาและตลาดเฉพาะกลุ่มที่อนุমানเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและสนับสนุนภาคเอกชนลงทุนพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวกลุ่ม MICE การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชอปปีง และการท่องเที่ยวทางน้ำและเรือสำราญ และ 2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปกลุ่มตลาดระดับกลาง - บน (รายได้สูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้จัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 – 2564) สรุปได้ว่า กีฬาสามารถสร้างรายได้จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาได้มากขึ้น ทั้งจากการกีฬาเพื่ออาชีพ และการกีฬาเพื่อความบันเทิงและนันทนาการ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬาถือเป็นสาขาหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปในตลาดการท่องเที่ยวโลก แม้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก แต่แนวโน้มของการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวกีฬาโลกทำให้แนวโน้มดังกล่าวแพร่ขยายมาสู่ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทยด้วย ในเวลาไม่นาน ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาค่อนข้างมาก เนื่องจากมีภูมิประเทศที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถประกอบกิจกรรมกีฬาได้หลากหลายรูปแบบในแต่ละพื้นที่ของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพของประเทศที่คาดว่าจะจะเป็นสาขาของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะเติบโตได้อย่างรวดเร็วในอนาคต ได้แก่ ดำน้ำ มวยไทย กอล์ฟ เป็นต้น จึงได้จัดทำเป็นประเด็นยุทธศาสตร์ 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การพัฒนาแหล่ง สินค้า บริการ การอำนวยความสะดวกและการสร้างความสมดุลให้การท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาด 2) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) การส่งเสริมและสนับสนุนการออกกำลังกายกีฬาพื้นฐานและกีฬามวลชน 4) การส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ 5) การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม และ 6) การบูรณาการการบริหาร การจัดการการท่องเที่ยวและกีฬาทุกระดับให้มีประสิทธิภาพ

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำปีงบประมาณ 2562 (2562) จัดทำกลยุทธ์ขยายฐานตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดส่งเสริมนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ (Niche Market) ในปี 2562 ได้แก่ กลุ่ม Health and Wellness กลุ่ม Sport tourism กลุ่ม Wedding & Honeymoon และกลุ่ม Green tourism ทั้งนี้ มีแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่ม Sport Tourism ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้แก่ การใช้กอล์ฟเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ให้เกิดเป็น Big Event และต่อยอดให้เกิดความน่าสนใจขึ้นด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมย่อยภายใต้งานเดิม (Hybrid Events) เช่น การเสริมงานเทศกาลดนตรีเพื่อเพิ่มการขยายวันพักในพื้นที่ หรือ

แทรกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ เพื่อสร้างการรับรู้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในประเทศไทย

นอกจากนั้น ทิศทางแผนสื่อสารการตลาดสำหรับปี 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอภาคการท่องเที่ยวไทยให้เกิดภาพจำใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยวไทย 5 หมวด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร วัฒนธรรม วิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้แคมเปญ “โอเพ่น ทู เดอะ นิว शेดส์” (Open to the New Shades) ภายใต้แบรนด์ “อะเมซิง ไทยแลนด์” การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มุ่งเน้นได้แก่ กอล์ฟ ปั่นจักรยาน มวยไทย และวิ่งมาราธอน เพื่อจุดมุ่งหมายสร้างการรับรู้และภาพจำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) รวมถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปี 2562 นี้ จัดระหว่างวันที่ 6-9 สิงหาคม 2562 ณ โรงแรมแชงกรี-ลา เชียงใหม่ จุดประสงค์ในการจัดงานเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลกให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในฐานะจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (World Class Golf Destination) โดยภายในงาน ททท. ได้จัดกิจกรรมผู้ซื้อพบผู้ขาย โดยได้เชิญผู้ซื้อ (Buyer) จากทั่วโลกเดินทางมาร่วมเจรจาธุรกิจกับผู้ขาย (Seller) ซึ่งมาจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ซึ่งช่วยทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพด้านการขายและขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟอีกด้วย (เชียงใหม่นิวส์, 2562)

จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยยังไม่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างชัดเจน จะเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่อยู่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) โดยมีการจัดทำแผนการตลาดและจัดงานอีเวนต์โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้น หากประเทศต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลกควรมีความร่วมมือและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ครอบคลุมทั้งระบบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

2.9 สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่มีศักยภาพสูง

2.9.1 ประเทศจีน

การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอีกหนึ่งรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศจีน พร้อมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เป็นหนึ่งในกิจกรรมการกีฬาที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับทุกโซ่อุปทานการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว หรือสนามกอล์ฟ กิจกรรมบันเทิงสันทนาการ อุปกรณ์กอล์ฟและของที่ระลึก

จากการเพิ่มจำนวนของผู้เล่นกีฬาและกอล์ฟและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศจีนแสดงให้เห็นว่ากีฬาเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีประชาชนจำนวนประมาณ 5 ล้านคนที่เล่นกีฬาและกอล์ฟและมีสนามกอล์ฟเพิ่มขึ้นเป็นสามเท่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งมีประมาณ 60 สนามทั่วประเทศ ปัจจุบันประชาชนหันมาเล่นกีฬาและกอล์ฟเพิ่มขึ้นและมีการส่งเสริมให้ลูกหลานหันมาเล่นกีฬาและกอล์ฟ นอกจากนี้

บางโรงเรียนยังมีการสอนกีฬากอล์ฟในหลักสูตรอีกด้วย เนื่องจากความนิยมของกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากการท่องเที่ยวที่สามารถไปด้วยกันได้ทั้งครอบครัวได้ทำกิจกรรมที่หลากหลายไม่จำเจและเนื่องจากประเทศจีนมีสนามกอล์ฟจำนวนมากและหลากหลายราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้รวมถึงการจัดแพ็คเกจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยเฉพาะจึงทำให้ประเทศจีนเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศเลือกมาพักผ่อน

นับจากปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของจีนมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมณฑลกว่างตุง กรุงปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ มณฑลยูนนาน มณฑลไห่หนาน และมณฑลซานตง โดยในช่วง พ.ศ.2543-2553 การเติบโตของอุตสาหกรรมกอล์ฟยังคงกระจุกตัวอยู่ในมณฑลกว่างตุง การศึกษาของ Wang and Cheng (2008) พบว่า ก่อนปี พ.ศ. 2551 มณฑลกว่างตุงมีสนามกอล์ฟคิดเป็นร้อยละ 40 ของทั้งประเทศ ขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมกอล์ฟคิดเป็นครึ่งหนึ่งของทั้งประเทศ ซึ่งเกิดจากความได้เปรียบด้านพื้นที่ ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม ขนาดทางเศรษฐกิจที่เติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ รวมถึงชื่อเสียงและความเปิดกว้างของมณฑลกว่างตุง เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นๆ ในขณะนั้น เป็นองค์ประกอบที่ทำให้มณฑลกว่างตุงกลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมกอล์ฟของประเทศจีน และเป็นที่มณฑลแรกๆ ที่มีความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ต่อมาเมื่อความนิยมในกีฬาดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเล่นกอล์ฟก็ค่อยๆ กลายเป็นอุตสาหกรรมที่หลายพื้นที่ให้ความสนใจ อาทิเช่น มหานครเซี่ยงไฮ้ที่เริ่มจัดการแข่งขันกอล์ฟในรายการนานาชาติ มณฑลยูนนานประกาศตัวการเป็นมณฑลการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนสำหรับการเล่นกอล์ฟ มณฑลไห่หนานเมืองพักตากอากาศชายทะเลโซนร้อนอันดับหนึ่งของประเทศจีนก็พยายามยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

Wang and Fu (2016) มองว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในจีนยังมีปัญหาอีกหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการตลาดที่ไม่เพียงพอ การขาดบุคคลากรที่มีทักษะเฉพาะในอุตสาหกรรมดังกล่าวมาให้บริการ การขาดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพื่อมาส่งเสริมสนับสนุน จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของจีนคงมีช่องว่างให้เติบโตอีกมาก สอดคล้องกับ Ling and Jin (2016) ที่มองว่าการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หากมีการวางแผนการใช้กิจกรรมเล่นกอล์ฟเข้ากับมิติการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และอุตสาหกรรม MICE ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟก็คือ ต้องพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ โครงสร้างพื้นฐาน และการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งหากการพัฒนาดังกล่าวเกิดขึ้นย่อมเป็นผลดีต่อธุรกิจภาคบริการการท่องเที่ยวจีนที่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่นิยมพักผ่อนด้วยการเล่นกีฬากอล์ฟ

ทั้งนี้ข้อมูลจาก วิกี MBA จีน (<http://wiki.mbalib.com/wiki/高尔夫旅游>) คาดการณ์จำนวนนักกอล์ฟจีนใน ปี พ.ศ. 2553 มีอยู่ราว 1.4 ล้านคน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของคนเล่นกอล์ฟทั่วประเทศร้อยละ 10 ต่อปี ขณะที่เมืองกลุ่มเตียร์หนึ่ง (Tier1) ซึ่งเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจดีที่สุดในจีน อาทิเช่น กวางโจว

เงินจีน เซี่ยงไฮ้ และปักกิ่ง มีอัตราการเพิ่มถึงร้อยละ 25 ต่อปี ข้อมูลจากสำนักบัณฑิตสังคมศาสตร์ (中国社会科学院) ระบุว่า ปัจจุบันจากจำนวนประชากรจีน 1.3 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2547 เมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรกลุ่มรายได้ปานกลาง จะมีจำนวนประชากรที่มีศักยภาพ (Potential) เล่นกอล์ฟราว 20 ล้านคน และคาดว่าตลาดศักยภาพจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นราว 2 แสนคนต่อปี ทำให้ในปี พ.ศ. 2563 จะมีจำนวนผู้เล่นกอล์ฟสูงถึง 50 ล้านคน ตลาดกอล์ฟจึงนับเป็นตลาดขนาดใหญ่มากในประเทศจีน

ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศจีนเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัยดังนี้

1. ความคุ้มค่า การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศจีนมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ นอกจากนี้บางรีสอร์ทยังมีการจัดแพคเกจการตีกอล์ฟพร้อมกับการท่องเที่ยวทำให้สะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวและมีความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น
2. ความหลากหลาย เนื่องจากสนามกอล์ฟในประเทศจีนมีจำนวนมากและหลากหลายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ
3. แหล่งท่องเที่ยว นอกจากประเทศจีนจะมีสนามกอล์ฟจำนวนมากแล้วนั้นยังมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งเล่นกีฬาและท่องเที่ยวในทริปเดียว
4. ความสะดวกสบาย ประเทศจีนมีระบบคมนาคมที่ทั่วถึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกสบาย

ตารางที่ 2.8 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศจีน

อันดับ	สนามกอล์ฟ
1	Shanqin Bay
2	Spring City (Lake)
3	Mission Hills (Blackstone)
4	Dunes at Shenzhou Peninsula (Eest)
5	Sheshan International
6	Spring City (Mountain)
7	Shanghai Links
8	Jian Lake Blue Bay
9	Nanjing Zhongshan International (Mountain & Lake)

อันดับ	สนามกอล์ฟ
10	Dunes at Shenzhou Peninsula (West)

ที่มา: <https://www.top100golfcourses.com/news-item/top-50golf-courses-of-china-2018>

ในเว็บไซต์จัดอันดับสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในประเทศจีนในปี 2560 พบว่า Shanqinbay เป็นสนามกอล์ฟที่ถูกจัดว่าเป็นอันดับ 1 ในประเทศจีน และอยู่ในอันดับที่ 39 ของโลก สนามกอล์ฟ Shanqinbay ตั้งอยู่ทางชายฝั่งตะวันออกกลางในจังหวัดไห่หนาน สนามกอล์ฟ Shanqinbay ให้ความสะดวกสบายในการเดินทางเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทางออกทางด่วน Lungun และ Boao นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้สถานีรถไฟความเร็วสูงสถานี Boao และใช้เวลาเดินทางไปสนามบินโดยรถยนต์เพียงแค่ 15 นาที สนามกอล์ฟ Shanqinbay มีพื้นที่ประมาณ 2,000 เอเคอร์โดย 800 เอเคอร์เป็นพื้นที่สำหรับการแข่งขันกอล์ฟในระดับนานาชาติและพื้นที่รีสอร์ทชายฝั่งทะเล ประมาณ 1,000 เอเคอร์ สนามนี้มีภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์และมีวิวทัศนที่สวยงามนอกจากนี้ยังเป็นสนามกอล์ฟที่ถือว่าเป็น "Cliff sea view" แห่งเดียวในเอเชียซึ่งมีทัศนียภาพที่สวยงามและทั้ง 3 ด้านถูกโอบล้อมด้วยทะเล



ภาพที่ 2.10 แสดงสนามกอล์ฟอันดับ 1 ของประเทศจีน (สนามกอล์ฟ Shanqinbay)

ที่มา: <http://www.shanqinbay.com/index.php/list/index/g/e/id/25.html>

สนามกอล์ฟ Shanqinbay มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็น ห้องแต่งตัว ล็อบเกอร์ ร้านอาหาร อุปกรณ์กอล์ฟ ร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์ฝึกซ้อมกอล์ฟและบทเรียนสำหรับมือใหม่ นอกจากนี้ Shanqinbay ยังมีคลับเฮาส์ไว้สำหรับรองรับสมาชิกที่ต้องการสนุกสนานยามค่ำคืน เป็นคลับเฮาส์ที่ผสมผสานสถาปัตยกรรมสมัยเก่าและสมัยใหม่เข้าด้วยกัน มีพื้นที่ประมาณ 4,500 ตารางเมตรแบ่งเป็น 2 ชั้น ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ห้องอาหารที่มีมองเห็นทะเลกว้างถึง 270 องศา มีบาร์และพื้นที่สังสรรค์เอพาร์ทดอร์ และยังมีสปาไว้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการผ่อนคลาย สนามกอล์ฟนี้ให้บริการแก่สมาชิก

เท่านั้นซึ่งถือเป็นการมอบความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การพักผ่อน หรือ การเดินทางเพื่อธุรกิจ โดยการเป็นสมาชิกจะต้องได้รับการแนะนำจากสมาชิกปัจจุบันอย่างน้อย 1 คน และได้รับการเชิญจากคณะกรรมการบริหารของ Shanqinbay เท่านั้น

Spring City (Lake) เป็นสนามกอล์ฟที่จัดอยู่ในอันดับ 2 ของสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในประเทศจีน ซึ่งสนามกอล์ฟ Spring City นี้ เป็นสนามกอล์ฟริมทะเลสาบหยางจง ในนครคุนหมิง สนามกอล์ฟ Spring City นี้ ถือเป็นส่วนร่วมมือกับรัฐบาลสิงคโปร์ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจไปในมณฑลนี้ และพบว่า มณฑลยูนนานมีข้อได้เปรียบอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดปี และมีภูมิประเทศที่ใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเครื่องบินไม่เกิน 4 ชั่วโมง จึงทำให้เป็นต้นกำเนิดของสนามกอล์ฟ Spring City



ภาพที่ 2.11 แสดงสนามกอล์ฟอันดับ 2 ของประเทศจีน (สนามกอล์ฟ Spring City (Lake))

ที่มา: <http://www.springcityresort.com/Lake-Course.asp>

สนามกอล์ฟนี้ตั้งอยู่บนที่ลาดชันของทะเลสาบ Yang Zonghai ที่มีเอกลักษณ์ด้านพื้นที่และทิวทัศน์ พื้นที่เล่นที่หลากหลายเช่นบนเนินเขาและริมทะเลสาบซึ่งให้ความเป็นเอกลักษณ์และหรรษาให้กับผู้เล่น นอกจากนี้สนามกอล์ฟนี้ยังมีลมที่ค่อนข้างแรงทำให้การแข่งขันมีความยากและความท้าทายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.12 แสดง Lay out ของ สนามกอล์ฟ Spring City (Lake)

ที่มา: <http://www.springcityresort.com/Lake-Course.asp>

นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไม่ว่าจะเป็น สปา สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฟิตเนส และการเดินเทรลด้วยระยะทาง 1,273 เมตรที่จะทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงามซึ่งตั้งอยู่ระหว่างพื้นที่ป่า Azalea และ La Quinta รีสอร์ท

Mission Hills ตั้งอยู่ในเกาะไห่หนาน ซึ่งถือเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่ดีมาก เนื่องจากการเดินทางสะดวกใช้เวลาเพียงแค่ 20 นาที ถึงตัวเมือง Haikou และ 15 นาทีถึงสนามบิน Haikou สนามกอล์ฟ Mission Hills ถือเป็นอีกหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดย สนามกอล์ฟ Mission Hills ถือเป็นศูนย์รวมสถานที่ท่องเที่ยวเพราะนอกจากจะมีสนามกอล์ฟแล้วยังมี ร้านอาหาร บ่อน้ำพุร้อน ศูนย์การค้า และ สปาไว้บริการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สนามกอล์ฟ Mission Hills ยังถูกบันทึกลงใน Guinness World Records ว่าเป็นกอล์ฟคลับที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยพื้นที่ 20 ตารางกิโลเมตร ซึ่งภายใน Mission Hills ประกอบไปด้วย สนามกอล์ฟที่หลากหลายถึง 10 สนาม ได้แก่ Blackstone, Sandbelt Trails, The Vintage, Stepping Stone, Lava Fields, Meadow Links, Stone Quarry, Double Pin, The Preserve และ Shadow Dunes แต่สนามที่ได้รับรางวัลนี้คือสนาม Blackstone ซึ่งเป็นสนามหลักและถูกเป็นสนามที่ใช้แข่งขันในระดับนานาชาติในการแข่งขันต่างๆ มีหินลาวาโดยธรรมชาติ ป่าไม้ ทะเลสาบ และพื้นที่ชุ่มน้ำ รวมอยู่ในที่เดียวที่สร้างความท้าทายให้แก่ผู้เล่น



ภาพที่ 2.13 แสดงสนามกอล์ฟอันดับ 3 ของประเทศจีน (สนามกอล์ฟ Mission Hills)

ที่มา: <http://www.sunnyhainan.com/tours/mission-hills-golf-club-haikou-hainan-island/>



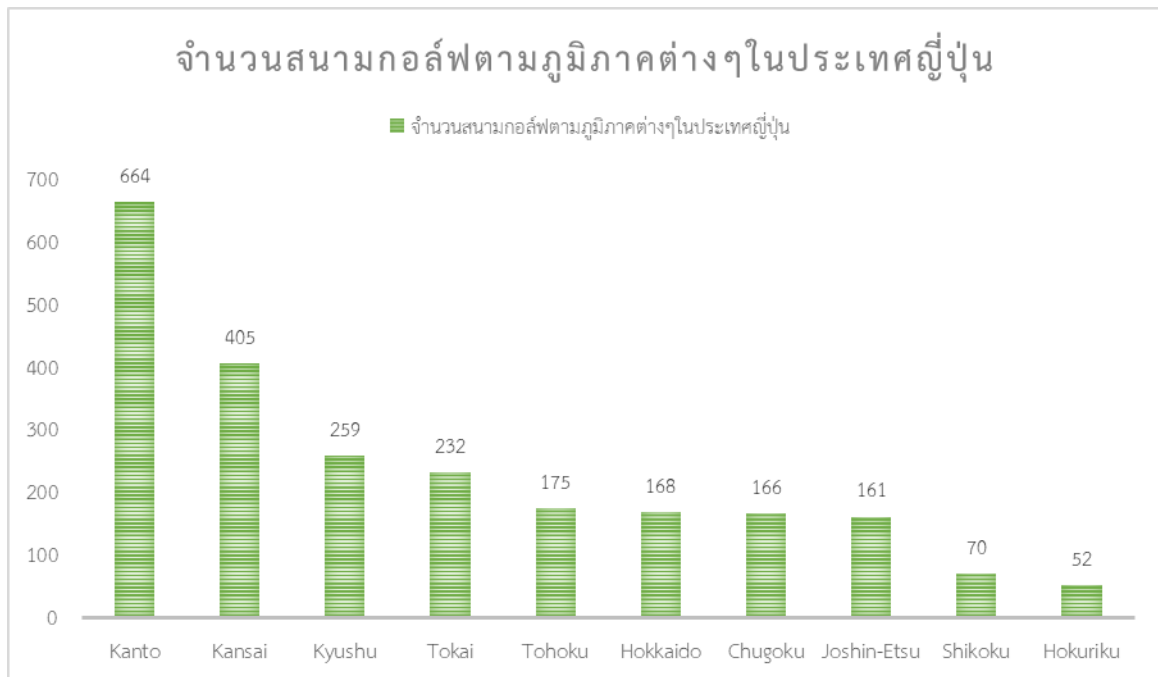
ภาพที่ 2.14 แสดงบรรยากาศในสนามกอล์ฟ Mission Hills

ที่มา: <http://www.sunnyhainan.com/tours/mission-hills-golf-club-haikou-hainan-island/>

จากการศึกษาการจัดอันดับสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในประเทศจีน พบว่า สนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ มักจะมีปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจไม่ว่าจะเป็นความพิเศษในด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น เช่น วิถีทัศน์ที่สวยงาม ความใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะให้ความประทับใจในสนามกอล์ฟแล้วนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ก็ส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร สปา หรือ คลับเฮาส์ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแค่ที่เดียวแต่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย

2.9.2 ประเทศญี่ปุ่น

ปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟประมาณ 2,350 สนาม มีนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นประมาณ 9 ล้านคน และถือว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟลำดับที่ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา และมีความต้องการบริโภคในเรื่องของกอล์ฟเป็นลำดับ 2 รองจากสหราชอาณาจักร โดยสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ของประเทศญี่ปุ่นอยู่ในแถบภูมิภาคคันโต หรือภาคตะวันออกของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย 7 จังหวัด คือ จังหวัดอิบารากิ จังหวัดโทชิเงะ จังหวัดกุมมะ จังหวัดชิบะ จังหวัดไซตามะ จังหวัดคานางาวะ และจังหวัดยามานาชิ ซึ่งมีเมืองหลวงโตเกียว เป็นจุดศูนย์กลางของประเทศญี่ปุ่นและมีระบบการคมนาคมที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีความเจริญ และนวัตกรรมความล้ำสมัยที่โดดเด่น ตามภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา: Golf Benchmark Survey 2010 Regional Report:

Benchmark indicators and performance of golf courses in Japan

จากภาพที่ 2.15 ภูมิภาคที่มีจำนวนสนามกอล์ฟมากที่สุดของประเทศญี่ปุ่น คือ ภูมิภาคคันโตมีจำนวนสนามกอล์ฟ 664 สนาม ภูมิภาคคันไซมีจำนวนสนามกอล์ฟ 405 สนาม ภูมิภาคคิวชูมีจำนวนสนามกอล์ฟ 259 สนาม ภูมิภาคโทไกมีจำนวนสนามกอล์ฟ 232 สนาม ภูมิภาคโทโฮกุมีจำนวนสนามกอล์ฟ 175 สนาม ภูมิภาคฮอกไกโดมีจำนวนสนามกอล์ฟ 168 สนาม ภูมิภาคชูบุมีจำนวนสนามกอล์ฟ 166 สนาม ภูมิภาคชินเอ็ทสึมีจำนวนสนามกอล์ฟ 161 สนาม เกาะชิโกะมีจำนวนสนามกอล์ฟ 70 สนาม และ ภูมิภาคโอคุริคุมีสนามกอล์ฟ 52 สนาม

จำนวนสโมสรกอล์ฟและสนามกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมของนักกอล์ฟจากทั่วโลกหลายที่ จำนวน 10 อันดับ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมมาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) Hirono Golf Club เป็นสนามกอล์ฟอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่นและทวีปเอเชีย และอันดับที่ 35 ของโลก ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2475 และได้รับการออกแบบโดย Charles Alison ซึ่งสนามแห่งนี้ได้ถูกจัดเป็นอันดับเป็นสนามที่ดีที่สุดในการจัดอันดับจากรายการต่างๆ เนื่องจากภายในสนามมีความท้าทายผู้เล่นเป็นอย่างมากจากการออกแบบมาอย่างดีรวมไปยังเป็นเจ้าภาพการจัด Major Championship สโมสรแห่งนี้สงวนสิทธิให้เพียงแต่สมาชิกเท่านั้น บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเป็นส่วนตัวสูง

2) Kawana Hotel (Fuji) สนามกอล์ฟแห่งนี้มี 2 สนามคือ Oshima Course และ Fuji Course ซึ่งทั้งสองสนามมีโปรแกรมการเล่นแบบ 18 หลุม ถูกออกแบบโดย Charles Alison ซึ่งสร้างตามแนวเขาและชายฝั่ง ผู้เล่นสามารถเห็นทัศนียภาพจากภูเขาไฟฟูจิและมหาสมุทรได้ ซึ่งหลุมภายในสนามถูกออกแบบให้มีความหลากหลายรูปแบบมีความท้าทายต่อผู้เล่นและภายในสนามยังมี GPS นำทางสามารถเล่นได้โดยไม่ต้องพึ่งแคดดี้ อีกทั้งสนามแห่งนี้ยังเป็นสถานที่จัดแข่งขันกอล์ฟรายการต่างๆ อีกมากมาย

3) Yokohama (West) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2503 จากตะวันตกไปตะวันออกมีทั้งหมด 18 หลุม และยังคงเป็นสถานที่จัดรายการแข่งขันกอล์ฟ Japan Open ในปี พ.ศ. 2521 และได้ทำการปรับปรุงครั้งใหญ่ หลังจากการปรับปรุงครั้งใหม่ทำให้เกิดหลุมใหม่ในสนามและยังเพิ่มความสูงของสนามของแต่ละหลุมเพิ่มพื้นที่ในการเล่นมากขึ้น

4) Naruo – Kinki (Kansai) เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2463 และในปี พ.ศ. 2474 สโมสรนี้ได้กลายเป็นของ Charles Alison นักออกแบบที่ออกแบบสนามมาแล้วหลายสนาม เป็นสโมสรเก่าแก่ของญี่ปุ่นที่ยังรักษาความเป็นดั้งเดิมผ่านสมาชิกกว่า 700 คนที่มีอายุเฉลี่ยราว 71 ปี ถึงแม้จะผ่านมานานหลายปีแต่ด้วยการออกแบบยังทำให้รู้สึกสดชื่นมีชีวิตชีวาและด้วยลักษณะสนามที่เล็กทำให้เกิดความท้าทายในการเล่น

5) Tokyo Golf Club สโมสรที่ก่อตั้งขึ้นได้โดยความคิดของ Junnosuke Inoue ในปี พ.ศ. 2456 แต่หลังจากนั้นสโมสรได้มีการเปลี่ยนสถานที่ตั้ง 2 ครั้ง ก่อนที่จะตั้งเป็นหลักแหล่งในปัจจุบัน ซึ่งผ่านประวัติศาสตร์อันยาวนาน และรวมทั้งการเป็นเจ้าภาพจัด Japan Open Golf Championships, Japan Amateur Golf Championships รวมไปถึงการจัดแข่งขันระดับชาติต่างๆ อีกมากมายซึ่งคนที่สามารถไปเล่นสนามนี้ได้ต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นหรือต้องได้รับเชิญเท่านั้นถึงเล่นได้

6) Kasumigaseki (East) ก่อตั้งจากความหลงใหลและความตั้งใจของคนสามคนคือ Shohei Hotchi Kinya Fujita และ Shiro Akaboshi ต่อมา Charles Alison ได้เข้ามาปรับเปลี่ยนแบบของสนามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น สนามแห่งนี้เป็นที่ชื่นชอบของท่องเที่ยวจำนวนมาก และยังเป็นสถานที่จัดการแข่งขัน Japan Open Golf Championship ครั้งที่ 60

7) Ono Golf Club สนามนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากผลงาน Charles Alison ทำให้ Osamu Ueda ออกแบบสนามกอล์ฟ 18 หลุมออกมาในปี พ.ศ. 2504 และได้ถูกเรียกว่าเป็นสนามพี่น้องของสนาม Hirono golf club สนามกอล์ฟอันดับ 1 ของประเทศ

8) Abiko ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2473 เป็นสนามขนาด 18 หลุม ซึ่งสนามแห่งนี้เป็นที่รุ่งเรืองจนสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังจากนั้นต้องใช้เวลาพอสมควรเพื่อจะเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน Japan Open

Golf Championships ในปี พ.ศ. 2493 และการแข่งขันต่างๆ สนามถูกสร้างขึ้นให้เข้ากับภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติเป็นอย่างดี

9) Koga ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2498 ตั้งอยู่ที่เมือง Fukuoka ออกแบบโดย Osamu Ueda ประมาณ 10 ปีหลังจากปรับปรุงสนามประสบกับปัญหาความร้อนทำลายสนามทำให้ต้องจ้างคนมาดูแลพิเศษ และหลังจากนั้นเป็นเจ้าภาพจัด Japan open ครั้งที่ 73 ในปี พ.ศ. 2546

10) Oarai สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2496 เป็นสนามแบบ 18 หลุม ค่าสนามเริ่มที่ 19,236 Yen ในวันธรรมดา และ 24,486 Yen ถึงแม้สนามจะถูกรอล้อมไปด้วยต้นไม้แต่แรงลมมาจากมหาสมุทรก็ยังเป็นอุปสรรคในการที่จะทำคะแนนเมื่อนักท่องเที่ยวใช้บริการสนามกอล์ฟนี้

เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีสภาพภูมิอากาศที่หลากหลาย สามารถพบเห็นสนามกอล์ฟสวยงามตั้งอยู่บนที่ราบสูงที่มีอากาศเย็น กลางป่าท่ามกลางธรรมชาติเขียวขจีหรือแม้แต่โอบล้อมด้วยตึกระฟ้า ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่นเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย ได้แก่ คุณภาพของการท่องเที่ยวประเภทนี้ อำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว มีคุณภาพดี และความหลากหลาย เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งเล่นกีฬาและท่องเที่ยวไปในทริปเดียวกัน เป็นต้น

2.9.3 ประเทศเวียดนาม

ประเทศเวียดนามนับได้ว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการเล่นกอล์ฟยอดนิยมของโลกและได้รับการเสนอว่า "Destination Undiscovered Golf Destination of the Year" ปี พ.ศ. 2555 จากสมาคมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทางอากาศระหว่างประเทศ (IAGTO) เนื่องจากประเทศเวียดนามมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมโบราณ และสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเล่นกอล์ฟ อีกทั้งยังได้มีการเสนอสนามกอล์ฟระดับยอดเยี่ยมที่ออกแบบมาสำหรับนักกอล์ฟอีกด้วย และในปี พ.ศ. 2560 เวียดนามได้รับเลือกให้เป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในการสำรวจความคิดเห็นของ Asia Golf Awards ที่จัดทำโดยนิตยสารกอล์ฟเอเชีย

นิตยสารกอล์ฟเอเชีย ได้กล่าวว่า ประเทศเวียดนามเป็นประเทศที่น่าดึงดูดใจในการท่องเที่ยวกอล์ฟ โดยมีนักกอล์ฟที่เข้ามาเล่นกอล์ฟจำนวน 30,000-35,000 คน ซึ่งเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายสำหรับผู้ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ซึ่งในประเทศเวียดนามมีสนามกอล์ฟ 25 สนาม และยังมีสนามที่อยู่ในขั้นตอนดำเนินการก่อสร้างอีก 65 สนาม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในอนาคต

ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศเวียดนามเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมีดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวก สนามกอล์ฟในประเทศเวียดนามมีโรงแรมและภัตตาคารที่ยอดเยี่ยมหลายแห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจ และสโมสรสำหรับการให้ต้อนรับแขก ซึ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟประเทศเวียดนามเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

2. ความปลอดภัย การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศเวียดนามถือเป็นจุดหมายปลายทางของการเล่นกอล์ฟที่มีความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวมองหา

3. กิจกรรมเสริม เช่น การเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ไม่ซ้ำกันในประเทศ เพื่อสร้างความประทับใจและการได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยการให้ข้อมูลความรู้ในท้องถิ่นและเคล็ดลับต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาตนเองได้ในขณะการท่องเที่ยว นับว่าเป็นการสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยวในเวียดนาม

ตารางที่ 2.9 จำนวนสนามกอล์ฟ 25 อันดับที่ได้รับการนิยมนิยมในประเทศเวียดนาม

อันดับ	สนามกอล์ฟ
1	Bluffs Ho Tram Strip
2	FLC Quy Nhon (Mountain)
3	FLC Quy Nhon (Ocean)
4	Ba Na Hills
5	Laguna Lang Co
6	Danang Dunes
7	Sky Lake (Lake)
8	Montgomerie Links
9	Vinprarl – Nha Trang
10	Van Tri
11	Dalat Palace
12	Sky Lake (Sky)
13	BRG Legend Hill
14	Tan Son Nhat (C&D)
15	FLC Samson
16	BRG Kings Island (Mountainview)

อันดับ	สนามกอล์ฟ
17	Vinpearl – Phu Quoc
18	Chi Linh Star (B&C)
19	Vietnam (East)
20	Tan Son Nhat (A&B)
21	Phoenix (Champion)
22	BRG King Island (Lakeside)
23	Twin Doves (Luna & Sole)
24	Sea Links
25	Tam Dao

ที่มา : <https://www.top100golfcourses.com/news-item/top-25-golf-courses-of-vietnam-2018>

จากนิตยสารกอล์ฟเวียดนาม (VGM) ได้ให้การจัดอันดับสนามกอล์ฟของเวียดนามอยู่ในอันดับที่สูงที่สุดในรายการของสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในประเทศเวียดนาม ในปี พ.ศ. 2558 ได้แก่ Bluffs Ho Tram Strip ถูกจัดเป็นสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพดีที่สุดในเวียดนาม ซึ่งสนามกอล์ฟ Bluffs Ho Tram Strip สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2557 โดยตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเวียดนาม มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดีที่สุดสำหรับรูปแบบของสนามกอล์ฟ พื้นที่ทั้งหมดตั้งอยู่บนที่ราบสูงชายฝั่งที่มีการเปลี่ยนแปลงระดับความสูงเมตรจากจุดสูงสุดไปจนถึง 50 จุดต่ำสุด และมีหลุมในเส้นทางระหว่างเนินทรายที่สูงตระหง่าน รายล้อมไปด้วยเนินทรายธรรมชาติที่สูง มีการระบายน้ำที่ดีเยี่ยม ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ดีทำให้สนามกอล์ฟแห่งนี้เป็นที่นิยมมากขึ้น มีบริการและคุณภาพของกอล์ฟในสนามกอล์ฟมีทั้งหมด 18 หลุม ที่ได้รับการรับรองอย่างดี เป็นสถานที่ที่มอบประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่สร้างความท้าทายอย่างมากสำหรับนักกอล์ฟที่พิเศษที่สุดแห่งหนึ่งของโลก



ภาพที่ 2.16 แสดงสนามกอล์ฟ Bluffs Ho Tram Strip

ที่มา : <https://www.golfasian.com/golf-courses/vietnam-golf-courses/saigon/the-bluffs-ho-tram-strip/>

Bluffs Ho Tram Strip มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีสโมสรที่ใหญ่โต มีพื้นที่ 2,300 ตารางเมตร อีกทั้งยังมีร้านอาหารหลากหลายประเภท มีสถานที่เล่นกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ PGA ซึ่งมีพื้นที่มากกว่า 3,000 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 541 ห้อง ที่เป็นศูนย์รวมร้านอาหาร แหล่งบันเทิงและศูนย์การประชุมไว้ที่เดียวอีกด้วย

Sacom Tuyen Lam Golf Club & Resort เป็นสนามกอล์ฟที่ใหม่ที่สุด สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2557 ตั้งอยู่ในทะเลสาบ Tuyen Lam ที่มีทิวทัศน์อันงดงาม ล้อมรอบด้วยเนินเขาและหุบเขาสีเขียวขจีของที่ราบสูง Sacom Tuyen Lam Golf Club & Resort มีจำนวนผู้เล่นได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว การเล่นกอล์ฟในเมืองดาลัดมีเสน่ห์อันน่าหลงใหลและดึงดูดนักกอล์ฟที่เรียกว่า Golf hobbyists โดยมีหลุมกอล์ฟ 18 หลุม ที่สร้างความท้าทายสำหรับนักกอล์ฟมืออาชีพและนักกอล์ฟมือสมัครเล่นที่จะทดลองใช้ พร้อมกับการชื่นชมความสวยงามของลำธารและทะเลสาบ ที่ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าตื่นตาตื่นใจให้กับนักกอล์ฟอีกด้วย

Sacom Tuyen Lam Golf Club & Resort มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ มีสโมสร สนามฝึกซ้อม และพื้นที่ฝึกปฏิบัติ มีภัตตาคารและห้องล็อกเกอร์ของโรงแรม ที่มีบริการห้องพัก 12 ห้อง เป็นรีสอร์ทขนาดใหญ่ที่มีความหรูหรา และมีโรงแรมระดับ 5 ดาว ไว้เป็นตัวเลือกสำหรับการพักผ่อนและการบริการที่พิเศษ อีกทั้งยังมีรถกอล์ฟไว้ให้บริการเช่าอีกด้วย



ภาพที่ 2.17 แสดงสนามกอล์ฟ Sacom Tuyen Lam Golf Club & Resort
ที่มา : <https://golfauvietnam.com/the-best-golf-courses-in-vietnam-part-1/>

Sky Lake Golf Club สนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานในการแข่งขันกอล์ฟที่ดีที่สุด ตั้งอยู่ในเขตทะเลสาบ Van Son ในกรุงฮานอย Sky Lake Golf Club เป็นหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกอล์ฟที่น่าสนใจที่สุดในเอเชีย สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2553 มีหลุมกอล์ฟจำนวน 36 หลุม ที่ตรงตามมาตรฐาน PGA และมีรีสอร์ทที่มีความหรูหรา นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่ไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักกอล์ฟที่ชื่นชอบความท้าทายสูง สนามกอล์ฟแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สโมสรสำหรับนักกอล์ฟที่ตกแต่งอย่างสวยงามด้วยหินปูน มีร้านขายของที่มีชื่อเสียงในการจัดทำแบรนด์กอล์ฟระดับโลก ได้แก่ Titleist, Footjoy, Taylor Made, Nike และ Puma รวมถึงแบรนด์ไลฟ์สไตล์เก๋ๆอย่าง Louis Castel ด้วย มีบริการให้เช่าอุปกรณ์ มีแคดดี้มืออาชีพคอยดูแล อีกทั้งยังมีห้องอาหารหลากหลายประเภทที่มีความหรูหราอีกด้วย



ภาพที่ 2.18 แสดงสนามกอล์ฟ Sky Lake Golf Club
ที่มา : <http://skylakegolfclub.vn/facilities/>

Dalat Palace Golf Club เป็นสนามกอล์ฟที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามที่สุด และเป็นสนามกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดในเวียดนาม สร้างขึ้นจากยุคของ Bao Dai King ในปี พ.ศ. 2499 เป็นสถานที่เล่นกอล์ฟที่ยังคงมีเสน่ห์ของเมืองดาลัดและกลมกลืนกับรูปแบบที่ทันสมัย จุดเด่นของสนามกอล์ฟแห่งนี้คือคือพุ่มของดอกไม้ที่มีสีสันที่ดูน่ารักมากในสภาพอากาศที่สบาย ภูมิทัศน์ที่สวยงามที่สุด นักท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นจาก "French Style Villa Club House" และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการมากมาย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสโมสร ประกอบด้วย ห้องอาบน้ำ ห้องอาหาร ห้องเก็บของสโมสร และที่จอดรถ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง อีกทั้งยังมีแผนกต้อนรับที่คอยให้บริการ การเช่าสโมสร รถเช่า เช่ารถ Buggy และบริการข้อมูลผู้เยี่ยมชมและข้อมูลสนามกอล์ฟทั่วไป และยังมีโรงแรม Dalat Palace Heritage Hotel และ The Du Parc Hotel Dalat ตั้งอยู่ห่างจากสนามกอล์ฟเพียงไม่กี่นาทีไว้บริการที่พักให้กับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.19 แสดงสนามกอล์ฟ Dalat Palace Golf Club

ที่มา : <https://golfauvietnam.com/the-best-golf-courses-in-vietnam-part-1/>

Song Gia Golf Resort ถูกจัดอันดับให้เป็นสนามกอล์ฟที่มีประสบการณ์กอล์ฟที่น่าสนใจที่สุด Song Gia Golf Resort ตั้งอยู่ใน Hai Phong ประเทศเวียดนาม สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2553 มีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม มีจุดบรรจบของธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งแม่น้ำ Gia และแม่น้ำ Song มีหลักสูตรระดับโลกที่มี 18 หลุม และ 27 หลุม ในสนาม River Course และ 9 หลุม ในสนาม Executive in the Hill Course ด้วยรูปแบบที่กลมกลืนกับแม่น้ำและเนินเขาทำให้นักกอล์ฟได้สัมผัสประสบการณ์กอล์ฟใหม่ๆ และยังคงความน่าสนใจได้ สนามกอล์ฟแห่งนี้นอกจากจะมีสโมสรที่สวยงามแล้ว ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ครบครัน เช่น สนามฝึกซ้อมเต็มรูปแบบและศูนย์ฝึกปฏิบัติงาน มีโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร อีกทั้งยังมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ รวมถึงศูนย์ออกกำลังกายและสนามแบดมินตันอีกด้วย Song Gia Golf Resort & Country Club จึงถือว่าเป็นสนามการเล่นกอล์ฟที่ดีอีกแห่งหนึ่งในประเทศเวียดนาม



ภาพที่ 2.20 แสดงสนามกอล์ฟ Song Gia Golf Resort

ที่มา : <https://golfauvietnam.com/the-best-golf-courses-in-vietnam-part-1/>

จากการศึกษาการจัดอันดับสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในประเทศเวียดนาม พบว่า สนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ มักจะมีปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยแต่ละสถานที่จะมีปัจจัยภายในที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะตัว และจะมีความพิเศษในด้านใดด้านหนึ่งที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น เช่น มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เฉพาะตัว มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งนอกจากปัจจัยภายในที่สร้างความประทับใจแล้วนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร สโมสร ไปจนถึงโรงแรม ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแค่ที่เดียวแต่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย

2.9.4 ประเทศสเปน

สเปนเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับการสนับสนุนและความนิยมจากนักท่องเที่ยวมานานแล้ว เนื่องจากสเปนเป็นประเทศที่สวยงาม ด้วยอากาศร้อนชายหาดที่สวยงามและวัฒนธรรมอันน่ารื่นรมย์ สเปนยังมีสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในทวีปที่มีการจัดทัวร์มากมายและแม้กระทั่ง Ryder Cup สเปนมีสนามกอล์ฟมากกว่า 140 แห่งในสเปน หมู่เกาะแบรีแอริกและหมู่เกาะคานารี โดยรายงาน Golf Participation Report for Europe listed Spain ระบุว่า สเปนเป็นประเทศที่มีอัตราการลงทะเบียนในสนามกอล์ฟของนักกอล์ฟระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้น 10% ของปีก่อน ทำให้สเปนเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศสเปนเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว นั้นมีด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวก สนามกอล์ฟในประเทศสเปน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ Clubhouse มี

ห้องล็อกเกอร์ ชาวน่า บาร์ รถเข็นเครื่องดื่ม Pro Shop และร้านอาหารที่มีความหรูหรา อีกทั้งยังมีบริการให้เช่ารถเข็น รถกระบะ และแคดดี้ ซึ่งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟประเทศสเปนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำหรับนักกอล์ฟ

2. ความปลอดภัย การออกแบบสนามกอล์ฟในประเทศสเปน เน้นความหลากหลายและแปลกใหม่ มีอุปสรรคมากมาย แต่ก็มีการสร้างแนวป้องกันไว้อย่างดี เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งการสร้างบังเกอร์ การวางระบบท่อระบายน้ำใต้ดิน และอื่นๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจและมาใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศนี้

3. กิจกรรมเสริม เช่น การเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ใกล้เคียงรอบๆ สนามกอล์ฟ เป็นการสร้างความประทับใจในการมาท่องเที่ยวและพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ การสัมผัสบรรยากาศที่สวยงามจะสามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

จากการจัดอันดับสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในสเปนในปี พ.ศ. 2561 ของเว็บไซต์ [leadingcourses.com](https://en.leadingcourses.com/top/europe+spain/courses/) จากการรีวิวสนามกอล์ฟที่มีจำนวนความคิดเห็นมากและมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการจัดอันดับดังนี้

ตารางที่ 2.10 สนามกอล์ฟ 10 อันดับที่ได้รับความนิยมในประเทศสเปน

อันดับ	สนามกอล์ฟ
1	Real Club Valderrama
2	Finca Cortesin Golf Course
3	La Reserva Golf Club, Sotogrande
4	PGA Catalunya Resort
5	Golf Son Gual
6	Abama Golf Resort
7	Lumine Mediterranea Beach & Golf Community
8	La Galiana Campo de Golf
9	Villa Padierna Golf Club
10	Anfi Tauro Golf

ที่มา : <https://en.leadingcourses.com/top/europe+spain/courses/>

สนามกอล์ฟในประเทศสเปนที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ มีดังนี้

Real Club Valderrama เป็นสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นที่รู้จักกันดี เนื่องจากเป็นสถานที่จัดงาน Matchplay ที่ยอดเยี่ยม จากการเป็นเป็นหนึ่งในสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2518 และเป็นเจ้าภาพจัด Ryder Cup ในปี พ.ศ. 2540 สนามกอล์ฟที่ยอดนิยมแห่งนี้ตั้งอยู่ใน Andalucian ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใหญ่ที่สุดและทางใต้มากที่สุดของสเปน มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเนินเขาเหนือหมู่บ้าน Andalucian ที่เก่าแก่และให้นักกอล์ฟที่เดินทางมาเยือนได้เพลิดเพลินกับสนามกอล์ฟมาตรฐานระดับโลกและมีชื่อเสียงระดับ

โลก ที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสำหรับการเล่นกอล์ฟตลอดทั้งปี ถือเป็นสถานที่ที่ไม่เหมือนใครอย่างแท้จริง สนามแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการให้กับนักท่องเที่ยวมากมาย มีทั้งร้านอาหาร บาร์ พื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ และ Pro Shop ไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างน่าประทับใจ



ภาพที่ 2.21 แสดงสนามกอล์ฟ Real Club Valderrama

ที่มา : <https://www.top100golfcourses.com/golf-course/real-valderrama>

Finca Cortesín Golf Course มีการเปลี่ยนแปลงระดับความสูงตลอดทั้งรอบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นสนามกอล์ฟที่เหมาะสมสำหรับนักกอล์ฟฝึกหัดและนักกอล์ฟมืออาชีพ โดยนักกอล์ฟจะสนุกกับการแข่งขัน Buggies เป็นสนามที่ได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน Volvo World Match Play Championship เป็นระยะเวลาสามปี แต่ละหลุมจะแตกต่างกันไปตามความท้าทายในทุกส่วนของเกมและอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอด ยังเป็นสนามที่ยาวที่สุดบนชายฝั่ง มี 18 หลุม 72 พาร์ 7439 หลา สนามกอล์ฟที่ตกแต่งอย่างวิจิตรงดงามโดยใช้หญ้าเบอร์มิวดาคุณภาพสูงสำหรับแฟร์เวย์ ในแต่ละหลุมถูกออกแบบให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทำให้สนามกอล์ฟแห่งนี้มีแต่ความสนุกสนาน และคำนึงถึงความปลอดภัยโดยมีบังเกอร์ทรายที่ปกคลุมไปด้วยหินอ่อนสีขาวซึ่งวางกลยุทธ์ไว้รอบสนามกอล์ฟ สนามกอล์ฟแห่งนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งการบริการการฝึกหัด Golf Buggies Pro Shop และ Golf Tuition รวมถึงการต้อนรับของสโมสรที่หรูหราที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 2.22 แสดงสนามกอล์ฟ Finca Cortesin Golf Course

ที่มา : <https://www.golfbreaks.com/best-golf-courses-in-spain>

La Reserva Golf Club, Sotogrande เป็นอีกหนึ่งสนามกอล์ฟที่มีความงดงามเหมือนอยู่ในสวรรค์ ออกแบบโดย Cabell B. Robinson ซึ่งเปิดให้บริการในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2546 แต่ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในสนามที่ดีที่สุดของสเปนและสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในยุโรป อีกทั้งยังได้รับการแนะนำให้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานในระดับประเทศและนานาชาติมากยิ่งขึ้น เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุมที่ตั้งอยู่ระหว่างหุบเขาสองแห่ง ทำให้มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามระหว่างทะเลสาบและต้นไม้ และมีพื้นที่ที่กว้างใหญ่พอสมควร มีจุดชมวิวดังงามของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน มี Clubhouse ทำหน้าที่เป็นจุดนัดพบสำหรับสมาชิกและเพื่อนๆ ที่ได้รับการออกแบบสไตล์บ้านไร่ Andalusian อันเป็นเอกลักษณ์ อาคารนี้ครอบคลุมพื้นที่เกือบ 6,000 ตารางเมตรบนเนินเขาจากที่ที่คุณได้รับมุมมองที่ยอดเยียมของสนามกอล์ฟ Reserva de Sotogrande มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครัน ภายใน Clubhouse มีห้องล็อกเกอร์ ชาวน่า บาร์ รถเข็นเครื่องดื่ม Pro Shop และร้านอาหาร อีกทั้งยังมีบริการให้เช่ารถเข็น รถกระบะ และแคดดี้ อีกด้วย



ภาพที่ 2.23 แสดงสนามกอล์ฟ La Reserva Golf Club, Sotogrande

ที่มา : <http://www.1golf.eu/en/club/club-de-golf-la-reserva-de-sotogrande/>

PGA Catalunya Resort สนามกอล์ฟทัวร์มีคุณภาพและมาตรฐาน ตั้งอยู่ใกล้กับเมืองประวัติศาสตร์ของ Girona ที่ออกแบบโดย Angel Gallardo เป็นสนาม Stadium ที่มีความยาวไม่มากนักกับสนามแฟร์เวย์ ถือเป็นสนามกอล์ฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของสเปน ด้วยการออกแบบหลุมแต่ละหลุมที่แตกต่างกัน ทำให้นักกอล์ฟทุกระดับสามารถเพลิดเพลินกับการเล่นกอล์ฟที่มีความท้าทาย ที่มีต้นโอ๊ก ทุ่งหญ้าและอันตรายจากน้ำจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีที่พัก Hotel Camiral ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศอันหรูหรา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเพื่อบริการ เช่น Clubhouse ห้องประชุม ห้องล็อกเกอร์ ร้านอาหาร โปรซื้อป รวมถึงบริการให้เช่าคลับเช่า รถเข็น รถกระบะ และแคดดี้ ด้วย PGA Catalunya Resort ถือเป็นสนามที่มีความท้าทายและคุ้มค่ากับการเล่นกอล์ฟแห่งหนึ่งทีเดียว



ภาพที่ 2.24 แสดงสนามกอล์ฟ PGA Catalunya Resort
ที่มา : <http://www.1golf.eu/en/club/pga-golf-de-catalunya/>

Golf Son Gual ได้การออกแบบจาก Thomas Himmel ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากภูมิทัศน์ของ Mallorcan ได้ถึง 156 เอเคอร์ โดยสนามจะวางไว้ในสองส่วนที่โดดเด่นมากด้านหน้าแก้วโค้งตามปลายสุดของที่ดินโดยที่สองล้อมรอบอยู่ภายในศูนย์ กระจายกระจายอย่างกลมกลืนตลอดทั้งสนามมีหลุมกว่า 66 แห่ง ซึ่งมีต้นมะกอกมากกว่า 1,000 ต้น และอุปสรรคจากน้ำบริเวณใกล้เคียง มีการตกแต่งด้วยดอกไม้ที่มีสีสันและสวนอ่อนของ Son Gual ซึ่งเป็นแหล่งผลิตไวน์ที่น่าสนใจที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียน สนามมีระยะทาง 7,250 หลา มีการปรับสภาพหญ้าจากสนามหญ้าที่มีขนาดใหญ่เป็นสนามบิลเลียด นอกจากนี้ Golf Son Gual ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายและครบครันเพื่อบริการให้นักกอล์ฟ ได้แก่ Clubhouse ห้องประชุม ห้องล็อกเกอร์ ชาวน่า ที่จอดรถสำหรับเจ้าของสุนัข ระบบชาร์จไฟสำหรับรถเข็นแบก โปรซีโอป บาร์สแน็คบาร์ และร้านอาหาร อีกทั้งยังมีการบริการให้เช่า คลับเช่า รถเข็น รถกระบะ แคดดี้ รวมถึงบริการสอนเล่นกอล์ฟอีกด้วย



ภาพที่ 2.25 แสดงสนามกอล์ฟ Golf Son Gual

ที่มา : <http://www.1golf.eu/en/club/golf-son-gual-s-l/>

2.9.5 ประเทศนิวซีแลนด์

จากรายงานของ IAGTO ประเทศนิวซีแลนด์ถูกจัดอันดับให้เป็นจุดหมายปลายทางการเล่นกอล์ฟในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เนื่องจากประเทศนิวซีแลนด์มีทัศนียภาพของสนามกอล์ฟที่สวยงาม ทั้งชายฝั่งทะเลภูเขาสูงตระหง่าน ทิวทัศน์ธรรมชาติที่น่าตื่นตา และนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถสัมผัสกลิ่นอายและเสน่ห์ที่เป็นท้องถิ่นของนิวซีแลนด์และวัฒนธรรมได้จากสนามกอล์ฟ โดยประเทศนิวซีแลนด์ได้รับการขนานนามว่าเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ (Golf destination) จากสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางอากาศระหว่างประเทศ (IAGTO) ในรางวัล IAGTO Awards and Golf Destination of the Year for Asia and Australia for 2018 ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส รางวัลดังกล่าวเป็นมาตรฐานความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลด้านการสร้างความยั่งยืนระหว่างสนามกอล์ฟกับธรรมชาติในรางวัล IAGTO Sustainability Award for Nature Protection 2019 อีกด้วย

ปัจจัยที่ทำให้สนามกอล์ฟในประเทศนิวซีแลนด์ได้รับการยกย่องและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้แก่

1. การสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยประเทศนิวซีแลนด์ได้ประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมกอล์ฟและการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟผ่านรูปแบบต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ตัดสินใจเข้าไปใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศนิวซีแลนด์ หากเข้าไปดูในเว็บไซต์สนามกอล์ฟของนิวซีแลนด์จะพบว่ามีกราฟิกข้อมูลข่าวสารตลอดซึ่งช่วยในเรื่องการตัดสินใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และสามารถสร้างจุดหมายปลายทางกอล์ฟได้

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในสนามกอล์ฟของนิวซีแลนด์สามารถช่วยสร้างความสะดวกสบายและการผ่อนคลายให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ ทั้งสปา โรงแรมระดับ 5 ดาว ร้านอาหารสุดหรู และกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยเพิ่มความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

3. สนามกอล์ฟ (Course) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสนามกอล์ฟแต่ละแห่ง โดยสนามกอล์ฟในประเทศนิวซีแลนด์มักให้ความสำคัญกับความสวยงาม ทิวทัศน์ และสร้างความท้าทายให้กับผู้เล่นกอล์ฟ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงกอล์ฟที่น่าประทับใจ

4. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หรือการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสนามกอล์ฟ เช่น ระบบการจองออนไลน์ ทั้งการจองที่พัก กิจกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากการเล่นกอล์ฟ และความยืดหยุ่นของเวลาการเล่นกอล์ฟ

ปัจจุบันประเทศนิวซีแลนด์มีสนามกอล์ฟประมาณจำนวน 400 แห่งที่เปิดให้บริการ โดยมีผู้เข้ามาใช้บริการมากกว่า 500,000 คนต่อปี ทำให้อุตสาหกรรมกอล์ฟในประเทศนิวซีแลนด์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศมากที่สุด ในปี 2562 ประเทศนิวซีแลนด์ได้จัดอันดับสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดและได้รับความนิยมจำนวน 100 อันดับ ในส่วนนี้จะแสดงตัวอย่างจำนวน 25 อันดับ ดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.11 สนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมในประเทศนิวซีแลนด์

อันดับ	สนามกอล์ฟ
1	Tara Iti
2	Cape Kidnappers
3	Paraparaumu Beach
4	The Kinloch Club
5	Kauri Cliffs
6	Jack's Point
7	Arrowtown
8	Titirangi
9	The Hill
10	Royal Wallington
11	Wairakei
12	Millbrook (Arrow & Coronet)
13	Wainui
14	Gulf Harbour
15	Chistchruch
16	Waverley Golf Club

อันดับ	สนามกอล์ฟ
17	Carrington
18	Clearwater
19	New Plymouth - Ngamotu
20	Muriwai
21	Chisholm Links
22	Wanganui
23	Kairiia
24	Hamilton
25	Manawatu

ที่มา : <https://www.top100golfcourses.com/golf-courses/oceania/new-zealand?page=3>

จากการจัดอันดับสนามกอล์ฟในประเทศนิวซีแลนด์ สนามกอล์ฟ Tara Iti ถูกจัดอันดับให้เป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุดในประเทศ โดยสนามกอล์ฟ Tara Iti ถูกออกแบบโดย Toam Doak ซึ่งเป็นสถาปนิกนักออกแบบกอล์ฟชั้นนำระดับโลก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2557 สนามกอล์ฟ Tara Iti ตั้งอยู่บนเกาะทางเหนือของประเทศนิวซีแลนด์ ห่างจากเมืองโอ๊คแลนด์ 100 กิโลเมตร เป็นสนามกอล์ฟจำนวน 18 หลุม ลักษณะภูมิศาสตร์ตั้งอยู่บนพื้นที่ติดทะเลทำให้สนามกอล์ฟแห่งนี้มีทิวทัศน์ที่สวยงามและได้รับความนิยม



ภาพที่ 2.26 แสดงสนามกอล์ฟ Tara Iti

ที่มา : <https://www.golfdigest.com/story/exploring-tara-iti-a-golf-oasis-on-the-other-side-of-the-world>

สนามกอล์ฟ Tara Iti มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ให้บริการได้ ทั้งห้องรับรองภายในที่ตกแต่งได้อย่างสวยงามและมองเห็นวิวทิวทัศน์ของสนามกอล์ฟ ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟที่ส่งวัตถุดิบส่งตรงจากฟาร์ม ภายใต้แนวคิด Farm-to-Table นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการภายในสนามกอล์ฟแห่งนี้ได้เน้นการสร้างบรรยากาศความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีรู้สึกถึงการได้เป็นเจ้าของสถานที่ในขณะที่ใช้บริการอยู่ภายในสนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟ Cape Kidnappers Golf Course เป็นสนามกอล์ฟที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองในประเทศนิวซีแลนด์ โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ.2557 เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม ตั้งอยู่บนภูมิศาสตร์ที่เป็นหน้าผาและแนวสันเขาทำให้เห็นวิวทิวทัศน์ของทะเลโดยรอบ และได้รับการยกย่องว่าเป็นทำเลที่มหัศจรรย์ในวงการกอล์ฟ ภายในสนามกอล์ฟมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและนักกอล์ฟที่หลากหลาย ได้แก่ โรงแรมที่ตั้งอยู่ภายในสนามกอล์ฟ แคดดี้ โพรแคดดี้ รถกอล์ฟไฟฟ้า และคลับระดับพรีเมียม



ภาพที่ 2.27 แสดงสนามกอล์ฟ Cape Kidnappers Golf Course

ที่มา: <https://www.newzealand.com/sg/plan/business/cape-kidnappers-golf-course/>

สนามกอล์ฟ Paraparaumu Beach Golf Club ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศนิวซีแลนด์ ห่างจากเมืองหลวงของนิวซีแลนด์เพียง 45 นาที เคยเป็นเจ้าภาพในการจัดแข่งขัน New Zealand Open Championship 12 ครั้ง สนามกอล์ฟแห่งนี้ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2492 ในปี พ.ศ. 2545 ไทเกอร์ วูด นักกอล์ฟชื่อดังระดับโลกได้ยกย่องให้สนามกอล์ฟแห่งนี้เป็นสนามกอล์ฟที่ดีที่สุด

สนามกอล์ฟ Paraparaumu Beach Golf Club ตั้งอยู่บนภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่ราบสูง เห็นวิวทิวทัศน์ภูเขาตลอดพื้นที่ เป็นสนามกอล์ฟ 18 หลุม การอำนวยความสะดวกภายใน ได้แก่ สโมสรที่มีอุปกรณ์

ในการเล่นกอล์ฟครบครัน ห้องล็อกเกอร์ และร้านอาหารที่ให้บริการแก่นักกอล์ฟและนักท่องเที่ยว โดยจุดขายของร้านอาหารแห่งนี้คือ ทิวทัศน์การที่สวยงาม รายล้อมด้วยภูเขาและการชมพระอาทิตย์ตกดิน มีตู้บริการอาหารสำหรับนักกอล์ฟที่ต้องการรับประทานก่อนหรือหลังออกรอบ พร้อมกันนั้น ร้านอาหารใน สนามกอล์ฟ Paraparaumu Beach Golf Club ยังโปรโมทว่ามีเปียร์และเครื่องตีแมลงกอล์ฟชั้นนำระดับโลกไว้บริการ นักกอล์ฟและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 2.28 แสดงสนามกอล์ฟ Paraparaumu Beach Golf Club
ที่มา: <https://www.paraparaumubeachgolfclub.co.nz/discover>

สนามกอล์ฟ The Kinloch Club ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยเป็นสามกอล์ฟเพียงแห่งเดียวในประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้รับการออกแบบโดย Jack Nicklaus นักกอล์ฟชื่อดังที่เป็นผู้ชนะพีจีเอทัวร์ 73 ครั้ง และเป็นแชมป์ที่เก่าแก่ที่สุด การออกแบบสนามกอล์ฟแห่งนี้จึงออกแบบมาเพื่อนักกอล์ฟโดยเฉพาะ โดยสนามกอล์ฟ The Kinloch Club ตั้งอยู่บนภูมิศาสตร์ที่เป็นแนวชายฝั่งของทะเลสาบ เป็นสนามกอล์ฟจำนวน 18 หลุม จุดเด่นของสนามกอล์ฟแห่งนี้ คือ กิจกรรมที่เพิ่มเติมจากการเล่นกอล์ฟ เช่น ตกปลา ล่าสัตว์ กีฬาทางน้ำ

สกี เดินป่า เป็นต้น การอำนวยความสะดวกนอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แคดดี้ รถกอล์ฟไฟฟ้า และร้านอาหารที่ตั้งอยู่บนทำเลที่สวยงามแล้ว ยังมีบริการสอนเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีในแง่คุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.29 แสดงสนามกอล์ฟ The Kinloch Club

ที่มา: <https://www.kinlochmanor.co.nz/>

สนามกอล์ฟ Kauri Cliffs เป็นสนามกอล์ฟแบบ 18 หลุม ตั้งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศนิวซีแลนด์ ตั้งอยู่บนอ่าว Matauri ใน Bay Island ซึ่งเป็นทำเลที่ทำให้นักกอล์ฟและนักท่องเที่ยวมองเห็นทะเลได้ 180 องศา ใช้พื้นที่ในการสร้างสนามกอล์ฟกว่า 6,000 เอเคอร์ ภายในประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและสร้างการผ่อนคลายที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมตกปลา สปา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรีสอร์ทระดับ 5 ดาว ซึ่งมีทั้งห้องแบบสวีทหรูหราราว 22 ห้อง และบ้านพักเดี่ยวสุดหรูแบบสองห้องนอนติดริมชายหาดไว้บริการ มีคลับเฮาส์และโพรซอป พร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้คอยบริการ



ภาพที่ 2.30 แสดงสนามกอล์ฟ Kauri Cliffs

ที่มา: <https://www.robertsonlodges.com/exclusive-offers/offers-packages/golf-gastronomy-package>

จากการศึกษาพบว่าสนามกอล์ฟในประเทศนิวซีแลนด์ได้รับการยกย่องให้เป็นสนามกอล์ฟที่มีทิวทัศน์สวยงาม ทุกสนามกอล์ฟที่กล่าวถึงข้างต้นล้วนตั้งอยู่บนทัศนียภาพที่ช่วยให้ผู้รับบริการสามารถผ่อนคลายได้ พร้อมกันนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งโรงแรม ร้านอาหาร คลับเฮาส์ สปา และกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับบริการ ฯลฯ ทั้งนี้ สนามกอล์ฟแต่ละแห่งล้วนสร้างความโดดเด่นให้แก่สถานที่ของตน ด้วยการออกแบบสนามกอล์ฟให้เหมาะสมกับนักกอล์ฟและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาผ่อนคลายด้วยการเล่นกอล์ฟ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัชชา ศรีช่อ (2552) กล่าวว่า ธุรกิจสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากนักกอล์ฟมีจำนวนแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จึงส่งผลทำให้เกิดธุรกิจสนามกอล์ฟมากขึ้นตามไปด้วย ลักษณะกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่าง มีแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพ เป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในความนิยมระดับโลก ผู้เล่นจะมีไม้หลายอันเป็นชุด แต่จะต้องไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็กๆ จบกันเป็นหลุมต่อเนื่องกันไป อาจจะ 9 หรือ 18 หลุมตามแต่กำหนด โดยนับการตีจำนวนครั้งน้อยที่สุดจะดีที่สุด สนามต่างๆ ที่ใช้เล่นได้รับการออกแบบมาให้มีระยะทาง อุปสรรคต่างๆ ในแต่ละหลุมเช่น อุปสรรคน้ำ บังเกอร์ ทราย ต้นไม้ ความลาดเทของสนาม และกรีน เป็นต้น เพื่อให้มีความยากง่ายและความท้าทายในการเล่น การบริหารธุรกิจสนามกอล์ฟ มีความเกี่ยวข้องในเรื่องการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจองเวลาในการออกรอบ การคิดราคาแพ็คเกจในการออกรอบ การจัดตารางการทำงานของพนักงานให้บริการหรือที่เรียกว่า แคดดี้

(Caddy) เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับทางสนามต้องมีการตรวจสอบข้อมูลเวลาในการออกรอบของลูกค้าเพื่อที่ทาง Front จะได้สามารถออกแฟ็กเกจในการออกรอบให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้าต้องทำการชำระราคาค่าแฟ็กเกจก่อนออกรอบ ซึ่งราคาแฟ็กเกจของลูกค้าแต่ละคนก็จะแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานะของลูกค้าแต่ละคน และแล้วแต่โปรโมชันที่ลูกค้าได้เลือก ในส่วนของลูกค้าก็จะมีสถานะอยู่ 2 สถานะด้วยกันคือ ลูกค้าธรรมดา และสมาชิก ราคาแฟ็กเกจของสมาชิกจะมีราคาต่ำกว่าราคาแฟ็กเกจของลูกค้าธรรมดา แต่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกต้องทำการเสียค่าสมาชิกเป็นรายปีกับทางสนาม โดยส่วนลูกค้าธรรมดาก็จะสามารถลดราคาแฟ็กเกจปกติได้จากโปรโมชันที่ทางสนามจัดขึ้นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ในการจัดโปรโมชันจะมีระยะเวลาไม่นานก็ต้องเปลี่ยนไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูฝน ราคากรีนฟรี (Green Fee) ก็จะต่ำ (กรีนฟรี คือ ค่าเช่าสนามกอล์ฟในการเล่นกอล์ฟในครั้งนั้นๆ) มีการลดราคาค่ากรีนฟรีวันหยุดช่วงบ่าย หรือการลดครึ่งราคาในวันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์) เป็นต้น ทำให้ราคาแฟ็กเกจของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน เมื่อทำการชำระราคาค่าแฟ็กเกจเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะทำการ Tee off คือ ช็อตแรกที่ตีออกจากหลุม ซึ่งในการที่จะสามารถ Tee off ออกรอบไปได้นั้นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลกับทาง Starter ซึ่งหน้าที่ของ Starter ก็เป็นในเรื่องของการจัดกลุ่มของลูกค้า ว่าลูกค้า Tee off ตอนกี่โมง กับแคดดี้คนใดบ้าง เพื่อเก็บเป็นหลักฐานในการตรวจสอบการออกรอบของลูกค้าซึ่งทาง Starter ต้องทำการจดบันทึกก่อนการ Tee off ของลูกค้าทุกกลุ่ม

วิทยา เหมพันธ์ (2555) ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยผลการศึกษา พบว่า แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวการกีฬา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี รวมทั้งผู้ให้ความสนใจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวกอล์ฟ เป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยมีสนามกอล์ฟหลายแห่งที่ได้มาตรฐานสากล ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การท่องเที่ยวกอล์ฟของประเทศไทย มีศักยภาพสูงพอควร เนื่องจากกอล์ฟเป็นกีฬาและเป็นประเภทของการออกกำลังกายที่ดี โดยเหมาะสำหรับผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนขึ้นไป และกำลังได้รับความสนใจในกลุ่มประชากรหญิงและวัยรุ่นในการเล่นกอล์ฟมากขึ้นตามลำดับ เพราะโลกธุรกิจมีแนวโน้มจ้างผู้หญิงเป็นผู้จัดการระดับสูงมากขึ้น ขณะที่วัยรุ่นสนใจสร้างภาพลักษณ์และยกระดับฐานะในสังคม ซึ่งการเล่นกอล์ฟไม่เพียงช่วยให้สุขภาพแข็งแรง แต่เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างสรรค์และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในกลุ่มผู้มีฐานะและมีเกียรติ และที่สำคัญจากศึกษาและการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยมีโอกาสทางการตลาดสูง เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเล่นกอล์ฟขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 10.5 ต่อปี ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2563 ประกอบกับประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานมากเพียงพอ มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับโลก และมีความพร้อมด้านบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สนามกอล์ฟของประเทศไทยยังมีจุดเด่นหลายประการที่เหนือกว่าสนามกอล์ฟในต่างประเทศ โดยเฉพาะอัตราค่าใช้จ่ายสนามและบริการต่างๆ ที่ถูกที่สุดแห่งหนึ่งของโลก และคุณภาพบริการที่ประทับใจ เหล่านี้ล้วนเป็นที่ยอมรับจากนักกอล์ฟต่างชาติที่ได้มีโอกาสสัมผัสสนามกอล์ฟในประเทศไทยด้วยตนเอง

ประพันธ์ หาญเหมย (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปางจำนวน 3 สนาม ได้แก่ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขาลางคันคร สนามฝึกซ้อมกอล์ฟบ้านแดงและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟกนกวิมานสปอร์ตคลับ จำนวน 150 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ไปใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมฝีมือและใช้ช่องฝึกซ้อมเพื่อซ้อมตีใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในวันเสาร์ช่วงเวลา 18.00-20.00น. ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟโดยเฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้รับข้อมูลสนามฝึกซ้อมกอล์ฟจากเพื่อนร่วมงานและสถานที่ที่ใช้บริการฝึกซ้อมในจังหวัดลำปางมากที่สุดคือ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟเขาลางคันคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมตลาดตามลำดับ

Jorge and Monteiro (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศโปรตุเกสและสเปน โดยการใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟรู้สึก โดยทำการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทจากการทบทวนวรรณกรรม คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักกอล์ฟ ปัจจัยในการพิจารณานั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานที่ และปัจจัยเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ ปัจจัยทางด้านสถานที่ ได้แก่ ความสวยงามของทิวทัศน์ สภาพภูมิอากาศที่สบาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลายและน่าสนใจ ความเป็นมิตรและเป็นกันเองของผู้คนในท้องถิ่น ความปลอดภัย คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อของ ความสามารถในการเข้าถึง ชีวิตกลางคืนและสถานบันเทิงต่างๆ จำนวนของสนามกอล์ฟที่เหมาะสม ในส่วนปัจจัยทางด้านที่เกี่ยวกับสนามกอล์ฟนั้นจะพิจารณาระยะเวลาในการเดินทางจากสนามบินสู่สนามกอล์ฟ ความสะดวกในการได้ทีไทม์ (Tee time) ราคาของเกมส์ที่เหมาะสม มีการออกแบบสนามที่ดึงดูดและท้าทาย มีสนามกอล์ฟที่เป็นแบบ Championship เป็นสนามที่ติดอันดับ มีโปรกอล์ฟที่ดี มีคลับเฮาส์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกเล่นกีฬากอล์ฟ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

นอกจากนั้น ได้มีการศึกษาและสรุปเกี่ยวกับวิธีการในการพิจารณาอล์ฟรีสอร์ทที่ดีที่สุดโดยพิจารณาจาก ปัจจัย 5 ประการที่สำคัญ คือ (<http://www.affordablegolfholiday.com/5-factors-to-consider-when-going-on-a-golf-vacation.aspx>)

1) สนามกอล์ฟ ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพิจารณายังคงเป็นปัจจัยในด้านของสนามกอล์ฟ ซึ่งสนามกอล์ฟนั้นจะสามารถบ่งบอกได้ว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่จะไปพักผ่อน ณ รีสอร์ทใดที่มีลักษณะของสนามกอล์ฟที่ตนเองต้องการจะเล่น โดยที่สนามกอล์ฟจะต้องมีความท้าทายเหมาะสมกับความสามารถของผู้ที่ต้องการเล่น เพื่อให้ผู้เล่นได้ใช้เวลาในวันหยุดได้อย่างมีความสุข

2) ทำเลที่ตั้ง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่พิกอล์ฟก็คือ ทำเลที่ตั้ง โดยนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะพิจารณาที่พัก/รีสอร์ทที่ต้องการจะเข้าพักในช่วงระยะเวลาที่ตนไปเที่ยว นอกจากนี้ภายในบริเวณรีสอร์ทควรที่จะมีกิจกรรมอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่สามารถเข้าร่วมได้หลังจากสิ้นสุดกิจกรรมกอล์ฟแล้ว รีสอร์ทควรตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้กับสิ่งดึงดูด หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็น การชมวิว การออกไปรับประทานอาหารเย็นข้างนอก หรือการทำกิจกรรมเกี่ยวกับการบันเทิงอื่นๆ

3) คุณภาพของห้อง ในแต่ละคืนที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการจะพักผ่อนจะต้องเป็นค่าคืนที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้อง หากนักท่องเที่ยวยุคใหม่มาพักเป็นกลุ่มเล็กๆ ก็ควรที่จะหาห้องพักที่มีหลายเตียงนอน เพื่อให้ทุกคนจะสามารถพักอยู่ในที่เดียวกันได้ และสามารถใช้เวลาอยู่ร่วมกันได้มากขึ้น

4) ค่าใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่จะต้องจ่ายควรที่จะมีความเหมาะสมกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่นๆ

5) การเข้าถึงง่าย การเดินทางเข้าไปในรีสอร์ทก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะต้องพิจารณา ถ้าหากว่าการคมนาคมหรือการเดินทางของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่สะดวกหรือต้องเดินทางในระยะทางที่ไกลแล้วก็จะทำให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่เสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

จากข้อมูลของเว็บไซต์ World golf (<http://www.worldgolf.com/golf-destinations/>) ได้ทำการจัดอันดับสถานที่เล่นกอล์ฟที่ดีที่สุดในโลกโดยการจัดอันดับจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การให้รายละเอียดในส่วนของสนามกอล์ฟ และคำแนะนำในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับกอล์ฟ ข้อมูลของที่พักรีสอร์ท ข้อมูลของภัตตาคารหรือร้านอาหารต่างๆ กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ในบริเวณไม่ไกลจากสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านอื่นๆ เช่น สปา ร้านของสินค้าเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ ซึ่งสอดคล้องกับในส่วนของ www.travel.cnn.com ของอเมริกาก็ได้มีการจัดอันดับกอล์ฟรีสอร์ทที่ดีที่สุดในโลก โดยพิจารณาเกณฑ์การจัดอันดับโดยคำนึงถึง

1) กอล์ฟ ในด้านของคุณภาพของสนามกอล์ฟ ลักษณะความท้าทายของสนามกอล์ฟ และประวัติความเป็นมาของสนาม

2) คุณภาพและความหรูหราของที่พักรีสอร์ท

3) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการในรีสอร์ทสนามกอล์ฟ

4) คุณภาพและความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่มีในบริเวณรีสอร์ทสนามกอล์ฟ

องค์กร International Association of Golf Tour Operator หรือ IAGTO ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของกอล์ฟและสปาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสปาและศูนย์สุขภาพสามารถเพิ่มยอดขายจากการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ สปาในที่นี้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เพื่อผ่อนคลายร่างกาย คลายเครียด และทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความสุขมากขึ้นในเวลาอันสั้น เช่น แช่น้ำร้อน ห้างอาบน้ำ จากซุ้ และอ่างน้ำ การนวดตัว นวดเท้า และส่วนต่างๆ ของร่างกายในหลายๆ รูปแบบ รวมไปถึงยิม ส่วนศูนย์สุขภาพนั้นจะเน้นไปที่การรักษาทั้งทางร่างกายและจิตใจ จากการศึกษาพบว่า Tour operator ส่วนใหญ่เลือกที่จะนำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีสปาให้แก่ลูกค้ามากกว่ากอล์ฟรีสอร์ทที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนี้ อีกทั้ง กอล์ฟรีสอร์ทที่มีสปาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนยังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กรได้อีกด้วย (<http://www.iagto.com/downloads/golfandspa.pdf>)

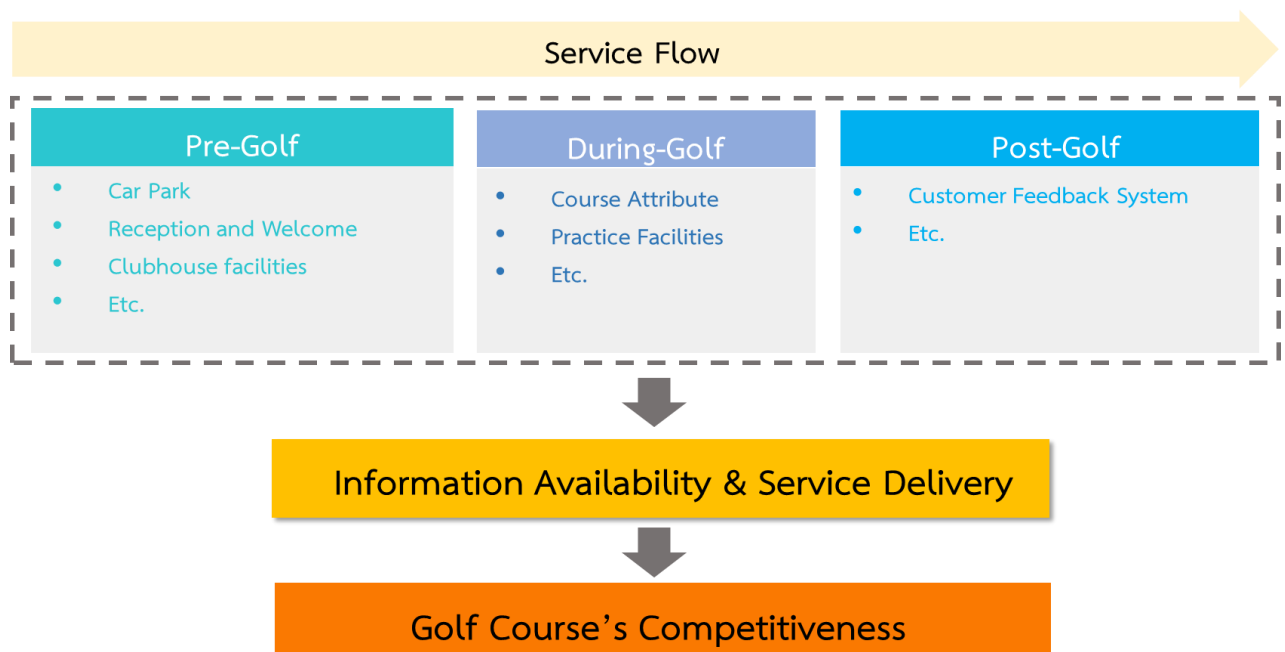
ในขณะที่ นิตยสาร GolfDigest ได้ทำการจัดอันดับกอล์ฟคอร์สที่ยิ่งใหญ่ที่สุด 100 อันดับ (<http://www.golfdigest.com/story/worlds-100-greatest-golf-courses-2016-ranking>) จากรายงานพบว่าสนามกอล์ฟส่วนใหญ่หรือประมาณ 46% นั้นเป็นสนามกอล์ฟที่อยู่ริมมหาสมุทร ซึ่งสนามที่จัดอยู่ในอันดับหนึ่งก็มีทำเลที่เป็นริมมหาสมุทรเช่นกัน อันดับแรกเป็นของ Newcastle, County Down, Northern Ireland เนื่องจากมีการออกแบบสนามกอล์ฟที่เป็นสไตล์ของ Old Tom Morris และได้รับการปรับปรุงมากมายจากสถาปนิกใน 120 ปีที่ผ่านมา กรีนก็เรียบมาก มีบังเกอร์ที่เป็นจุดเด่นสำคัญ และสนามก็ไปด้วยหลุมมาร์แรม อันดับที่ 2 และ 3 เป็นของ Augusta, Ga., U.S.A และ Pine Valley, N.J., U.S.A. ตามลำดับ โดยที่ทุกสนามที่เป็นที่นิยมนั้นจะมีลักษณะของสนามที่หลากหลายและเต็มไปด้วยคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความท้าทายของสนามโดยรวม หรือลักษณะของหลุมในสนามที่ใช้ และการออกแบบที่สวยงามจากนักออกแบบสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงและประสบการณ์ (<https://issuu.com/iagto/docs/iagto-directory-2016>)

2.11 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดกระบวนการให้บริการ และการให้บริการสนามกอล์ฟนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดวิจัยของโครงการการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไทย โดยการออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นการแสดงกระบวนการทำงานทั้งหมดขององค์กร ทั้งในส่วนการบริหารจัดการภายในและส่วนงานบริการลูกค้าภายนอก ซึ่งผลจากการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการนี้ จะนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างงานบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องวางรูปแบบงานบริการทุกส่วน ในกรณีการให้บริการสนามกอล์ฟก็เช่นเดียวกันที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้ความสำคัญกับการเล่นกอล์ฟในสนามเป็นลำดับต้นๆ ของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในต่างประเทศ จึงควรสร้างกระบวนการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และพนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพด้วย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เนื่องจาก การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ให้ความสำคัญและต้องการให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาที่ประเทศตนเองเป็นจำนวน

มากๆ เพราะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจกอล์ฟ และธุรกิจอื่นๆ ต่อเนื่อง ทุกประเทศจึงสร้างและพัฒนาสนามกอล์ฟ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสร้างคุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเกิดความประทับใจสูงสุด ดังนั้น หากประเทศไทยต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้ได้มากขึ้น การจัดการสนามกอล์ฟจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้

โครงการวิจัยนี้จึงมีกรอบแนวคิดศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย และประเทศที่มีศักยภาพโดยศึกษาการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ การให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่จอดรถ แผนกต้อนรับ เป็นต้น ช่วงระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ การให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น อุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ อุปกรณ์ซ่อมกอล์ฟ คุณภาพสนามหญ้า เป็นต้น จนกระทั่งช่วงหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) การให้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า เป็นต้น และวิเคราะห์ประสิทธิภาพการให้บริการของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีศักยภาพสูงและประเทศคู่แข่ง จำนวน 5 ประเทศ ประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่มีความสามารถเหนือประเทศอื่นๆ ดังภาพที่ 2.31



ภาพที่ 2.31 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

1) ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา ข้อมูลและรายงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก การให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูงจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์ รวมถึงแนวคิดพิมพ์เขียวการบริการ

2) สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อนำไปสอบถามข้อมูลกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ ช่วงระหว่างการเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ จนกระทั่งช่วงหลังการเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) สถานการณ์ปัจจุบันของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ และปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการจัดการการให้บริการกอล์ฟของประเทศไทย

3) สัมภาษณ์ที่สนามกอล์ฟ (Field Survey) และสัมภาษณ์กับบุคคลสำคัญ (Key Informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและ Travel agency ตามภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อทราบข้อมูลกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย และปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการจัดการการให้บริการกอล์ฟของประเทศไทย

4) สัมภาษณ์ที่ (Field Survey) และสัมภาษณ์กับบุคคลสำคัญ (Key Informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและ Travel agency โดยเป็นประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง ประกอบด้วย ประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์ เพื่อเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงและเพื่อให้ได้เห็นสภาพของโครงสร้างพื้นฐาน รูปแบบการจัดการและการให้บริการสนามกอล์ฟในปัจจุบันของประเทศต่างๆ รวมถึงปัญหาและแนวทางการพัฒนาหรือปรับปรุงกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ

5) นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาวิเคราะห์การไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ ตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ ช่วงระหว่างการเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ จนกระทั่งช่วงหลังการเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) รวมจำนวนทั้งหมด 6 ประเทศ โดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

5.1) นำกิจกรรมที่เกิดขึ้นของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟมาแสดงในรูปแบบพิมพ์เขียวการบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมที่มองเห็น กิจกรรมของลูกค้า กิจกรรมที่อยู่ในสายตาลูกค้า กิจกรรมที่

ลูกค้ามองไม่เห็น และกิจกรรมสนับสนุน โดยเรียงกิจกรรมดังกล่าว ทั้งในส่วนของกิจกรรมใดเป็นของลูกค้า กิจกรรมใดเป็นของพนักงานที่ให้บริการ และส่วนใดเป็นกิจกรรมสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลัง

5.2) ระบุกิจกรรมของผู้ให้บริการทั้งในส่วนที่ลูกค้าเห็นและส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น โดยการลากเส้นการติดต่อของลูกค้าและเส้นสายตา เพื่อแยกกิจกรรมที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังออกจากกัน เส้นนี้จะกันเพื่อแบ่งกิจกรรมบริการที่ลูกค้าเห็นและไม่เห็นออกจากกัน กิจกรรมทั้งหลายที่อยู่ในสายตาลูกค้านั้นจะอยู่เบื้องหน้าเส้นสายตาทั้งหมด ส่วนกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็นก็จะอยู่หลังเส้นสายตา กิจกรรมที่อยู่เบื้องหน้าเส้นนี้ประกอบไปด้วยสองส่วน ได้แก่ กิจกรรมของตัวลูกค้า และกิจกรรมของพนักงานที่อยู่ในสายตาของลูกค้า กิจกรรมทั้งสองส่วนที่อยู่หน้าเส้นสายตานี้จะถูกแยกออกจากกันด้วยเส้นที่เรียกว่า เส้นการติดต่อ เพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมไหนเป็นของลูกค้า และกิจกรรมไหนเป็นของพนักงาน ส่วนกิจกรรมที่ลูกค้ามองไม่เห็นคือ ส่วนของกิจกรรมที่อยู่เลยเส้นสายตาไปด้านหลัง ประกอบด้วยกิจกรรมสองส่วน ได้แก่ กิจกรรมของพนักงานให้บริการที่ลูกค้ามองไม่เห็น และกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ จะมีการจำแนกด้วยเส้นที่เรียกว่า เส้นการติดต่อ ภายใน เพื่อแบ่งขอบเขตกิจกรรมของฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และระบุตำแหน่งของกิจกรรม

5.3) ทำการโยงกิจกรรมของลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการ และฝ่ายสนับสนุนเข้าด้วยกัน เพื่อให้เห็นการติดต่อกัน ทั้งในส่วนบริการภายนอกกับลูกค้า และการติดต่อประสานงานภายในกับพนักงานด้วยกัน โดยทำการลากเส้นลูกศรเพื่อเชื่อมโยงกล่องกิจกรรมเข้าด้วยกันตามลำดับที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ และลากลูกศรแนวตั้งสำหรับการเชื่อมต่อระหว่างกิจกรรมที่อยู่ต่างขอบเขตระหว่างเส้นกัน

6) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกระบวนการของพิมพ์เขียวการบริการ

7) สรุปปัญหาที่พบและจัดลำดับของปัญหาที่สำคัญ เพื่อปรับปรุงการออกแบบพิมพ์เขียวการบริการใหม่

8) วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย โดยใช้ SWOT analysis

9) สรุปผลการศึกษาการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่มีความสามารถเหนือประเทศอื่นๆ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากหลักเกณฑ์ 3 ประการ ได้แก่

1) เป็นบุคคลที่มีอำนาจหน้าที่ในวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและอุตสาหกรรมกอล์ฟของประเทศ

2) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือปฏิบัติงานในหน่วยงาน หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

3) เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องต่อธุรกิจสนามกอล์ฟและการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ
ผู้เชี่ยวชาญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

➤ ภาครัฐ

- สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

➤ ภาคเอกชน

- สมาคมสนามกอล์ฟไทย
- สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย
- สมาคมผู้บริหารสนามกอล์ฟภาคตะวันออก
- ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟของประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก

ผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการจากจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่มีสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟนิยม
เดินทางไปเล่นกอล์ฟ มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี
- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต
- ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟของต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสนามกอล์ฟ

3.3 การเลือกพื้นที่ในการศึกษา

ดำเนินการเลือกพื้นที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

หากเป็นการสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ พื้นที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการด้าน
กอล์ฟต่างๆ พื้นที่อยู่ตามภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ เชียงใหม่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชลบุรี
ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี ภูเก็ต ดำเนินการเลือกพื้นที่ ดังนี้

- **พื้นที่ศึกษาในประเทศ** ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกสนามกอล์ฟในประเทศไทย
ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคที่มีราคาค่าใช้บริการสูง รวมถึงเป็นจังหวัดที่กลุ่มเป้าหมาย
นิยมเล่นกอล์ฟ มีรายละเอียดดังนี้

- ภาคเหนือ ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่
- ภาคกลาง ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ภาคตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี
- ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี

- ภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต

- **พื้นที่ศึกษาต่างประเทศ** ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกประเทศที่มีศักยภาพสูง โดยมีเกณฑ์ในการเลือกประเทศที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย จำนวนสนามกอล์ฟสูง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเล่นกอล์ฟสูง เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก และเป็นประเทศคู่แข่ง จำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาระบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและประเทศที่มีศักยภาพ จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย และปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการจัดการการให้บริการกอล์ฟ

การศึกษานี้จึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเดลฟาย (Delphi method) มากำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดย Rowe and Wright (2001) และ Toepoel and Emerson (2017) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการใช้วิธีเดลฟายควรมีจำนวน 10 คนขึ้นไป ทำให้มีความเหมาะสมของข้อมูลที่สอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ และบุคคลที่ถูกคัดเลือกเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลนั้นทำโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้การสัมภาษณ์เป็นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	ประเภท	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	จังหวัด	จำนวนคน
ภาครัฐ	ภาครัฐ	เลขาธิการ	สมาคมกีฬาอาชีพแห่งประเทศไทย การกีฬาแห่งประเทศไทย	กทม.	1
		เจ้าหน้าที่ประจำสำนักปลัดกระทรวง	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	กทม.	1
ภาคเอกชน	ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ	นายกสมาคม	สมาคมสนามกอล์ฟไทย	กทม.	1
		กรรมการกฎข้อบังคับ	สมาคมกีฬาแห่งประเทศไทย	กทม.	1
		นายกสมาคมผู้บริหารสนามกอล์ฟภาค	สนามกอล์ฟ บุรพา กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท	ชลบุรี	1

กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ	ประเภท	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	จังหวัด	จำนวน คน
		ตะวันออก			
		General Manager	สนามกอล์ฟ Alpine Golf Resort	เชียงใหม่	1
		General Manager	สนามกอล์ฟ Chiangmai Highlands Golf and Spa Resort	เชียงใหม่	1
		Assistant Managing Director Marketing and Sales Department	สนามกอล์ฟ MAE Jo Golf Resort & Spa	เชียงใหม่	1
		Managing Director	สนามกอล์ฟ Royal Gems Golf and Sports Club	นครปฐม	1
		Managing Director	สนามกอล์ฟ สุวรรณ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ	นครปฐม	1
		Managing Director	สนามกอล์ฟ Royal Lakeside Golf Club	ฉะเชิงเทรา	1
	ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟ	Managing Director	สนามกอล์ฟ ปัญญาอินทรา กอล์ฟ คลับ	กทม.	1
		Managing Director	สยามคันทรีคลับ	ชลบุรี	1
		Burapha Golf & Resort Director	สนามกอล์ฟ บุรพา กอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท	ชลบุรี	1
		Managing Director	สนามกอล์ฟ ฟินิกซ์ โกลด์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ	ชลบุรี	1
		General Manager	สนามกอล์ฟ Banyan Golf Club	ประจวบคีรีขันธ์	1
		General Manager	สนามกอล์ฟ Black Mountain Golf Club	ประจวบคีรีขันธ์	1
		General Manager	สนามกอล์ฟ Springfield Royal Country Club	เพชรบุรี	1
		Managing Director	สนามกอล์ฟ Blue Canyon Country Club	ภูเก็ต	1

กลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ	ประเภท	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	จังหวัด	จำนวน คน
		Managing Director	สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Club	ภูเก็ต	1
	ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟ ประเทศจีน	Assistant Director of Sales	Mission Hill Golf Club	เมืองเซินเจิ้น (Shenzhen)	1
	ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟ	General Manager	Ba Na Hills Golf Club	เมืองดานัง (Danang)	1
	ป ร ะ เ ท ศ เวียดนาม	Director of Golf	MONTGOMERIE LINK GOLF CLUB	เมืองดานัง (Danang)	1
	ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟ ประเทศญี่ปุ่น	Chairman of TSU Country Club	TSU Country Club	มิเอะ (Mie)	1
		President of TSU Country Club	TSU Country Club	มิเอะ (Mie)	1
		Vice President Japan Golf Association	Japan Golf Association	มิเอะ (Mie)	1
		Member of Mie Prefectural Assembly	Mie Prefectural Assembly	มิเอะ (Mie)	1
	ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟ ประเทศสเปน	General Manager	Real Club Valderrama	Cadiz (คาดิซ)	1
		Managing Director	Real Club de Golf Sotogrande	Cadiz (คาดิซ)	1
	ผู้ประกอบการ สนามกอล์ฟ ป ร ะ เ ท ศ นิวซีแลนด์	Director of Golf	Cape Kidnappers Golf Course	แฮฟล็อก นอร์ท (Havelock North)	1
		General Manager	Kinloch Golf Club	เทาโป (Taupo)	1
	Travel agency	Administration Manager	บริษัท Chiang Mai Golfing dot Com: Management of	เชียงใหม่	1

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	ประเภท	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	จังหวัด	จำนวนคน
			Chiang Mai Marvel Travel		
		Administration Manager	บริษัท บัดดี้ เจอร์นี่ จำกัด	เชียงใหม่	1
		Administration Manager	บริษัท ฮัลโหล ทราเวล จำกัด	เชียงใหม่	1
		Managing Director/Founder of East Coast Travel & Golf Tours	บริษัท อีสโคสต์ทราเวล แอนด์ กอล์ฟทัวร์ จำกัด	ชลบุรี	1
		Administration Manager	บริษัท Hua Hin Golf Tours	ประจวบคีรีขันธ์	1
		Administration Manager	บริษัท Tropical Golf Holidays	ประจวบคีรีขันธ์	1
		Manager	บริษัท Phuket Par Golf Service Limited Partnership	ภูเก็ต	1
		Reservation & in-charged accountant	บริษัท Phuket Golf Holidays Co., Ltd	ภูเก็ต	1
		Manager	บริษัท Phuket Golf Leisure	ภูเก็ต	1
รวมทั้งสิ้น				40	

2) แบบสัมภาษณ์

แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ทราบความเห็นเกี่ยวกับข้อมูลการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและต่างประเทศ 3 ช่วง คือ

- ช่วงก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ
 - ช่วงระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ
 - ช่วงหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟออกจากสนามกอล์ฟ
- ประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เป็นดังภาคผนวก ข

3) Checklist สำหรับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ

เป็นรายการที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งที่เป็นคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง เกณฑ์ที่นำมาใช้ได้มาจากตัวชี้วัดของแนวคิดการประเมินคุณภาพการบริการที่นำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการสนามกอล์ฟ โดยรายการ หรือ Checklist จะมีปัจจัยแบ่งตามระยะการเล่น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ โดยรายละเอียดของ Checklist อยู่ในภาคผนวก ค

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก การสำรวจและสังเกต ณ สถานที่จริง (Observation and field study) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และรายการที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ (Checklist)

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากงานวิจัย บทความ เอกสาร วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก ข้อมูลสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟและการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เวียดนาม และสเปน การไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและต่างประเทศ 3 ช่วง ตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ จนถึงหลังเล่นกอล์ฟ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสำรวจ การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เพื่อทำให้ทราบศักยภาพของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มีศักยภาพสูงและประเทศคู่แข่ง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจำแนกและจัดหมวดหมู่ แล้วสรุปเป็นประเด็นหลักๆ พร้อมทั้งพรรณนาข้อความอย่างละเอียด และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดเพื่อนำเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้

ตารางที่ 3.2 การแปลความหมายระดับคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ

สัญลักษณ์คุณภาพการให้บริการ	ความหมาย
	มีคุณภาพการให้บริการระดับดีมาก ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกลุ่มตัวอย่าง
	มีคุณภาพการให้บริการระดับปานกลาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
	มีคุณภาพการให้บริการระดับแย่หรือควรต้องพัฒนา/ปรับปรุง ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศกลุ่มตัวอย่าง

3.7 การตรวจสอบข้อมูล

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

บทที่ 4

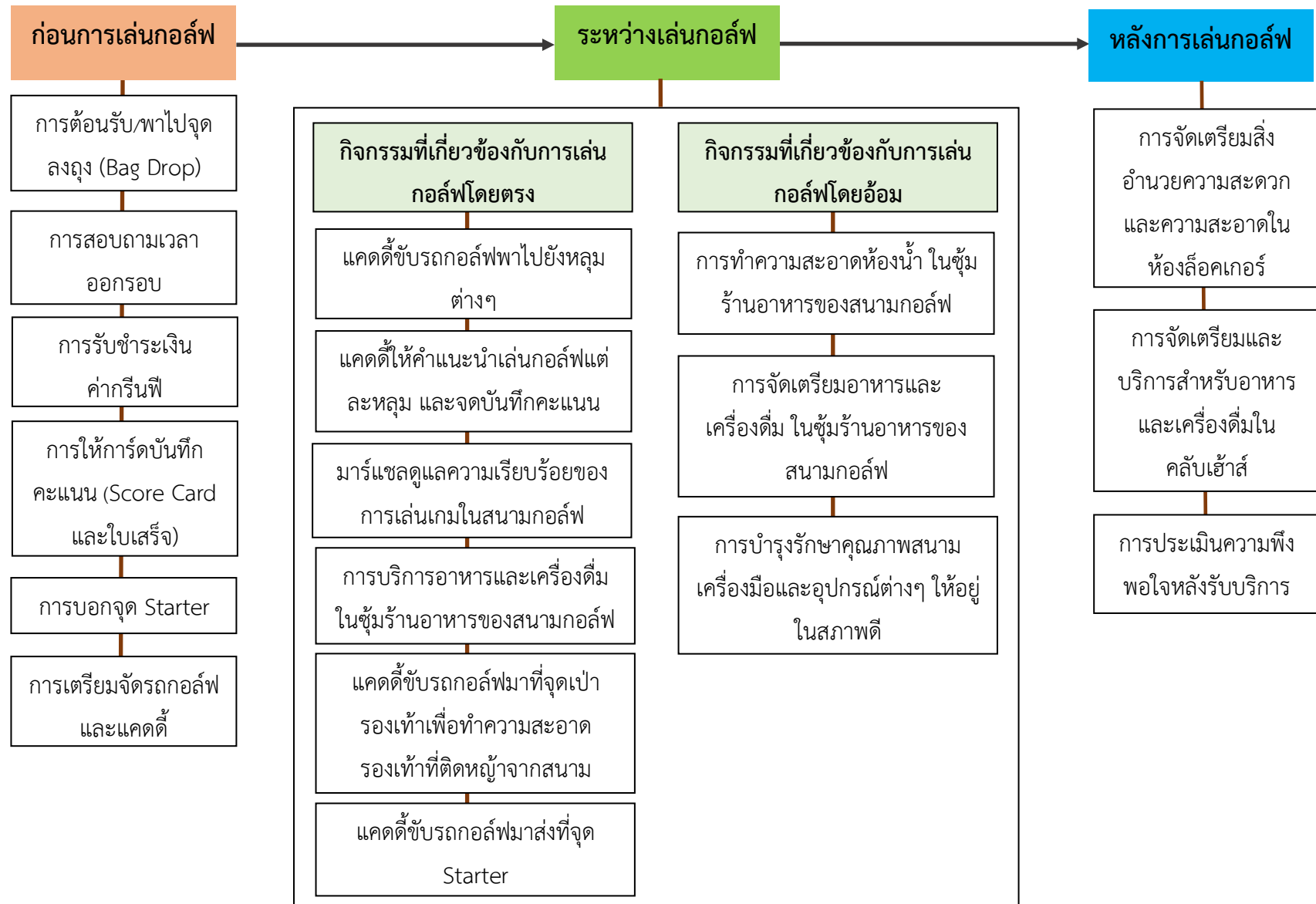
ผลการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ดำเนินการศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ที่เป็นประเทศที่มีศักยภาพสูง และประเทศคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกประเทศที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย จำนวนสนามกอล์ฟสูง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเล่นกอล์ฟสูง เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจำนวนมาก แล้วเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ เพื่อนำไปสู่การเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์และสำรวจตามกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้น ในบทนี้จึงนำเสนอผลวิจัย 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ แสดงกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟและพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย ส่วนที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง จำนวน 6 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศไทย จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ และปัญหาที่พบในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและนำเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน รายละเอียดมีดังนี้

4.1 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ

4.1.1 กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ

ผลการสัมภาษณ์และสำรวจสนามกอล์ฟ ทำให้ทราบภาพรวมของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ เป็นดังนี้



ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟไทย
ที่มา: คณะผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.1 แสดงกิจกรรมที่เกิดขึ้นของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) และหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) รายละเอียดของกิจกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเป็นดังนี้

1. ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟจนถึงเตรียมตัวลงสนามกอล์ฟเพื่อเล่นกอล์ฟ ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ดังนี้

1.1 การต้อนรับ/พาไปจุดลงถุง (Bag Drop)

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟโดยรถตู้ รถบัส หรือพาหนะอื่นๆ มาจอดที่จุดลงถุง (Bag drop) ซึ่งจะสังเกตได้ง่ายจะเห็นแคดดี้รอบริการอยู่ มีบางสนามมีพนักงานเดินมาต้อนรับและแนะนำสถานที่ต่างๆ ให้ทราบก่อนเล่นกอล์ฟ เช่น ร้านโปรชอป (Pro shop) คลับเฮาส์ จุด Starter (จุดรวมพลเพื่อเตรียมตัวเดินทางไปขึ้นแท่นตีออฟ (Tee-off) ด้วยรถกอล์ฟกับแคดดี้ ซึ่งตีออฟเป็นตำแหน่งที่เริ่มตีลูกออกไป หรือเป็นการเล่นกอล์ฟหลุมแรก) ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น แต่บางสนามไม่มีพนักงานเดินมาต้อนรับ หลังจากนั้น จะมีแคดดี้รับถุงกอล์ฟไปยังจุด Starter ติดป้ายชื่อของถุงกอล์ฟและให้หมายเลขของแคดดี้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ยกถุงกอล์ฟไป โดยจะได้เป็นการทราบแคดดี้คนนั้นจะเป็นแคดดี้ที่อยู่ในสนามด้วย

หากในกรณีนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟยังไม่ได้เปลี่ยนชุดมาสำหรับเล่นกอล์ฟ พนักงานจะบอกทางไปยังห้องล็อกเกอร์ (Locker room) เพื่อทำการเปลี่ยนชุด ห้องล็อกเกอร์จะแยกห้องผู้ชายและผู้หญิง จะมีพนักงานประจำเคาน์เตอร์ แจ้งให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเขียนชื่อ หมายเลขกุญแจล็อกเกอร์และเบอร์โทรศัพท์ เวลาเข้า-ออกลงในสมุด แล้วเดินทางไปร้านโปรชอป

1.2 การสอบถามเวลาออกรอบ

พนักงานในร้านโปรชอปจะสอบถามรายละเอียดนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเกี่ยวกับ ชื่อ เวลาการออกรอบ จำนวนคนออกรอบ โดยส่วนใหญ่จะทำการจองมาแล้ว หากเป็น Walk in เข้ามา พนักงานจะแจ้งให้ทราบว่าต้องออกรอบกลุ่มร่วมกับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่มอื่นที่ไม่ครบจำนวนคน โดยทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 1 กลุ่ม จะออกรอบได้ต้องมีจำนวน 2-4 คน/กลุ่ม

1.3 การรับชำระเงินค่ากรีนฟี (Green fee)

เมื่อสอบถามรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะแจ้งค่ากรีนฟีแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ซึ่งค่ากรีนฟีนี้จะเป็นค่าออกรอบรวมกับค่าแคดดี้และรถกอล์ฟ 1 คัน หากมีผู้ติดตามหรือผู้ที่ไม่ได้เล่นกอล์ฟจะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ แต่หากให้ทิปแคดดี้จะต้องเป็นเงินสด ในกรณี นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไม่นำถุงกอล์ฟมาเอง สามารถแจ้งความต้องการเช่าถุงกอล์ฟได้ หรือต้องการซื้ออุปกรณ์เล่นกอล์ฟในร้านก็สามารถชำระเงินได้เลย เช่น เสื้อผ้า หมวก ลูกกอล์ฟ ไม้กอล์ฟ เป็นต้น

1.4 การให้การ์ดบันทึกคะแนน (Score Card และใบเสร็จ)

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจ่ายเงินแล้ว พนักงานจะให้ใบเสร็จการชำระเงิน และเอกสาร 2 อย่าง ได้แก่ การ์ดบันทึกคะแนน (Score Card) เพื่อใช้สำหรับจดคะแนนแต่ละหลุมในสนาม และคู่มือการออกรอบ ซึ่งเอกสาร 2 อย่างนี้ เมื่อได้รับแล้วจะนำไปให้แคดดี้ที่ให้หมายเลขไว้เป็นคนจดบันทึกและตรวจสอบข้อมูลการออกรอบ

1.5 การบอกจุด Starter

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับใบเสร็จและการดำนที่กคะแนแล้ว พนักงานจะแจ้งให้ทราบจุด Starter อยู่บริเวณใด สามารถมองป้ายบอกทางได้ โดยทั่วไป จะอยู่ใกล้ๆ กับร้านโปรชอปหรือคลับเฮาส์ นอกจากนั้น หากนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟยังไม่ถึงเวลาออกรอบก็จะแจ้งให้ทราบว่าสามารถไปซ้อมสนามไดร์ฟของสนาม หรือซ้อมชิพ (Chip คือการโยนลูกระยะสั้นจากบริเวณข้างกรีน โดยใช้เหล็กตีแบบสลับข้อมือให้ลูกขึ้นกรีนและกลิ้งต่อไปที่ธง) และพัต (Putt คือ การเคาะเบาๆ และกวาดให้ลูกกลิ้งไปลงหลุม) ในไลน์ (Line) ต่างๆ รอบๆ กรีน หรือนั่งรอในคลับเฮาส์ได้

1.6 การเตรียมจัดรถกอล์ฟและแคดดี้

เมื่อถึงเวลาออกรอบ จะมีพนักงาน Starter ซึ่งทำหน้าที่สำคัญต่อการจัดลำดับการออกรอบตามตารางการจองเวลาการออกรอบ โดยทั่วไปมาตรฐานของช่องว่างระหว่างกลุ่มอยู่ที่ 7-10 นาที แล้วแต่ความเหมาะสมของสนามนั้นๆ และจัดแคดดี้และรถกอล์ฟให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยพนักงาน Starter จะเก็บคูปองและจดหมายเลขแคดดี้ แล้วทำการแจ้งนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ แคดดี้จะยกถุงกอล์ฟมาใส่ท้ายรถกอล์ฟและขับรถกอล์ฟพร้อมนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขึ้นแท่นที่ออฟตามเวลา Tee Time (เวลาที่ผู้เล่นจะต้องเริ่มเล่นในแต่ละรอบของการแข่งขัน โดยควรมาถึงหลุมก่อนเวลาประมาณ 15 นาที) โดยทั่วไป สนามกอล์ฟจะให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟใช้รถกอล์ฟ 1 คน/คัน

2. ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระหว่างอยู่ในสนามกอล์ฟให้เป็นตามกฎกติกาการเล่น และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตลอดจนจบการออกรอบ สามารถแบ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟโดยตรงและโดยอ้อมได้ดังนี้

2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟโดยตรง ประกอบด้วย 6 กิจกรรมย่อย ดังนี้

2.1.1 แคดดี้ขับรถกอล์ฟพาไปยังหลุมต่างๆ

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเริ่มตีกอล์ฟหลุมที่ 1 และตีจนครบทุกคน แคดดี้ของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟแต่ละคน จะเป็นผู้ขับรถกอล์ฟพานักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตีจนครบทุกหลุม

2.1.2 แคดดี้ให้คำแนะนำเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม และจัดบันทึกคะแน

ในการตีแต่ละหลุม แคดดี้จะเป็นผู้แนะนำเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม ความเร็วลม ระยะของหลุม การตีซ้าย ขวา บอกอุปสรรค สิ่งกีดขวาง เนินทราย การเลือกใช้ไม้กอล์ฟและหยิบไม้กอล์ฟให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ พร้อมจัดบันทึกคะแนในการตีแต่ละหลุมของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ รวมถึง แคดดี้จะเตรียม 1) ผ้าเช็ดลูก ใช้สำหรับเช็ดทำความสะอาดลูกกอล์ฟและอุปกรณ์ให้นักกอล์ฟ 2) ที่ซ่อมกรีน (Divot Tool) ใช้สำหรับซ่อมรอยลูกตกบนกรีนและหน้ากรีน 3) ถุงใส่ทรายสำหรับกลบรอย Divot 4) ที่ (Tee) ทั้งขนาดสั้นและยาว ใช้สำหรับวางลูกกอล์ฟบนที่ออฟ 5) มาร์ค สำหรับแทนตำแหน่งของลูกบนกรีน และ 6) ปากกาสำหรับจดคะแนให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

2.1.3 มาร์แชลดูแลความเรียบร้อยของการเล่นเกมในสนามกอล์ฟ

มาร์แชล (Marshall) จะดูแลและควบคุมความเรียบร้อยกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ เช่น จะคอยจับเวลาให้แต่ละกลุ่มเล่นกอล์ฟได้ตามเวลา โดยทั่วไปเวลาเล่นกอล์ฟ 18 หลุม จะใช้เวลา ประมาณ 4 ชั่วโมงครึ่ง กลุ่มที่เล่นกอล์ฟจะต้องใช้เวลาในการเล่นหลุมละ ประมาณ 7-10 นาที หากเกินจะทำให้เกิดกอล์ฟติด ทำให้กลุ่มที่เล่นกอล์ฟที่ต่อจากกลุ่มยังเล่นไม่เสร็จ ต้องรอและรู้สึกไม่พอใจได้ หากมีกลุ่มที่ต่อจากกลุ่มยังเล่นไม่เสร็จจำนวนมากจะยิ่งทำให้กอล์ฟติดต่อเนื่อง มาร์แชลจะเป็นผู้มาแจ้งให้เร่งเวลาเร็วขึ้นหรือบอกเวลายังเป็นไปตามที่กำหนด

2.1.4 การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารของสนามกอล์ฟ

ในระหว่างเล่นกอล์ฟ จะมีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยมีพนักงานบริการ หากนักท่องเที่ยวซื้ออาหารและเครื่องดื่มจะต้องชำระเงินที่นี้ได้เลย และยังมีห้องน้ำไว้บริการอีกด้วย

2.1.5 แคดดี้ขับรถกอล์ฟมาที่จุดเป่ารองเท้าเพื่อทำความสะอาดรองเท้าที่ติดหญ้าจากสนาม

เมื่อนักท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟครบหลุมแล้ว แคดดี้จะขับรถกอล์ฟมาที่จุดเป่ารองเท้าเพื่อทำความสะอาดรองเท้าที่ติดหญ้าจากสนาม

2.1.6 แคดดี้ขับรถกอล์ฟมาส่งที่จุด Starter

เมื่อทำความสะอาดรองเท้าเรียบร้อยแล้ว แคดดี้ขับรถกอล์ฟมาส่งที่จุด Starter และช่วยยกถุงกอล์ฟลงจากรถ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะจ่ายทิปให้แคดดี้ตามอัตราที่พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ได้แจ้งไว้เป็นการสิ้นสุดการออกรอบเล่นกอล์ฟ

2.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟโดยอ้อม เป็นกิจกรรมที่จัดเตรียมและดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอทำให้การเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นไปอย่างราบรื่น ประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ดังนี้

2.2.1 การทำความสะอาดห้องน้ำ ในร้านอาหารของสนามกอล์ฟ

เนื่องจากในร้านอาหารและเครื่องดื่มของสนามกอล์ฟ จะมีห้องน้ำด้วย ถือได้ว่าเป็นสถานที่สำหรับพักระหว่างการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ จะมีพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลและรักษาความสะอาด ความเรียบร้อยของห้องน้ำและบริเวณซุ้ม

2.2.2 การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านอาหารของสนามกอล์ฟ

พนักงานจะวางแผนและจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้มีหลากหลายประเภท จะเป็นอาหารที่ทานง่ายๆ เช่น แซนวิช ขนมปัง น้ำเปล่า น้ำอัดลม เบียร์ เป็นต้น ให้เพียงพอ และสะอาด

2.2.3 การบำรุงรักษาคุณภาพสนาม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดี

จะมีพนักงานบำรุงรักษาสนามไม่ให้เกิดความเสื่อมโทรมและความผิดปกติของสนาม เช่น การจัดการดูแลรักษาบนกรีน ทีออฟ แฟร์เวย์ (Fairway) รัฟ (Rough) พืชพรรณ ต้นไม้ หลุมทราย แอ่งน้ำขยะ เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ดูแลสนามกอล์ฟเป็นอย่างยิ่ง เพื่อ

ทำให้สนามหญ้าของสนามกอล์ฟมีความสมบูรณ์ สีสนของหญ้า และความเร็วของกรีนคงที่ ทำให้เล่นกอล์ฟได้สนุกมากยิ่งขึ้น

3. หลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟหลังจากออกจากสนามกอล์ฟเมื่อเล่นกอล์ฟเสร็จแล้ว ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ดังนี้

3.1 การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดในห้องล็อกเกอร์

ห้องล็อกเกอร์จะแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนล็อกเกอร์ที่ให้เก็บเสื้อผ้าและของต่างๆของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ส่วนห้องอาบน้ำ และส่วนแต่งตัว พนักงานหน้าห้องล็อกเกอร์และพนักงานทำความสะอาดจะดูแลและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสระผม ไดร์เป่าผม รองเท้าแตะ เป็นต้น อย่างเพียงพอ และดูแลความสะอาดในบริเวณห้องล็อกเกอร์ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

3.2 การจัดเตรียมและบริการสำหรับอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์

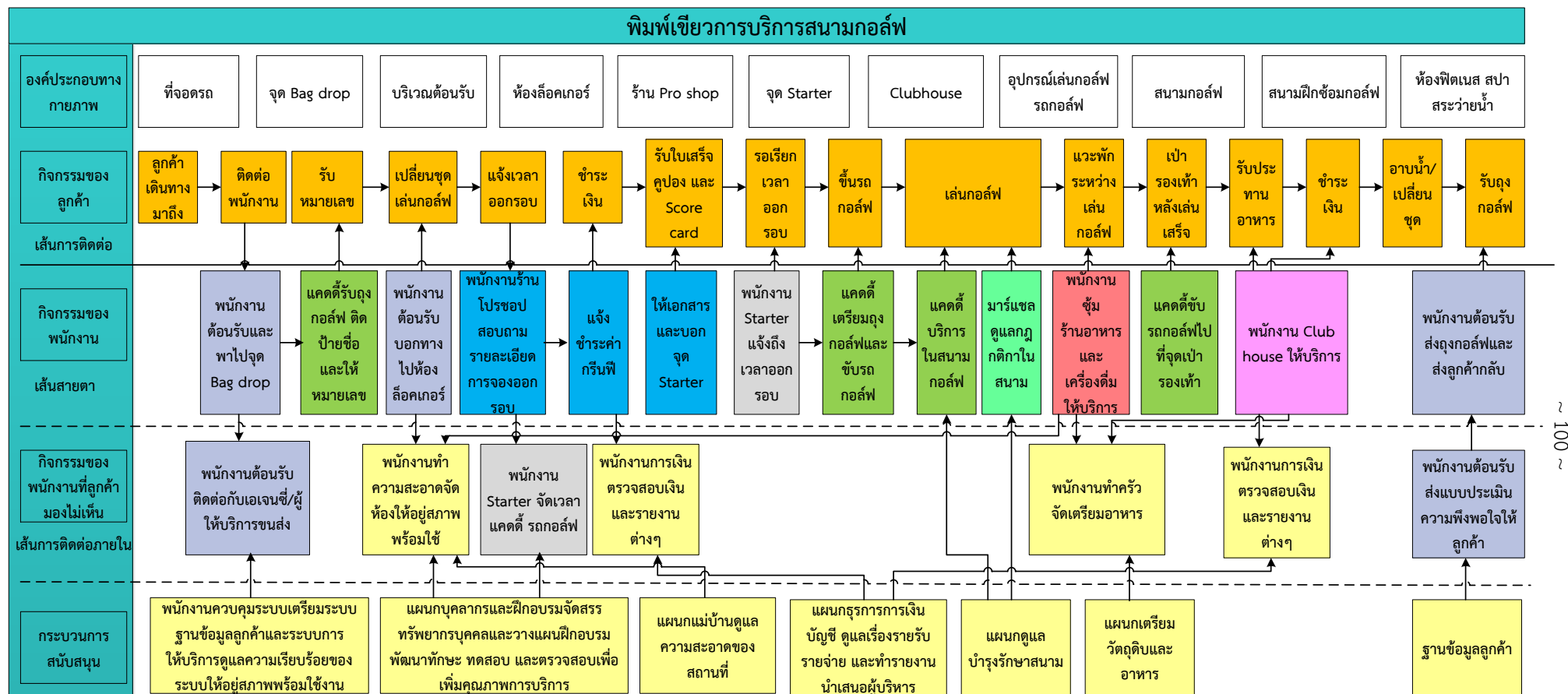
คลับเฮ้าส์นี้อยู่บริเวณใกล้เคียงกับหลุมที่ 18 ซึ่งภายในจะครอบคลุมทั้งร้านอาหาร ลานเครื่องดื่ม ห้องล็อกเกอร์ และร้านโปรชอป อาจจะมีห้องจัดประชุม หรือฟิตเนส จึงเป็นสถานที่สำหรับรับประทานอาหาร พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและผู้ติดตาม และทำกิจกรรมต่างๆ จะมีพนักงานบริการจำนวนค่อนข้างมาก สามารถพูดภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่นๆ ได้ คอยดูแลและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและผู้ติดตาม จะมีประเภทอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น อาหารไทย ฝรั่งจีน เป็นต้น รวมถึงมีอาหารทานเล่น หรือ Snack ไอศกรีม เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า เปียร์ เหล้า น้ำอัดลม กาแฟชา เป็นต้น

3.3 การประเมินความพึงพอใจหลังรับบริการ

เป็นการประเมินความพึงพอใจที่มาจากผู้รับบริการอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและผู้ติดตาม โดยเป็นการประเมินความพึงพอใจในทุกกระบวนการการให้บริการของสนามกอล์ฟ เช่น สิ่งแวดล้อมและสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บุคลากร เช่น แคดดี้ พนักงานในคลับเฮ้าส์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการได้รับการประเมินทันทีที่สนามกอล์ฟเลย หรือนักท่องเที่ยวกลับประเทศของตนแล้วประเมินความพึงพอใจผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย

4.1.2 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ รวมถึงกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟในภาพที่ 4.1 ทำให้เข้าใจและทราบรายละเอียดข้อมูลกิจกรรมที่สามารถนำมาสรุปเขียนเป็นพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย ได้ดังภาพที่ 4.2



- ลูกค้าผู้ใช้บริการ
- พนักงานต้อนรับ
- แคดดี้
- พนักงานร้านโปรชอบ
- พนักงาน Starter
- มาร์แชล
- พนักงานชู่มอาหารและเครื่องดื่ม
- พนักงาน Clubhouse
- แผนกสนับสนุน

ภาพที่ 4.2 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

จากภาพที่ 4.2 แสดงพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย ทำให้เห็นถึงองค์ประกอบทางกายภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และกิจกรรม รวมถึงลำดับกิจกรรมที่เกิดขึ้น และได้ใช้สีแยกตามผู้ดำเนินการกิจกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีเส้นการติดต่อของลูกค้าซึ่งแสดงจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า เส้นสายตาเพื่อแยกกิจกรรมที่ลูกค้ามองเห็นและมองไม่เห็น ทั้งนี้ องค์ประกอบของพิมพ์เขียวแบ่งเป็น 5 ส่วนหลักประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางกายภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นในกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย

- ที่จอดรถ
- จุดลงถุงกอล์ฟ (Bag drop) เมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ณ บริเวณหน้าสนามกอล์ฟ
- บริเวณต้อนรับ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณหน้า Clubhouse
- ห้องล็อกเกอร์ เป็นส่วนที่เปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนและหลังเล่นกอล์ฟ มีห้องน้ำ สุขา และบริเวณเก็บของในตู้ล็อกเกอร์ ซึ่งจะแยกห้องชายกับหญิง
- ร้านโปรชอป เป็นส่วนขายเสื้อผ้า อุปกรณ์เกี่ยวกับกอล์ฟ และชำระเงินค่ากรีนฟี
- จุด Starter เป็นบริเวณเริ่มเล่นกอล์ฟ
- คลับเฮาส์ (Clubhouse) เป็นบริเวณพื้นที่ใหญ่ที่ร้านอาหาร ร้านโปรชอป ห้องฟิตเนส สปา รวมอยู่ในบริเวณพื้นที่นี้
- สนามกอล์ฟ
- สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

2. กิจกรรมของลูกค้า

กิจกรรมของลูกค้า ในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่มาถึงจุดลงถุงกอล์ฟ จนกระทั่งออกจากจุดลงถุงกอล์ฟ ประกอบด้วย กิจกรรมหลักตามช่วงเวลาการเล่นกอล์ฟ ดังนี้

2.1 กิจกรรมของลูกค้าก่อนเล่นกอล์ฟ

- ลูกค้าเดินทางมาถึง ลงจากรถบริเวณหน้าจุด Bag drop ควรมาก่อนเวลาออกรอบอย่างน้อย 1 ชั่วโมง เพื่อเตรียมตัว
- ติดต่อพนักงานต้อนรับเพื่อนำถุงกอล์ฟลงจากรถ และเตรียมตัวออกรอบ
- รับหมายเลขจากแคดดี้ที่จะประจำให้บริการในสนามกอล์ฟ เพื่อให้ทราบว่าแคดดี้คนใดเป็นผู้ร่วมติดตามในสนามกอล์ฟ
- เปลี่ยนชุดเล่นกอล์ฟในห้องล็อกเกอร์ โดยบันทึกข้อมูล ชื่อ เวลา โทรศัพท์ หมายเลขกุญแจล็อกเกอร์ก่อนเปลี่ยนชุด
- แจ้งเวลาออกรอบกับพนักงานร้านโปรชอป

- ชำระเงินกับพนักงานร้านโปรชอป
- รับใบเสร็จ คูปอง และใบ Score card ที่ใช้สำหรับบันทึกคะแนนในสนามกอล์ฟ โดยถือคูปองและใบ Score card ไว้รอให้แคดดี้เมื่อถึงเวลาออกรอบ
- รอเรียกเวลาออกรอบจากพนักงาน Starter
- ขึ้นรถกอล์ฟเมื่อถึงเวลาออกรอบ โดยแคดดี้ผู้ที่ยื่นหมายเลขไว้ให้จะเป็นคนขับรถกอล์ฟให้

2.2 กิจกรรมของลูกค้ำระหว่างเล่นกอล์ฟ

- เล่นกอล์ฟ ตามกฎ กติกา มารยาทในการเล่นกอล์ฟ
- แวะพักระหว่างเล่นกอล์ฟได้ โดยในสนามกอล์ฟจะมีซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงห้องน้ำไว้บริการ
- เป่ารองเท้าหลังเล่นเสร็จเพื่อทำความสะอาดรองเท้าไม่ให้หญ้าติดรองเท้า

2.3 กิจกรรมของลูกค้ำหลังเล่นกอล์ฟ

- รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะพักผ่อนโดยรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์
- ชำระเงินหลังจากรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮ้าส์เสร็จ
- อาบน้ำ/เปลี่ยนชุด
- รับรถกอล์ฟบริเวณหน้าจุดลงรถกอล์ฟเพื่อเดินทางออกจากสนามกอล์ฟ

3. กิจกรรมของพนักงานหรือผู้ให้บริการ

กิจกรรมของพนักงานหรือผู้ให้บริการ เป็นขั้นตอนหรือกิจกรรมของพนักงานที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และเป็นส่วนของพนักงานและลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นจุดที่พบปัญหามากที่สุด เนื่องจากเป็นจุดสัมผัสกิจกรรมหลักในการให้บริการ มีกิจกรรมหลัก ซึ่งได้อธิบายโดยละเอียดในหัวข้อ 4.1.1 ภาพรวมกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟไปแล้ว ทั้งนี้ กิจกรรมหลักๆ มีดังนี้

3.1 กิจกรรมของพนักงาน ก่อนนักท่องเที่ยวงolf

- การต้อนรับ/พาไปจุดลงรถ (Bag Drop)
- การสอบถามเวลาออกรอบ
- การรับชำระเงินค่ากรีนฟี
- การให้การ์ดบันทึกคะแนน (Score Card และใบเสร็จ)
- การบอกจุด Starter
- การเตรียมจัดรถกอล์ฟและแคดดี้

3.2 กิจกรรมของพนักงาน ระหว่างนักท่องเที่ยวงolf

- แคดดี้ขับรถกอล์ฟพาไปยังหลุมต่างๆ

- แคดดี้ให้คำแนะนำเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม และจัดบันทึกคะแนน
- มาร์แชลดูแลความเรียบร้อยของการเล่นเกมในสนามกอล์ฟ
- การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในซุ้มร้านอาหารของสนามกอล์ฟ
- แคดดี้ขับรถกอล์ฟมาที่จุดเป่ารองเท้าเพื่อทำความสะอาดรองเท้าที่ติดหญ้าจากสนาม
- แคดดี้ขับรถกอล์ฟมาส่งที่จุด Starter

4. กิจกรรมของพนักงานการที่ลูกค้ามองไม่เห็น

กิจกรรมของพนักงานการที่ลูกค้ามองไม่เห็น เป็นส่วนจัดเตรียมของผู้ให้บริการ เป็นการสื่อสารภายในระหว่างพนักงานกันเอง ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ดังนี้

- พนักงานต้อนรับติดต่อกับเอเจนซี/ผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อนัดหมายให้ไปรับลูกค้ามาเล่นกอล์ฟตามวันและเวลาการจองออกรอบ
- พนักงานทำความสะอาดจัดห้องให้อยู่สภาพพร้อมใช้ จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความสะอาดในห้องล็อกเกอร์ รวมถึงตรวจสอบสิ่งของของลูกค้าหากลูกค้าลืมทิ้งไว้
- พนักงานการเงินตรวจสอบค่าบริการและรายการเข้ารับบริการของลูกค้า เพื่อคิดค่าบริการให้ครบถ้วนและถูกต้อง
- พนักงาน Starter จัดเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเล่นกอล์ฟ จำนวนแคดดี้ และจำนวนรถกอล์ฟให้เพียงพอ และสามารถใช้งานได้ตามปกติ
- พนักงานทำครัวจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มให้เพียงพอ รสชาติดี และสะอาด ทั้งในซุ้มสนามกอล์ฟและคลับเฮ้าส์
- พนักงานต้อนรับส่งแบบประเมินความพึงพอใจให้ลูกค้าผ่านทางอีเมลของลูกค้า หรือช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เพื่อให้ได้ทราบความเห็นหลังรับบริการจากสนามกอล์ฟ

5. กระบวนการสนับสนุน

กระบวนการสนับสนุน เป็นบริการภายในที่สนับสนุนกระบวนการของพนักงานที่ต้องทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนการส่งมอบบริการ ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ดังนี้

5.1 พนักงานควบคุมระบบ

เตรียมระบบฐานข้อมูลลูกค้าและระบบการให้บริการดูแลความเรียบร้อยของระบบให้อยู่สภาพพร้อมใช้งาน รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากประวัติการเข้ารับบริการและการสอบถามความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ จัดทำฐานข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการอื่นให้กับลูกค้าต่อไปในอนาคต

5.2 แผนกบุคลากรและฝึกอบรม

จัดสรรทรัพยากรบุคคลและวางแผนฝึกอบรมพัฒนาทักษะ ทดสอบ และตรวจสอบเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการ รวมถึงทำการวัดผลหรือประเมินผลงานเพื่อกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้แก่พนักงานต่อไป

5.3 แผนกแม่บ้านดูแลความสะอาดของสถานที่

ดูแลความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

5.4 แผนกธุรการการเงินและบัญชี

ดูแลเรื่องรายรับ รายจ่าย และทำรายงานนำเสนอผู้บริหาร เพื่อร่วมวางแผนตรวจสอบการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน

5.5 แผนกดูแลบำรุงรักษาสนาม

บำรุงรักษาคุณภาพสนาม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดี

5.6 แผนกเตรียมวัตถุดิบและอาหาร

จัดเตรียมวัตถุดิบและอาหารเพื่อประกอบการทำอาหารให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและสะอาด

4.2 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง

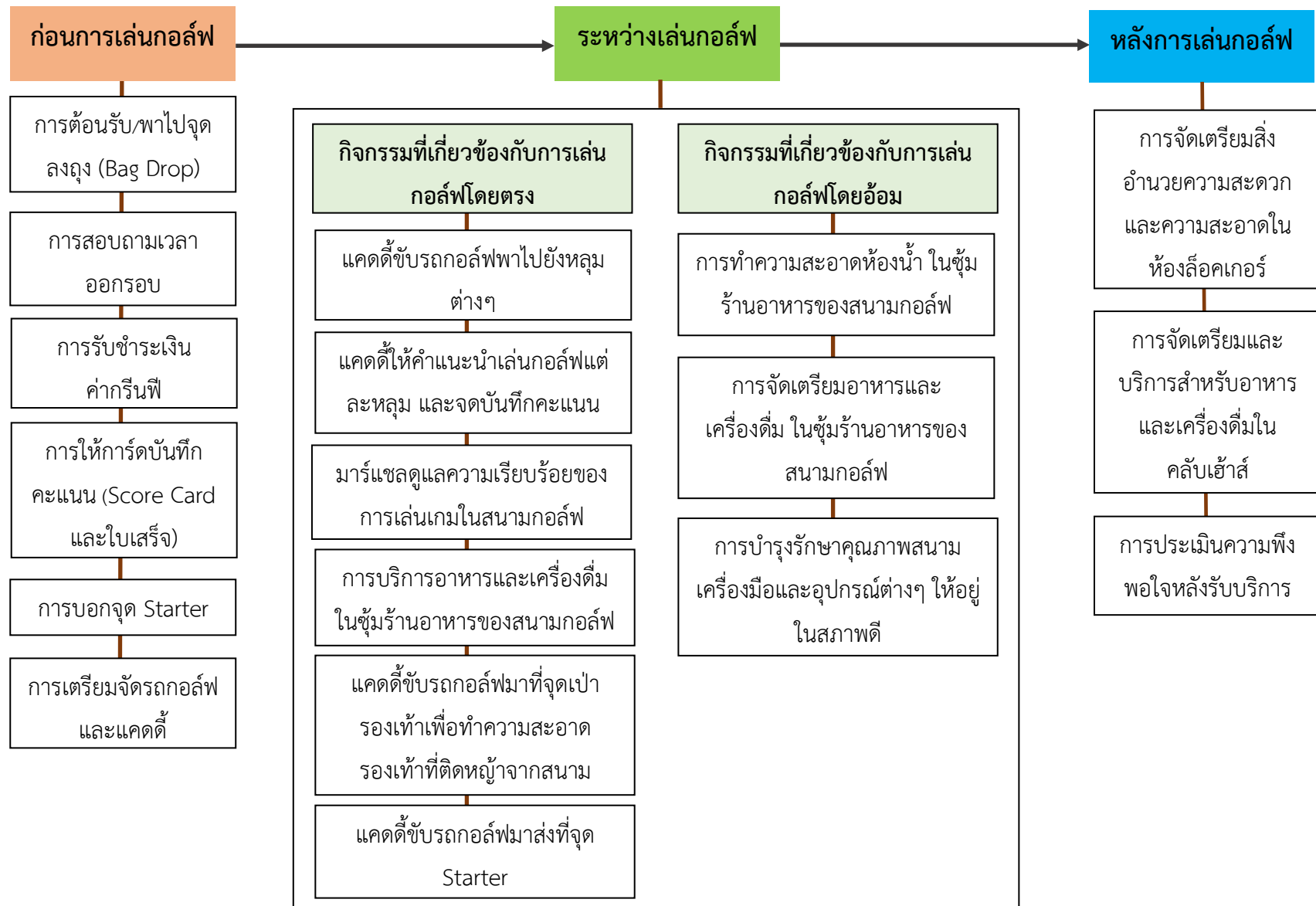
ในหัวนี้จะดำเนินการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย เปรียบเทียบกับประเทศที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น สกอตแลนด์ เวลส์ ประเทศคู่แข่ง ได้แก่ เวียดนาม ทั้งนี้ เพื่อให้มีการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการสนามกอล์ฟในประเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟตั้งแต่ก่อนเล่น ระหว่างเล่น และหลังเล่นกอล์ฟ โดยตั้งต้นจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟและพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย แล้วเพิ่มเติมรายละเอียดของปัจจัยและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและสำรวจเก็บข้อมูลของประเทศต่างๆ ที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อทำให้เห็นคุณภาพการให้บริการของแต่ละประเทศในการนำมาสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

4.2.1 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

1) กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย เมื่อแบ่งระยะการเล่นกอล์ฟ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย แต่ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟมีความแตกต่างกับประเทศไทย ดังนี้

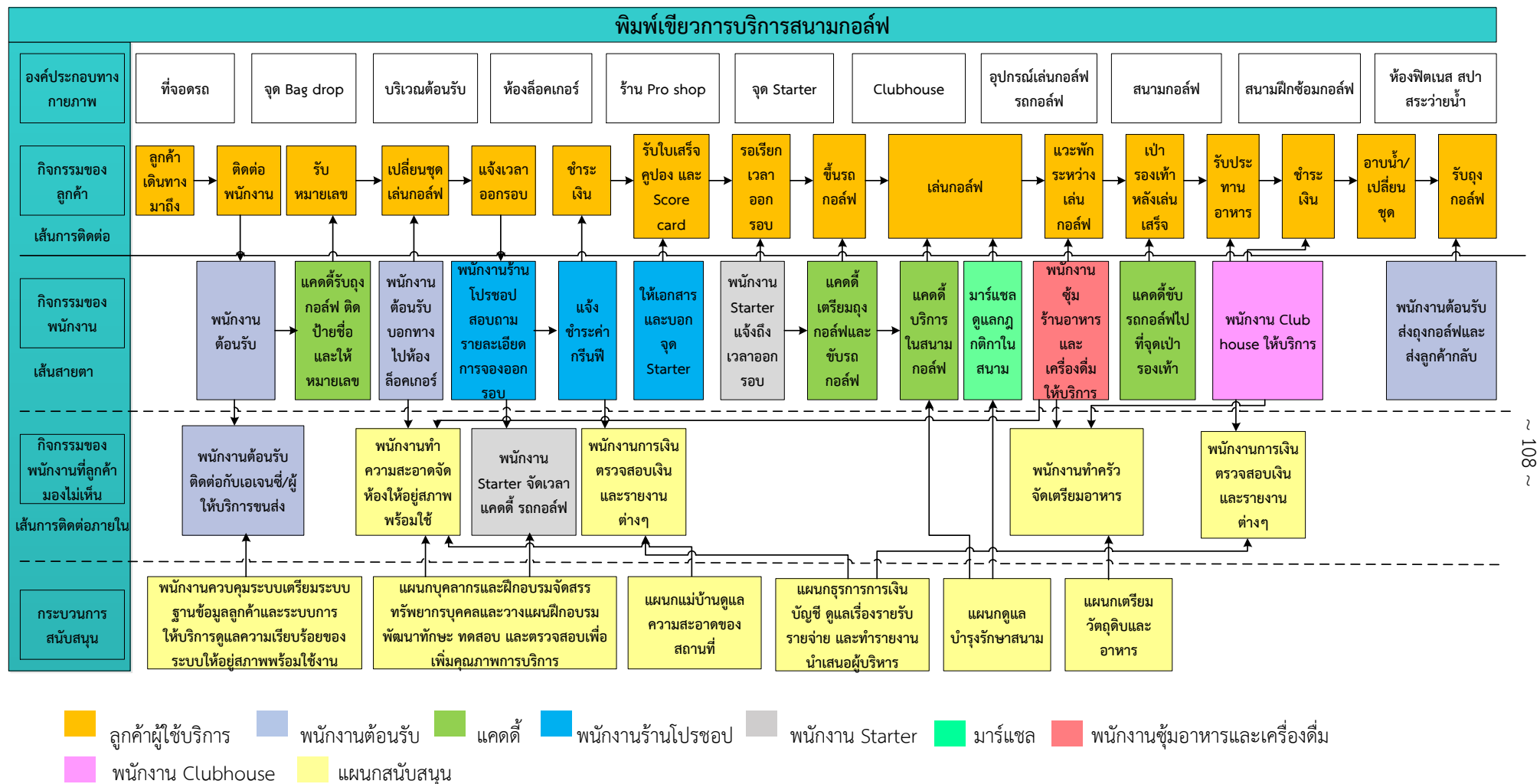
เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟโดยรถตู้ รถบัส หรือพาหนะอื่นๆ มาจอดที่จุดลงถุง (Bag drop) จะมีพนักงาน ซึ่งแล้วแต่สถานที่ อาจจะเป็นแคดดี้ หรือพนักงานต้อนรับบริการอยู่ จะเข้ามาสอบถามและยกกระเป๋าถุงกอล์ฟพร้อมตีบ้ายชื่อของถุงกอล์ฟ การเดินไปร้านโปรชอปเพื่อชำระเงิน หรือเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ห้องล็อกเกอร์ หรือเดินไปยังจุด Starter นั้น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสังเกตป้ายบอกทางเองได้ หรือมีพนักงานเดินไปด้วย ในระหว่างการเล่นในสนามนั้น มาร์แชลจะควบคุมเวลาในการออกรอบอย่างเข้มงวด ไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 30 นาที และการประเมินความพึงพอใจหลังบริการเป็นกล่องแสดงความคิดเห็น ไม่มีการส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการ รายละเอียดเป็นดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศไทย
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศไทย

องค์ประกอบทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นในกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการของประเทศไทย พบว่ามีความเหมือนกับประเทศไทย แต่จะมีความน่าสนใจตรงที่จะมีภาพถ่ายของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงและกีฬากอล์ฟทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ ติดกำแพงรอบๆ ตามพื้นที่ต่างๆ จากบริเวณพื้นที่ต้อนรับไปถึงใกล้ๆ จุด Starter รวมถึงมีประติมากรรมของเหล่าคนดังเหล่านี้เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของสนามกอล์ฟที่ผู้มีชื่อเสียงเคยเดินทางมายังสถานที่แห่งนี้แล้ว เช่นเดียวกับกิจกรรมของลูกค้ ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่มาถึงจนกระทั่งเล่นกอล์ฟเสร็จ และกระบวนการสนับสนุนมีกระบวนการที่เหมือนกับประเทศไทย ส่วนที่แตกต่างกันจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับระหว่างการเล่นกอล์ฟ มาร์แชลจะควบคุมเวลาในการออกรอบอย่างเข้มงวด ไม่ให้แต่ละกลุ่มที่ออกรอบ เกิน 4 ชั่วโมง 30 นาที และมีมาตรฐานของแคดดี้สูง โดยแคดดี้มี 2 ระดับ ระดับแรกเป็นแคดดี้ที่อาจยังพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ แต่มีทักษะแนะนำการเล่นกอล์ฟได้ ส่วนระดับที่ 2 เป็นระดับขั้นสูงเป็นแคดดี้ที่ผ่านการสอบตามคุณสมบัติการเป็นแคดดี้และทักษะภาษาอังกฤษ ซึ่งแคดดี้ระดับที่ 2 นี้ เงินเดือนจะสูงกว่าระดับแรก และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ ไม่มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจและการส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็นต่อแคดดี้ตรงบริเวณแถวจุด Starter สามารถแสดงรายละเอียดพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศไทยเป็นดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศจีน

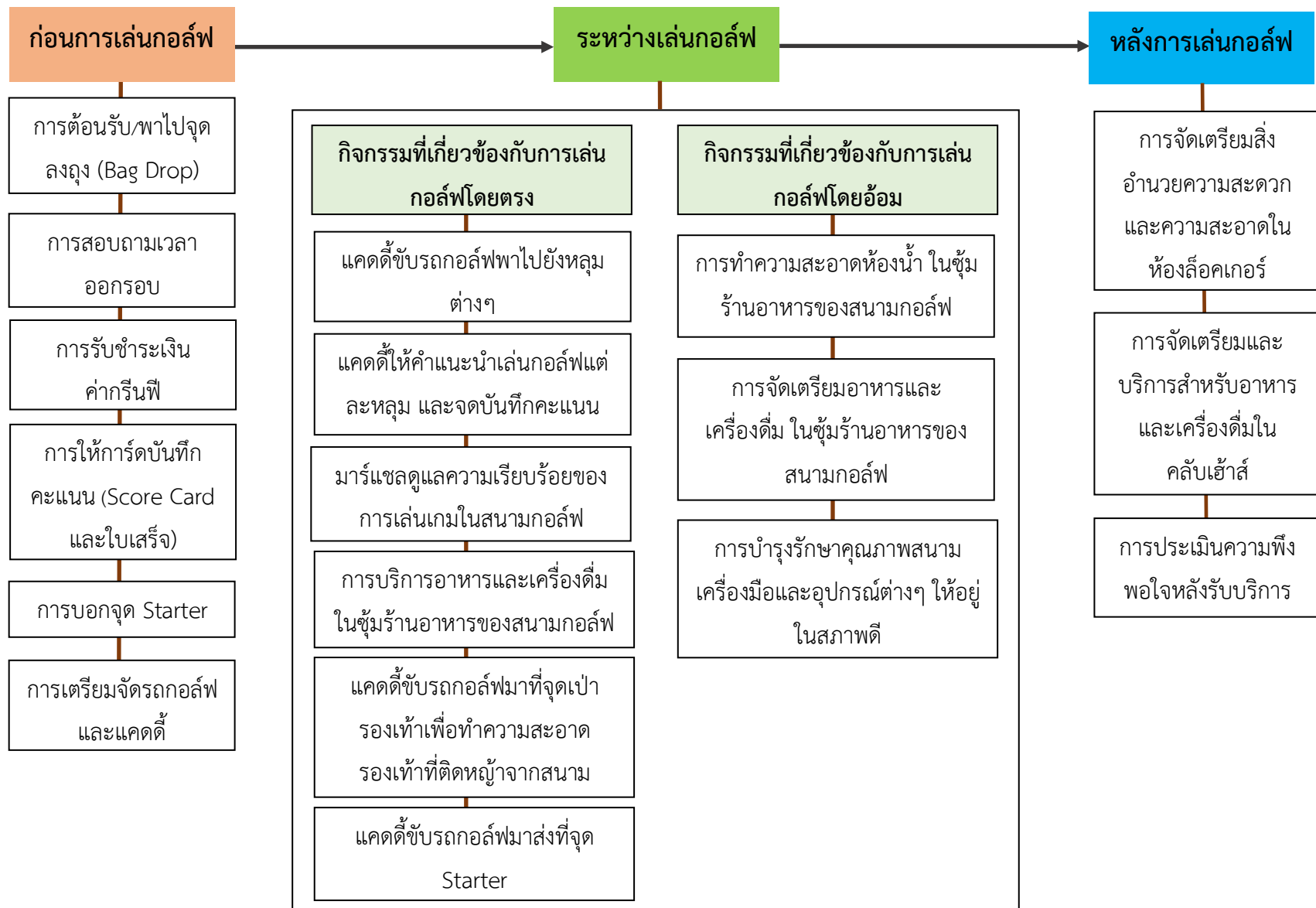
ที่มา: คณะผู้วิจัย

4.2.2 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศเวียดนาม

1) กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศเวียดนาม

กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศเวียดนาม เมื่อแบ่งระยะการเล่นกอล์ฟ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย แต่ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟมีความแตกต่างกับประเทศไทย ดังนี้

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟโดยรถตู้ รถบัส หรือพาหนะอื่นๆ มาจอดที่จุดลงถุง (Bag drop) จะมีพนักงาน ซึ่งแล้วแต่สถานที่ อาจจะเป็นแคดดี้ หรือพนักงานต้อนรับบริการอยู่ จะเข้ามาสอบถามและยกกระเป๋าถุงกอล์ฟพร้อมติดป้ายชื่อของถุงกอล์ฟ การเดินไปร้านโปรชอปเพื่อชำระเงิน หรือเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ห้องล็อกเกอร์ หรือเดินไปยังจุด Starter นั้น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสังเกตป้ายบอกทางเองได้ หรือมีพนักงานเดินไปด้วย และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็นต่อแคดดี้ตรงบริเวณแถวจุด Starter รายละเอียดเป็นดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศเวียดนาม
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศเวียดนาม

องค์ประกอบทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นในกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับ สถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการของประเทศเวียดนาม ส่วนกิจกรรมของลูกค้า ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่มาถึง จนกระทั่งเล่นกอล์ฟเสร็จ และกระบวนการสนับสนุนมีกระบวนการที่เหมือนกับประเทศไทย ส่วนที่แตกต่างกันจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับระยะหลังการเล่นกอล์ฟ ไม่มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจและการส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็นต่อแคดดี้ตรงบริเวณแถวจุด Starter สามารถแสดงรายละเอียดพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศเวียดนามเป็นดังภาพที่ 4.6

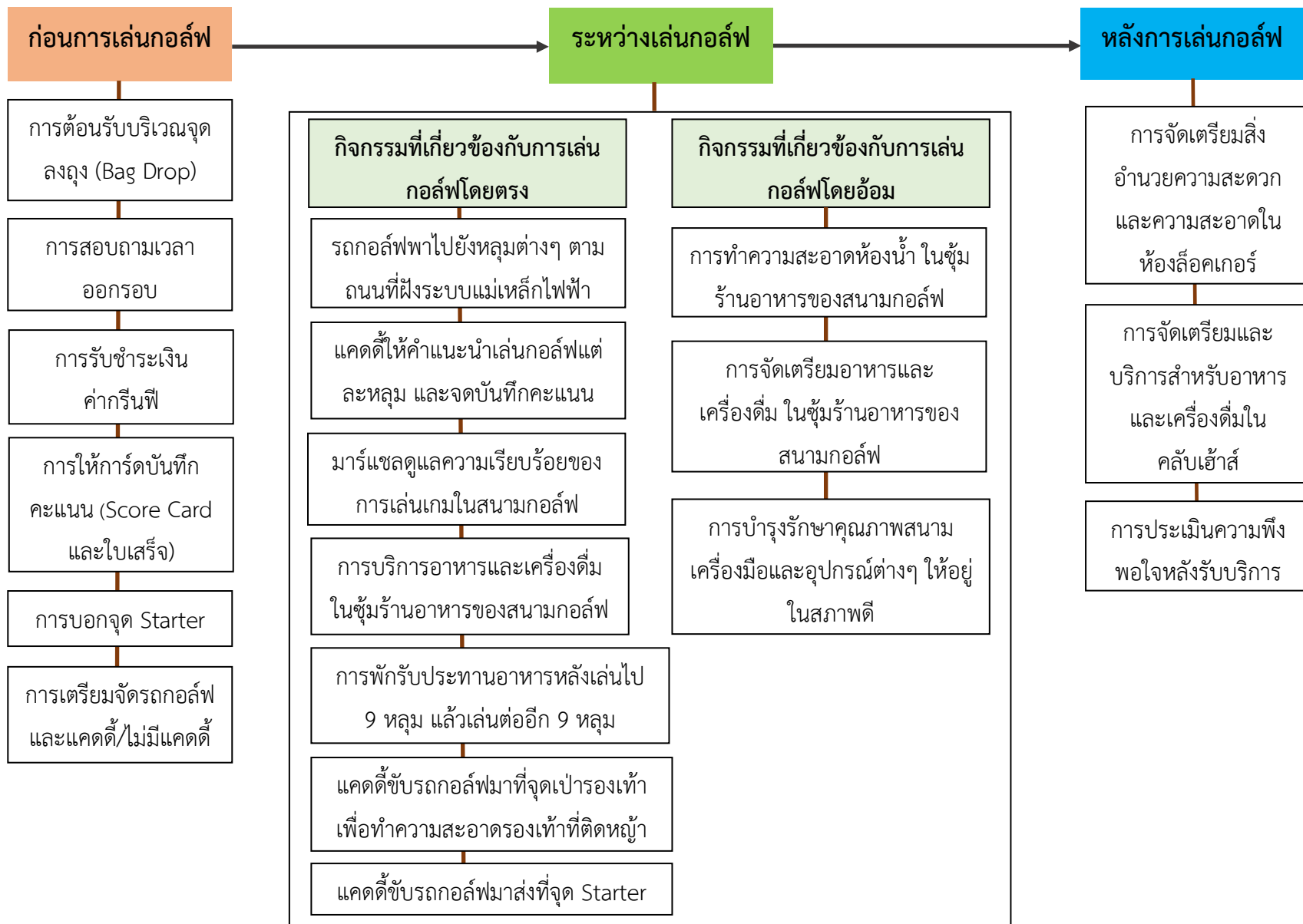
4.2.3 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศญี่ปุ่น

1) กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศญี่ปุ่น

กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศญี่ปุ่น เมื่อแบ่งระยะการเล่นกอล์ฟ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย แต่มีความแตกต่างกับประเทศไทย ดังนี้

ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟโดยรถตู้ รถบัส หรือพาหนะอื่นๆ มาจอดที่จุดลงถุง (Bag drop) จะมีพนักงาน ซึ่งแล้วแต่สถานที่ อาจจะเป็นแคดดี้ หรือพนักงานต้อนรับบริการอยู่ จะเข้ามาสอบถามและยกกระเป๋าถุงกอล์ฟพร้อมติดป้ายชื่อของถุงกอล์ฟ แต่อย่างไรก็ตาม การเดินทางไปร้านโปรชอปเพื่อชำระเงิน หรือเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ห้องล็อกเกอร์ หรือเดินไปยังจุด Starter นั้น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่มีพนักงานเดินไปด้วย ซึ่งสังเกตป้ายบอกทางเอง ระยะระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ เนื่องจากแคดดี้ที่ญี่ปุ่นมีน้อย หากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะใช้แคดดี้จะสามารถใช้ได้ 1 คนต่อกลุ่ม หากเป็นรถกอล์ฟจะใช้ 1 คันต่อกลุ่ม (กลุ่มหนึ่งต้องไม่เกิน 4 คน) รถกอล์ฟไม่ต้องขับเอง แคดดี้จะมีรีโมทบังคับให้รถวิ่งและหยุดตามต้องการ ถึงแม้รถจะมีพวงมาลัยอยู่หน้ารถ แต่ไม่สามารถใช้บังคับได้เอง คนที่นั่งข้างหน้าทำได้แค่เพียงกดปุ่มให้รถวิ่งหรือหยุด โดยรถกอล์ฟวิ่งไปตามถนนที่มีการฝังระบบแม่เหล็กไฟฟ้าเอาไว้ ไม่สามารถวิ่งออกนอกเส้นทางได้ รถกอล์ฟสามารถเป็นหลักที่ทำหน้าที่แทนแคดดี้ได้ในส่วนของการวัดระยะ ข้อมูลของสนาม จัปสัญญาณ GPS ที่คอยบอกความห่างระยะรถกอล์ฟของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่มข้างหน้า เมื่อเล่นกอล์ฟไปได้ 9 หลุม จะมีการพักให้รับประทานข้าวในคลับเฮาส์ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง แม้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะต้องการรับประทานหรือไม่รับประทานอาหาร แต่ก็จะมีกำหนดเวลาเอาไว้ต้องกลับมาเล่นอีก 9 หลุมหลังตอนก็โมง

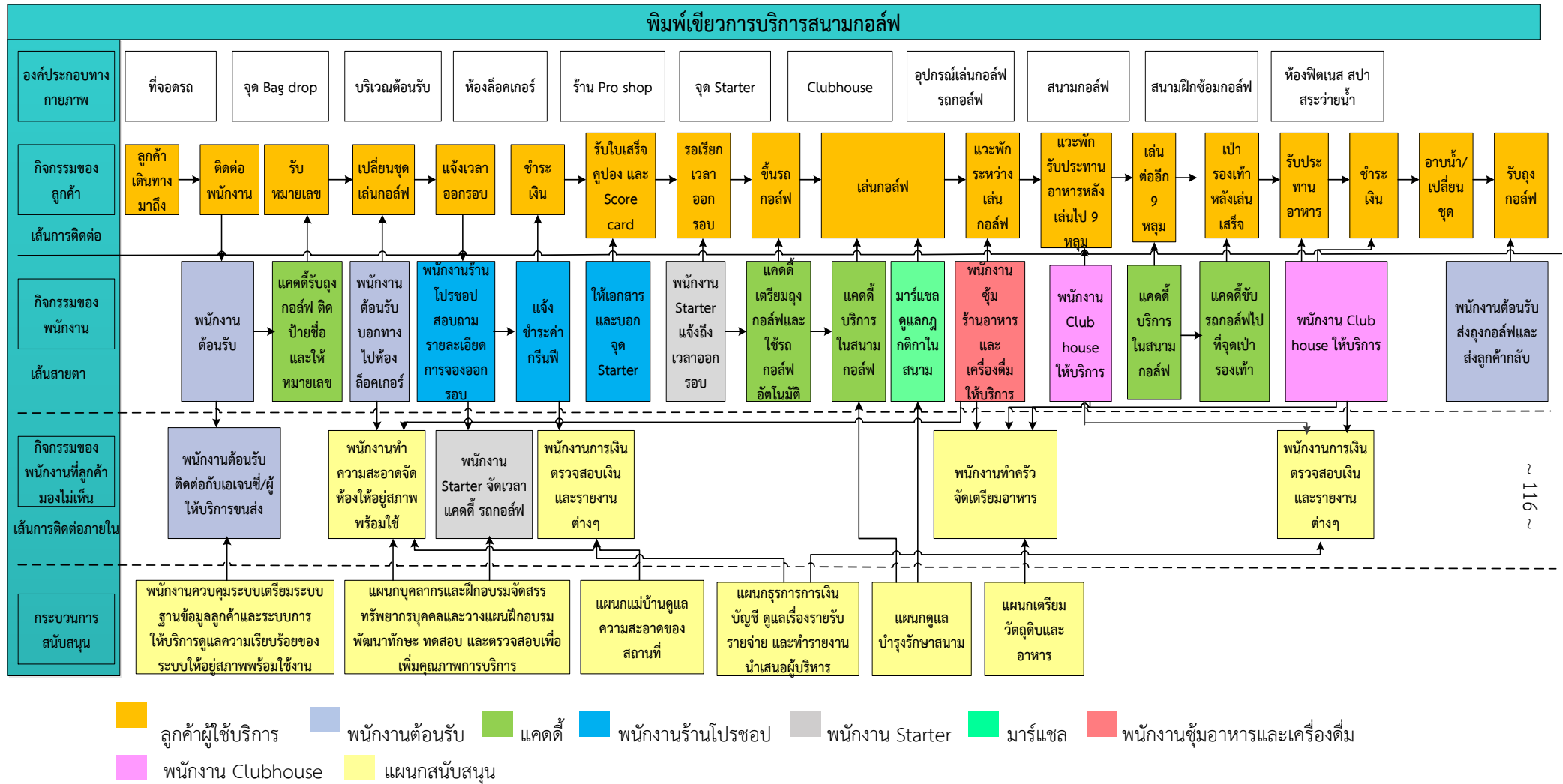
ระยะหลังการเล่นกอล์ฟ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็นต่อแคดดี้ตรงบริเวณแถวจุด Starter รายละเอียดเป็นดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศญี่ปุ่น

องค์ประกอบทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นในกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการของประเทศญี่ปุ่น ส่วนกิจกรรมของลูกค้า ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่มาถึง จนกระทั่งเล่นกอล์ฟเสร็จ และกระบวนการสนับสนุนมีกระบวนการที่เหมือนกับประเทศไทย ส่วนที่แตกต่างกันจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของพนักงานตรงส่วนของการเล่นกอล์ฟ ที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเองโดยไม่มีพนักงานเดินไปด้วย ซึ่งสังเกตป้ายบอกทางเอง ระยะระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ จะมีการพักรับประทานอาหารเมื่อเล่นไป 9 หลุม ที่คลับเฮาส์ แล้วกลับมาเล่นต่ออีก 9 หลุม และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ ไม่มีพนักงานสอบถามความพึงพอใจ และการส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็นต่อแคดดี้ตรงบริเวณแถวจุด Starter สามารถแสดงรายละเอียดพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศญี่ปุ่นเป็นดังภาพที่



ภาพที่ 4.8 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศญี่ปุ่น

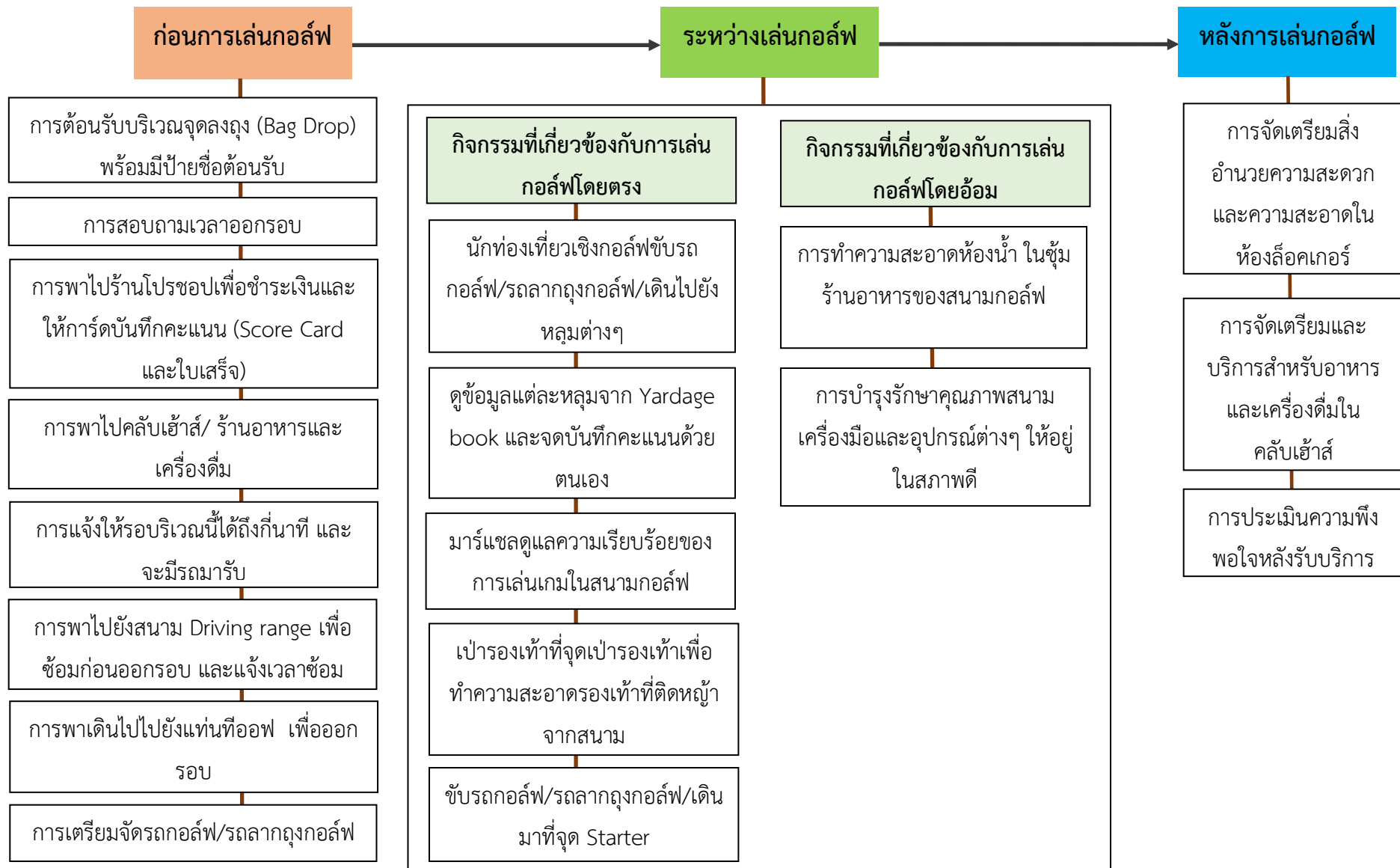
ที่มา: คณะผู้วิจัย

4.2.4 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศสเปน

1) กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศสเปน

กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศสเปน เมื่อแบ่งระยะการเล่นกอล์ฟ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย แต่มีความแตกต่างที่เป็นจุดเด่น ดังนี้

ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟโดยรถตู้ รถบัส หรือ พาหนะอื่นๆ มาจอดที่จุดลงถุง (Bag drop) จะมีพนักงานต้อนรับบริการอยู่ พนักงานจะเข้ามาสอบถามชื่อ และเวลาที่จองออกรอบ และยกกระเป๋าถุงกอล์ฟพร้อมตีปายชื่อของถุงกอล์ฟ หลังจากนั้น มีพนักงานพาไป จุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่นทุกอย่างโดยบอกรายละเอียดสถานที่ต่างๆ อยู่ตรงไหน แล้วพาไปที่ร้าน โปรชอปเพื่อชำระเงินและรับ Scorecard จากนั้น แนะนำทางไปคลับเฮ้าส์ ร้านอาหารและ และพาไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อมก่อนออกรอบ เครื่องดื่ม แจกให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบว่าจะสามารถอยู่บริเวณนี้ได้ กี่นาทิตี่จะต้องเดินไปขึ้นรถกอล์ฟ หากเช่ารถกอล์ฟหรือรถลากถุงกอล์ฟ (Golf trolley) ไว้ เมื่อซ้อมเสร็จ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะเดินมาที่รถกอล์ฟที่มีถุงกอล์ฟบนรถแล้ว และมีพนักงาน Starter ยืนอยู่บริเวณแถว นั้น เพื่อแจ้งข้อมูลการเล่นกอล์ฟในสนามและการขั้รถกอล์ฟในสนามให้ดูป้ายบอกทิศทางอย่างไร จากนั้นให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขั้รถกอล์ฟหรือเดินไปยังแท่นตีออฟ (กรณีนี ไม่ได้เช่ารถกอล์ฟ) ซึ่งอยู่ไม่ไกล เดินสัก 2-3 นาที เพื่อเตรียมตัวออกรอบตามเวลา ส่วนระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะไม่ใช้แคดดี้ เนื่องจากราคาแพง แต่จะมีการให้แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม หรือเรียกว่า Yardage book เพื่อแสดงรายละเอียดให้ทราบก่อนการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุมในสนามได้เอง และไม่มีซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งมีความสามารถในการจัดการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดยมาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น โดยมีสมุดบันทึกที่ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลากี่นาทิตี่ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไม่ต้องดูเวลาเอง มาร์แชลดูเวลาให้ โดยกรณีนีเริ่มกอล์ฟตีดี มาร์แชลจะมาแจ้ง 2 กรณีนี ได้แก่ เร็วเกินไปและช้าเกินไป ถ้ากลุ่มข้างหลังเราเล่นเร็วเกินไป จะบอกว่าไม่ต้องรีบ เราทำตามเวลาปกติ แต่ถ้าเราเล่นช้า จะมาเตือนต้องรีบเล่น หากเราเล่นเร็วเกินไป จะมาบอกว่าไม่ต้องรีบมีเวลาในการเล่น อย่างไรก็ตาม ไม่มีซุ้มร้านอาหารในสนามกอล์ฟ และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ มีการสอบถามหลังรับบริการ ทั้งกล่องแสดงความคิดเห็น พนักงานสอบถามด้วยตนเอง และทางอีเมลหลังจากวันที่ออกรอบเสร็จแล้ว รายละเอียดเป็นดังภาพที่ 4.9



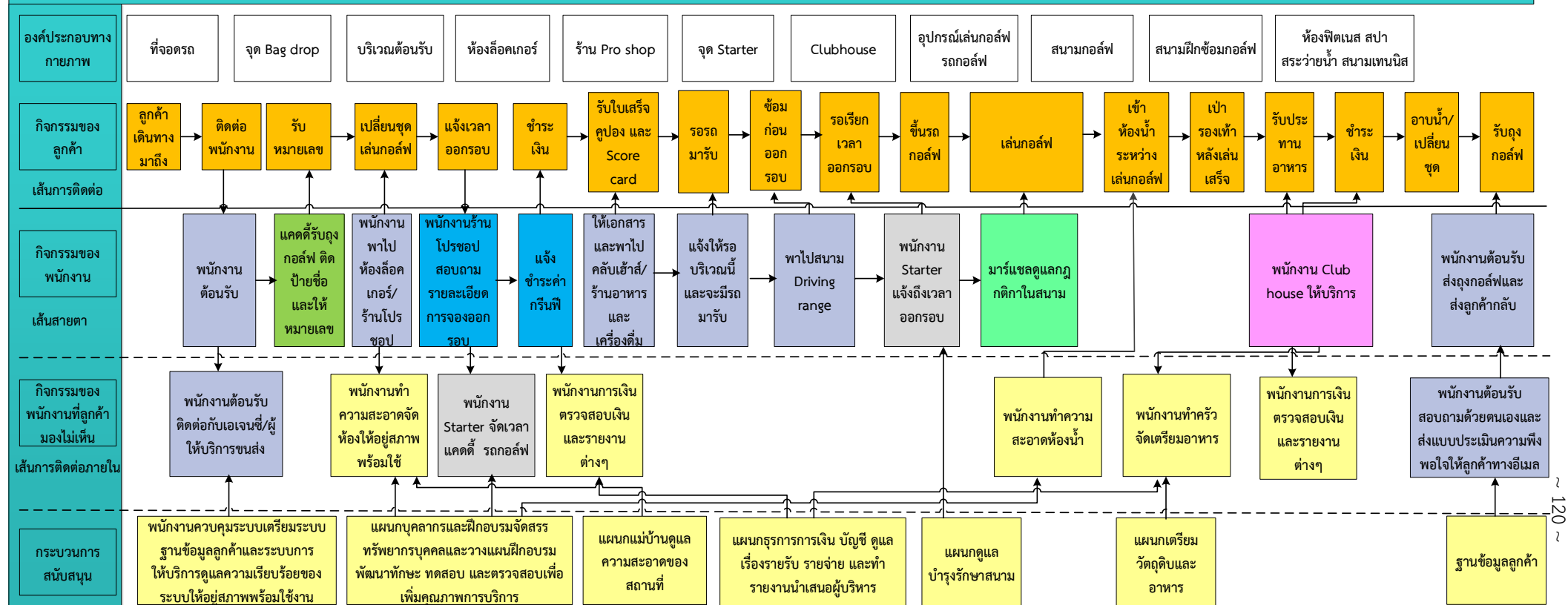
ภาพที่ 4.9 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศสเปน
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศสเปน

องค์ประกอบทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นในกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการของประเทศสเปน กระบวนการสนับสนุนมีกระบวนการเหมือนกับประเทศไทย ส่วนกิจกรรมของลูกค้า ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่มาถึงจนกระทั่งเล่นกอล์ฟเสร็จ จะมีความแตกต่างที่โดดเด่น กล่าวคือ ระยะเวลาในการเล่นกอล์ฟ องค์ประกอบทางกายภาพมีความโดดเด่นตรงที่การต้อนรับและแนะนำข้อมูล ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของพนักงาน เริ่มจากพนักงานจะพานักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไปตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง ได้แก่ ร้านโปรชอปเพื่อชำระเงินและรับ Scorecard จากนั้น พาไปคลับเฮาส์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถรับประทานอาหารได้ก่อนเวลาออกรอบ หากมีเวลา แล้วแจ้งอย่างชัดเจนมีเวลาเท่าไรในบริเวณนี้ เพื่อมารอรถมารับไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อมก่อนออกรอบ เป็นหลักฐานจริง และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม แล้วแจ้งอย่างชัดเจนมีเวลาเท่าไรเพื่อไปยังแท่นทียอฟ ซึ่งอยู่ไม่ไกล เพื่อเตรียมตัวออกรอบตามเวลาต่อไป ส่วนระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะไม่ใช้แคดดี้ เนื่องจากราคาแพง นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ จะเดินและใช้รถลากถุงกอล์ฟ (Golf trolley) หรือเช่ารถกอล์ฟ โดยมีการให้ Yardage book เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลสนามในแต่ละหลุม ซึ่งประเทศอื่นๆ มักจะเป็นแคดดี้ที่เป็นคนถือให้ แล้วบอกข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และมีการจัดการสนามกอล์ฟที่ดี โดยมีมาร์แชลเป็นผู้คอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น ในการออกรอบ 1 ครั้งจะไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที โดยมีสมุดบันทึกระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อตรวจสอบให้เกิดการจราจรการออกรอบที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้น จะไม่มีซุ้มร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ มีการใช้ทุกช่องทางเพื่อการสอบถามหลังรับบริการ ในการนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ มีทั้งกล่องแสดงความคิดเห็น พนักงานสอบถามด้วยตนเอง และมีอีเมลส่งถึงนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟหลังจากวันที่ออกรอบเสร็จแล้ว

สามารถแสดงรายละเอียดพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศสเปน เป็นดังภาพที่ 4.10

พิมพ์เขียวการบริการสนามกอล์ฟ



- ลูกค้าผู้ใช้บริการ
- พนักงานต้อนรับ
- แคดดี้
- พนักงานร้านโปรชอป
- พนักงาน Starter
- มาร์แชล
- พนักงาน Clubhouse
- แผนกสนับสนุน

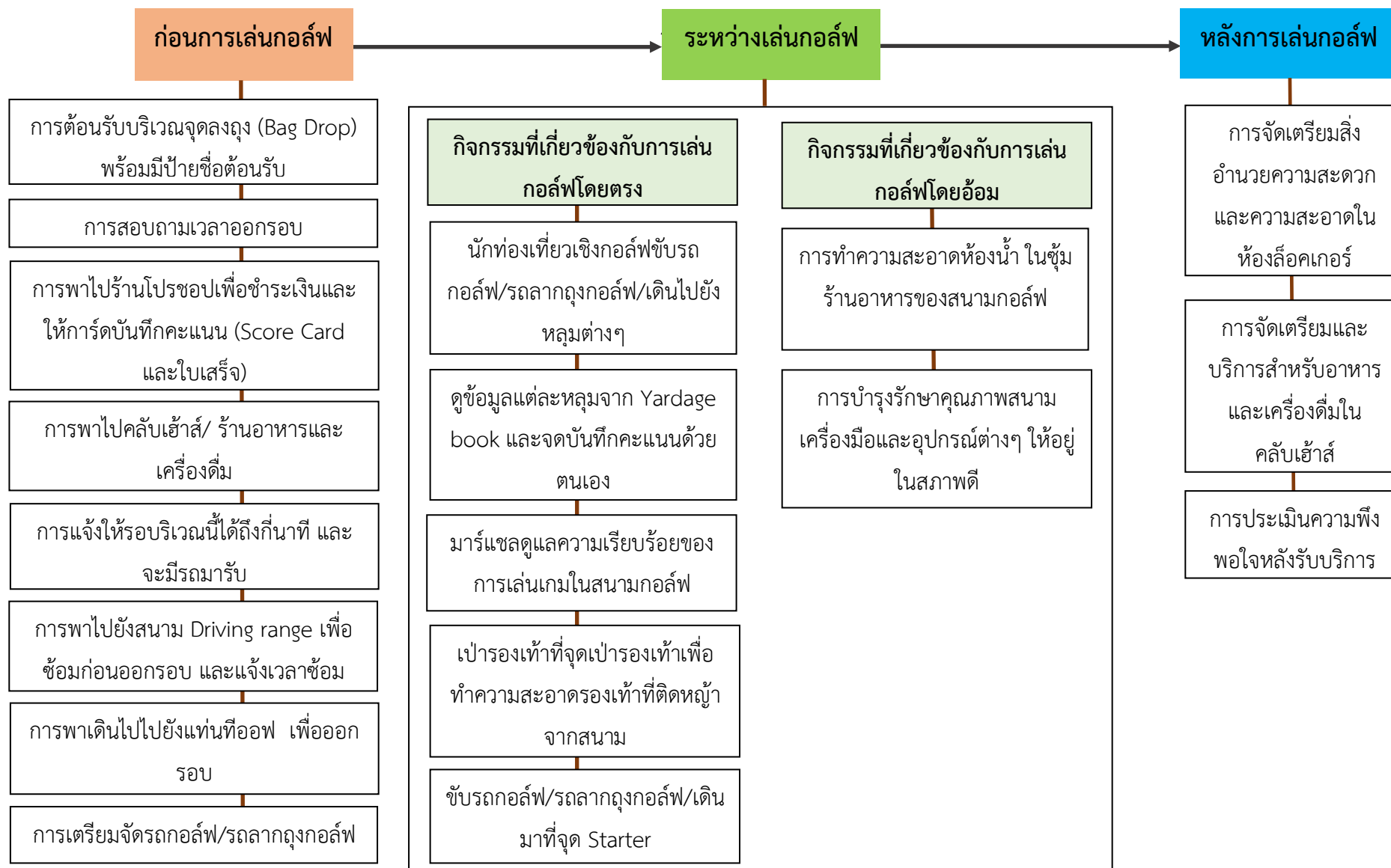
ภาพที่ 4.10 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศสเปน
ที่มา: คณะผู้วิจัย

4.2.5 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศนิวซีแลนด์

1) กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศนิวซีแลนด์

กิจกรรมภายในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศสกอตแลนด์และเวลส์ เมื่อแบ่งระยะการเล่นกอล์ฟ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ พบว่า มีความคล้ายคลึงกับประเทศไทย แต่มีความแตกต่างที่เป็นจุดเด่น ดังนี้

ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสนามกอล์ฟโดยรถตู้ รถบัส หรือพาหนะอื่นๆ มาจอดที่จุดลงถุง (Bag drop) จะมีพนักงานต้อนรับบริการอยู่โดยมีป้ายชื่อต้อนรับด้วย หลังจากนั้น เข้ามาสอบถามและยกกระเป๋าถุงกอล์ฟพร้อมติดป้ายชื่อของถุงกอล์ฟ หลังจากนั้น มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่นทุกอย่างโดยบอกรายละเอียดสถานที่ต่างๆ อยู่ตรงไหน แล้วพาไปที่ร้านโปรชอปเพื่อชำระเงินและรับ Scorecard โดยนักท่องเที่ยวงอล์ฟสามารถเลือกได้ว่า จะใช้รถกอล์ฟหรือรถลากถุงกอล์ฟและเดินเพื่อเล่นกอล์ฟ จากนั้น พาไปคลับเฮาส์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แจ้งให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้รอบบริเวณนี้ มีนาฬิกาที่สังเกตเห็นได้ชัด แล้วบอกเวลาที่สามารถอยู่บริเวณนี้ได้กี่นาที จะมีรถมารับตอนกี่โมง เพื่อพาไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อมก่อนออกรอบ ซึ่งจะมีเวลาสักประมาณ 20 นาที แล้วบอกเวลาภายในกี่นาที จะต้องเดินไปยังแท่นที่ออฟ ซึ่งอยู่ไม่ไกล เดินสัก 2-3 นาที เพื่อเตรียมตัวออกรอบตามเวลา ส่วนระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะไม่ใช้แคดดี้ เนื่องจากราคาแพง แต่จะมีการให้แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม หรือเรียกว่า Yardage book เพื่อแสดงรายละเอียดให้ทราบก่อนการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุมในสนามได้เอง และไม่มีซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งมีความสามารถในการจัดการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดยมาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น โดยมีสมุดบันทึกระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวงอล์ฟ โดยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลากี่นาที นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไม่ต้องดูเวลาเอง มาร์แชลดูเวลาให้ โดยกรณีเริ่มกอล์ฟติด มาร์แชลจะมาแจ้ง 2 กรณี ได้แก่ เร็วเกินไปและช้าเกินไป ถ้ากลุ่มช้าหลังเราเล่นเร็วเกินไป จะบอกว่าไม่ต้องรีบ เราทำตามเวลาปกติ แต่ถ้าเราเล่นช้า จะมาเตือนต้องรีบเล่น หากเราเล่นเร็วเกินไป จะมาบอกว่าไม่ต้องรีบมีเวลาในการเล่น และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ มีการสอบถามหลังรับบริการ ทั้งกล่องแสดงความคิดเห็น พนักงานสอบถามด้วยตนเอง และทางอีเมลหลังจากวันที่ออกรอบเสร็จแล้ว รายละเอียดเป็นดังภาพที่ 4.11

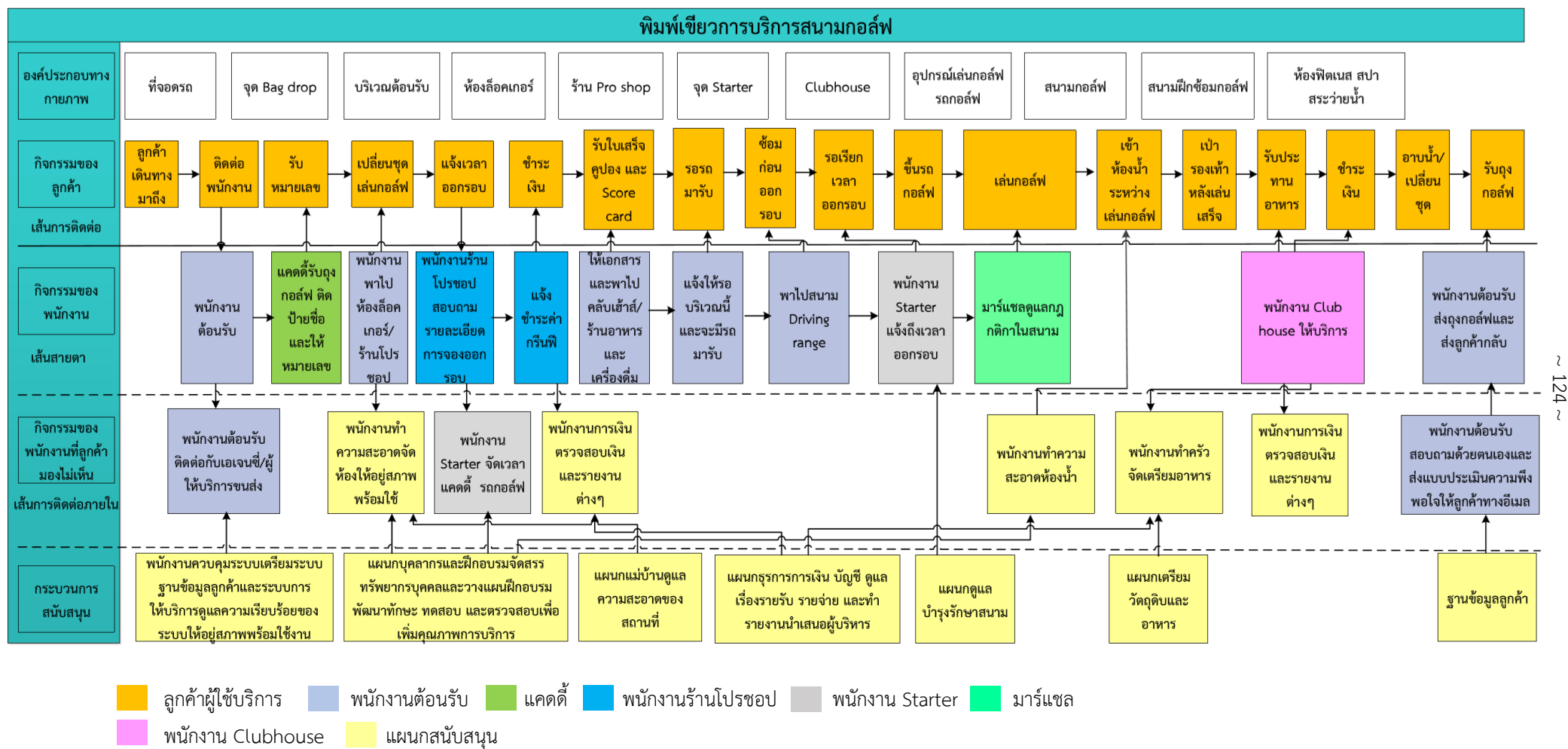


ภาพที่ 4.11 ภาพรวมของกระบวนการให้บริการ (Service flow) สนามกอล์ฟกลุ่มตัวอย่าง ประเทศนิวซีแลนด์
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศนิวซีแลนด์

องค์ประกอบทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามองเห็นในกระบวนการให้บริการ เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่เกิดกิจกรรมตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการของประเทศสกอตแลนด์และเวลส์ กระบวนการสนับสนุนมีกระบวนการเหมือนกับประเทศไทย ส่วนกิจกรรมของลูกค้า ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เริ่มตั้งแต่มาถึง จนกระทั่งเล่นกอล์ฟเสร็จ จะมีความแตกต่างที่โดดเด่น กล่าวคือ ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ องค์ประกอบทางกายภาพมีความโดดเด่นตรงที่มีป้ายชื่อต้อนรับ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของพนักงาน เริ่มจากพนักงานจะพานักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไปตามสถานที่ต่างๆ ด้วยตนเอง ได้แก่ ร้านโปรชอปเพื่อชำระเงิน และรับ Scorecard จากนั้น พาไปคลับเฮาส์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถรับประทานอาหารได้ก่อนเวลาออกรอบ หากมีเวลา แล้วแจ้งอย่างชัดเจนมีเวลาเท่าไรในบริเวณนี้ เพื่อมารอรถมารับไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อมก่อนออกรอบ ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม แล้วแจ้งอย่างชัดเจนมีเวลาเท่าไรเพื่อเดินทางไปยังแท่นทียออฟ ซึ่งอยู่ไม่ไกล เพื่อเตรียมตัวออกรอบตามเวลาต่อไป ส่วนระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะไม่ใช้แคดดี้ เนื่องจากราคาแพง และมีการจัดการสนามกอล์ฟที่ดี โดยมีมาร์แชลเป็นผู้คอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น โดยมีสมุดบันทึกที่ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวงอล์ฟเพื่อตรวจสอบให้เกิดการจราจรการออกรอบที่มีประสิทธิภาพ และมีการให้ Yardage book เพื่อให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลสนามในแต่ละหลุม ซึ่งประเทศอื่นๆ มักจะเป็นแคดดี้ที่เป็นคนถือให้ แล้วบอกข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และระยะหลังการเล่นกอล์ฟ มีการใช้ทุกช่องทางเพื่อการสอบถามหลังรับบริการ ในการนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ มีทั้งกล่องแสดงความคิดเห็น พนักงานสอบถามด้วยตนเอง และมีอีเมลส่งถึงนักท่องเที่ยวงอล์ฟหลังจากวันที่ออกรอบเสร็จแล้ว

สามารถแสดงรายละเอียดพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟของประเทศนิวซีแลนด์ เป็นดังภาพที่



ภาพที่ 4.12 พิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟ ประเทศนิวซีแลนด์
ที่มา: คณะผู้วิจัย

4.2.5 Checklist สำหรับการให้บริการสนามกอล์ฟเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ

จากหัวข้อที่แล้ว ได้แสดงกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ ทำให้เห็นการให้บริการทั้งที่มีความเหมือนกันและแตกต่างกัน ในหัวข้อนี้จึงพัฒนาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟเพื่อนำไปใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการของทุกประเทศ โดยปัจจัยเหล่านี้สรุปมาจากลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพ กิจกรรมลูกค้า กิจกรรมของพนักงาน และกระบวนการสนับสนุนของพนักงาน แล้วใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการจากตารางที่ 2.2 ในบทที่ 2 มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4.1 เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟ

ตัวแปร	ความหมาย	เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน
สิ่งที่เห็นได้ด้วยตา (Tangible)	งานบริการที่มีรูปธรรม จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องแต่งกายพนักงาน ป้ายประกาศ ความสะอาด เป็นต้น ที่สื่อถึงความตั้งใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ	- สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ - บุคลากรผู้ให้บริการ - อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	การทำตามสัญญาที่มอบไว้ให้กับลูกค้า ทุกครั้งอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงต่อเวลา มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและจริงใจ	- ความถูกต้องในด้านการเงิน และการบันทึกข้อมูล - บริการที่ทำตามข้อตกลง - บริการอย่างมีความน่าเชื่อถือ
การตอบสนองลูกค้า (Responsive)	ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล หรือสิ่งที่ลูกค้าสอบถามอย่างรวดเร็ว และมีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ	- ติดต่อกลับเมื่อลูกค้าเรียก - บริการรวดเร็วทันใจ - ปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของลูกค้า - ยินดีช่วยเหลือลูกค้า
การให้ความรู้สึก เชื่อมั่น (Assurance)	พนักงานมีข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการตอบสนองลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย	- ความรู้และทักษะของพนักงาน - ชื่อเสียงบริษัท - บุคลิกภาพผู้ให้บริการ - สมรรถนะ ความสุภาพ และการให้ความรู้สึกปลอดภัยของพนักงาน
การเอาใจใส่ (Empathy)	พนักงานดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้	- รับฟังความต้องการของลูกค้า - ให้บริการทั้งรายกลุ่มและบุคคล - มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และเข้าใจลูกค้า

สามารถแบ่งออกได้ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และ หลังการเล่นกอล์ฟ รายละเอียดดังนี้

1. ก่อนการเล่นกอล์ฟ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟจนถึงเตรียมตัวลงสนามกอล์ฟเพื่อเล่นกอล์ฟ มีจำนวน 6 ปัจจัย ดังนี้

- สถานที่จอดรถ
- ป้ายสัญลักษณ์บอกทาง
- การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง
- การให้รายละเอียดข้อมูลที่เป็นต่อการเล่นกอล์ฟ
- การให้เอกสาร และอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับเล่นกอล์ฟ
- การชำระเงิน

2. ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ คุณภาพสนาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เล่นกอล์ฟในสนามจนจบการออกรอบ มีจำนวน 12 ปัจจัย ดังนี้

- การให้บริการของแคดดี้
- การให้บริการของมาร์แชล
- การให้บริการของพนักงานในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- ความตรงต่อเวลาสำหรับการเริ่มออกรอบบนแท่นที่ออฟ
- การจัดจราจรในสนามกอล์ฟ
- พื้นที่ซ่อมหรือสนามฝึกซ้อมก่อนออกรอบ
- ป้ายสัญลักษณ์บอกทางภายในสนามกอล์ฟ
- สภาพของกรีนเป็นสีเขียว (หรือกรีนพัตต์เป็นพื้นที่ที่หญ้าถูกตัดแต่งให้ชิดกันที่อยู่รอบๆ หลุมหรือธง)
- สภาพแฟร์เวย์ (บริเวณพื้นสนามหญ้าที่ตัดเรียบ จากแท่นตั้งที่ไปจนถึงกรีน)
- สภาพหลุมกับธงที่ปักในหลุม
- การบำรุงรักษาสถาน
- ซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม/สุขา

3. หลังการเล่นกอล์ฟ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ หลังออกจากสนามกอล์ฟแล้ว มีจำนวน 6 ปัจจัย ดังนี้

- ที่ทำความสะอาดรองเท้าโดยเป่าเศษหญ้า

- สิ่งอำนวยความสะดวกในคลับเฮ้าส์ เช่น ห้องน้ำแยกชายหญิง ห้องล็อกเกอร์แยกชายหญิง ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- ร้านโปรซอป
- การให้บริการของพนักงานในร้านโปรซอป
- การให้บริการของพนักงานในคลับเฮ้าส์
- การสอบถามหลังรับบริการ

จากนั้นจึงนำปัจจัยเหล่านี้มาแสดง Checklist ได้ดังภาคผนวก ข

4.2.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสนามกอล์ฟและสำรวจข้อมูลทั้งประเทศไทย และประเทศที่เป็นกรณีศึกษา ได้แก่ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ ในหัวข้อนี้เป็นผลการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์

แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วย ระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ และหลังการเล่นกอล์ฟ รายละเอียดเป็นดังนี้

1) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ

ผลการเปรียบเทียบไทยกับประเทศจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ พบว่า ประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการที่ดีมากในเรื่ององค์ประกอบทางกายภาพ ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย ป้ายบอกทาง รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพที่ดี ป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพการให้บริการที่ควรพัฒนามากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ได้แก่ การส่งอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบและบอกข้อมูลต่างๆ ก่อนการเล่นกอล์ฟ และพนักงานมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างอบอุ่น เหมือนอย่างเช่นสเปนและนิวซีแลนด์ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ทำให้เกิดประสบการณ์ที่เกินการคาดหวังจากที่คิดไว้ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟรู้สึกถึงความเป็นคนพิเศษที่มีคนคอยต้อนรับอย่างอบอุ่น และแนะนำข้อมูลสถานที่ต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่พร้อมไปกับเวลานัดหมายที่ตรงต่อเวลามากๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบว่าสามารถทำอะไรได้บ้างในช่วงเวลาเท่าไร ประเทศเวียดนามจะมีระดับคุณภาพการให้บริการคล้ายๆ กับประเทศไทย สำหรับประเทศจีนและญี่ปุ่น พนักงานจะมีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ รายละเอียดการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ในระยะก่อนเล่นกอล์ฟ เป็นดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
1. สนามกอล์ฟส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ	 ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า	 ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า	 ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า	 ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า	 มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า 1-2 วัน พร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ เช่น สภาพอากาศ เครื่องแต่งกายในสนามกอล์ฟ ข้อมูลของสนาม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีข้อมูลและเตรียมพร้อมได้มากขึ้น	 มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า 1-2 วัน พร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ เช่น สภาพอากาศ เครื่องแต่งกายในสนามกอล์ฟ ข้อมูลของสนาม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีข้อมูลและเตรียมพร้อมได้มากขึ้น
2. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย	 มีที่จอดรถที่เพียงพอ	 มีที่จอดรถที่เพียงพอ	 มีที่จอดรถที่เพียงพอ	 มีที่จอดรถที่เพียงพอ	 มีที่จอดรถที่เพียงพอและ	 มีที่จอดรถที่เพียงพอและ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	และปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	และปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	และปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	และปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	ปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ
3. มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ	 มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟอย่างชัดเจน เช่น บอกทางไปคลับเฮาส์ ร้านโปรชอป ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น	 มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟอย่างชัดเจน เช่น บอกทางไปคลับเฮาส์ ร้านโปรชอป ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น	 มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟอย่างชัดเจน เช่น บอกทางไปคลับเฮาส์ ร้านโปรชอป ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น	 มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟอย่างชัดเจน เช่น บอกทางไปคลับเฮาส์ ร้านโปรชอป ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น	 มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟอย่างชัดเจน เช่น บอกทางไปคลับเฮาส์ ร้านโปรชอป ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น	 มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟอย่างชัดเจน เช่น บอกทางไปคลับเฮาส์ ร้านโปรชอป ห้องล็อกเกอร์ เป็นต้น
4. พนักงานมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอย่างดี	 เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีพนักงาน	 มีพนักงานเข้ามาสอบถามและบอกทางไปร้านโปรชอปและสนามให้แก่นักท่องเที่ยวเชิง	 มีพนักงานเข้ามาสอบถามและบอกทางไปร้านโปรชอปและสนามให้แก่นักท่องเที่ยวเชิง	 เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีพนักงานเข้า	 เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น โดยมีพนักงานเข้ามา	 เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น โดยมีพนักงานเข้ามา

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	บางพื้นที่ที่เข้ามาสอบถาม แต่ไม่มีการบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ	กอล์ฟ มีพนักงานจำนวนน้อยที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และทักษะในการสื่อสารยังน้อยอยู่	กอล์ฟ	มาสอบถาม แต่มีพนักงานจำนวนน้อยมาก เพียง 1-2 คน และทักษะในการสื่อสารยังน้อยอยู่ หรือไม่มีใครเลยที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	สอบถามด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ พนักงานจะแบ่งการทำงานแยกหน้าที่กัน เช่น คนที่เป็นแคชเชียร์ คือ คน ที่ อยู่ ห นั้ า เคาน์เตอร์คิดเงิน คนที่เข้ามาสอบถาม คอยต้อนรับแขกจะเป็นอีกคนหนึ่ง คน โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง มีพนักงานต้อนรับจะยืนรอ และกล่าวต้อนรับเข้าสู่สนามกอล์ฟ สอบถามชื่อ และเวลาที่จองออกรอบ	สอบถามด้วยความกระตือรือร้น เอาใจใส่ พนักงานจะแบ่งการทำงานแยกหน้าที่กัน เช่น คนที่เป็นแคชเชียร์ คือ คน ที่ อยู่ ห นั้ า เคาน์เตอร์คิดเงิน คนที่เข้ามาสอบถาม คอยต้อนรับแขกจะเป็นอีกคนหนึ่ง คน โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง จะมีป้ายชี้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟ และผู้ติดตามนักกอล์ฟ (Non-golfer) ติดป้ายไว้ มีพนักงานต้อนรับจะยืนรอและกล่าวต้อนรับเข้าสู่สนามกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
5. นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็ว สำหรับขั้นตอนการยื่นยื่นการจอง ออกรอบและการชำระเงิน	 พนักงานให้บริการ บริการที่รวดเร็ว สำหรับขั้นตอนการ ยื่นยื่นการจองออก รอบและการชำระเงิน โดยมีการจดจำ ได้ว่า ช่วงเวลานี้จะ เป็นกลุ่มไหนออก รอบบ้าง	 พนักงานสามารถให้ การบริการสำหรับ ขั้นตอนการยื่นยื่น การจองออกรอบและ การชำระเงินได้ โดย มีการจดจำได้ว่า ช่วงเวลานี้จะเป็น กลุ่มไหนออกรอบ บ้าง แต่จะมีปัญหาใน การสื่อสาร ภาษาอังกฤษ	 พนักงานให้ การ บริการที่รวดเร็ว สำหรับขั้นตอนการ ยื่นยื่นการจองออก รอบและการชำระเงิน โดยมีการจดจำได้ว่า ช่วงเวลานี้จะเป็นกลุ่ม ไหนออกรอบบ้าง	 พนักงานสามารถให้ การบริการสำหรับ ขั้นตอนการยื่นยื่นการ จองออกรอบและการ ชำระเงินได้ โดยมีการ จดจำได้ว่า ช่วงเวลานี้ จะเป็นกลุ่มไหนออก รอบบ้าง แต่จะมี ปัญหาในการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ	 พนักงานให้บริการที่ รวดเร็วสำหรับขั้นตอน การยื่นยื่นการจองออก รอบและการชำระเงิน โดยมีการจดจำได้ว่า ช่วงเวลานี้จะเป็นกลุ่ม ไหนออกรอบบ้าง	 พนักงานให้บริการที่ รวดเร็วสำหรับขั้นตอน การยื่นยื่นการจองออก รอบและการชำระเงิน โดยมีการจดจำได้ว่า ช่วงเวลานี้จะเป็นกลุ่ม ไหนออกรอบบ้าง
6. นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถ เลือกการจ่ายค่าจองออกรอบด้วย เงินสดหรือบัตรเครดิต	 นัก ท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟสามารถเลือก การจ่ายค่าจองออก รอบด้วยเงินสดหรือ	 นัก ท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟสามารถเลือก การจ่ายค่าจองออก รอบด้วยเงินสดหรือ	 นัก ท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟสามารถเลือก การจ่ายค่าจองออก รอบด้วยเงินสดหรือ	 นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ สามารถเลือกการจ่าย ค่าจองออกรอบด้วย เงินสดหรือบัตรเครดิต	 นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ สามารถเลือกการจ่ายค่า จองออกรอบด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต	 นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ สามารถเลือกการจ่ายค่า จองออกรอบด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมให้ใช้บัตรเครดิต จ่ายเงินมากกว่าใช้เงินสด แต่พนักงานจะมีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษบ้าง	บัตรเครดิต	แต่จะพบปัญหาของพนักงานสำหรับการสื่อสารภาษาอังกฤษที่บางสนามไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เลย		
7. นักท่องเที่ยววงกอล์ฟได้รับการ์ดบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ	 ได้รับการบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ	 ได้รับการบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ	 ได้รับการบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ	 ได้รับการบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ	 ได้รับการบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ	 ได้รับการบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ
8. รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพที่ดี	 รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและ	 รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและ	 รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและ	 รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและ	 รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพ	 รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	อยู่ในสภาพที่ดี บางพื้นที่ รถกอล์ฟมีติด GPS ซึ่งมีข้อมูลสนามที่แม่นยำ เช่น หลุม ระยะ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสนุกกับการออกรอบได้มากขึ้น	อยู่ในสภาพที่ดี	อยู่ในสภาพที่ดี	อยู่ในสภาพที่ดี ส่วนใหญ่ รถกอล์ฟมีติด GPS ซึ่งมีข้อมูลสนามที่แม่นยำ เช่น หลุม ระยะ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสนุกกับการออกรอบได้มากขึ้น รวมถึง มีระบบอัตโนมัติขับเอง โดยที่นักท่งเทียวเชิงกอล์ฟไม่ต้องขับเองได้	ที่ดี ส่วนใหญ่ รถกอล์ฟมีติด GPS ซึ่งมีข้อมูลสนามที่แม่นยำ เช่น หลุม ระยะ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสนุกกับการออกรอบได้มากขึ้น รวมถึง มีระบบอัตโนมัติขับเอง โดยที่นักท่งเทียวเชิงกอล์ฟไม่ต้องขับเองได้	ที่ดี ส่วนใหญ่ รถกอล์ฟมีติด GPS ซึ่งมีข้อมูลสนามที่แม่นยำ เช่น หลุม ระยะ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสนุกกับการออกรอบได้มากขึ้น รวมถึง มีระบบอัตโนมัติขับเอง โดยที่นักท่งเทียวเชิงกอล์ฟไม่ต้องขับเองได้
9. มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น	 ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น โดยนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟเดินไปยังร้าน	 ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter แ ล ะ ให้ข้อมูลก่อนการเล่น โดยนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟเดินไปยังร้าน	 ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น โดยนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟเดินไปยังร้าน	 ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น โดยนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟเดินไปยังร้านโปรด	 เมื่อนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟมาถึง มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น แล้ว จะมีพนักงานพาไป	 เมื่อนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟมาถึง มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น แล้ว จะมีพนักงานพาไป

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	ไปรชอปจนถึงจุด Starter เอง	ไปรชอปจนถึงจุด Starter เอง	ไปรชอปจนถึงจุด Starter เอง	จนถึงจุด Starter เอง	จุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่นทุกอย่าง โดยบอก รายละเอียดสถานที่ต่างๆ อยู่ตรงไหน แล้วพาไปที่ร้านไปรชอปเพื่อชำระ เงิน และ รับ Scorecard จากนั้น พาไปคลับเฮาส์ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ให้รอบบริเวณนี้ มีนาฬิกาที่สังเกตเห็นได้ชัด แล้วบอกเวลาที่สามารถอยู่บริเวณนี้ได้กี่นาที จะมีรถมารับตอนกี่โมง เพื่อพาไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อม ก่อนออกรอบ แล้วบอกเวลาภายในกี่นาที จะต้องเดิน	จุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่นทุกอย่าง โดยบอก รายละเอียดสถานที่ต่างๆ อยู่ตรงไหน แล้วพาไปที่ร้านไปรชอปเพื่อชำระ เงิน และ รับ Scorecard จากนั้น พาไปคลับเฮาส์ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ให้รอบบริเวณนี้ มีนาฬิกาที่สังเกตเห็นได้ชัด แล้วบอกเวลาที่สามารถอยู่บริเวณนี้ได้กี่นาที จะมีรถมารับตอนกี่โมง เพื่อพาไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อม ก่อนออกรอบ ซึ่งจะมีเวลาสักประมาณ 20 นาที แล้ว

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
					ไปยังแท่นที่ออฟ ซึ่งอยู่ ไม่ไกล เดินสัก 2-3 นาที เพื่อเตรียมตัวออกรอบ ตามเวลา	บอกเวลาภายในกี่นาที จะต้องเดินไปยังแท่นที่ ออฟ ซึ่งอยู่ไม่ไกล เดิน สัก 2-3 นาที เพื่อเตรียม ตัวออกรอบตามเวลา
10. มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการ เล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพ อากาศ ความเร็วของกรีน	 มีป้ายบอกเกี่ยวกับ ข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพ อากาศ ความเร็วของ กรีนและสามารถ สังเกตเห็นได้ชัด	 มีป้ายบอกเกี่ยวกับ ข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพ อากาศ ความเร็วของ กรีนและสามารถ สังเกตเห็นได้ชัด	 มีป้ายบอกเกี่ยวกับ ข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพ อากาศ ความเร็วของ กรีนและสามารถ สังเกตเห็นได้ชัด	 มีป้ายบอกเกี่ยวกับ ข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพ อากาศ ความเร็วของ กรีนและสามารถ สังเกตเห็นได้ชัด	 มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูล การเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีนและ สามารถสังเกตเห็นได้ชัด	 มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูล การเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีนและ สามารถสังเกตเห็นได้ชัด
11. มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อ ฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ	 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟ เพื่อฝึกซ้อมทักษะ การเล่นกอล์ฟ แต่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟ เพื่อฝึกซ้อมทักษะ การเล่นกอล์ฟ แต่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม	 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟ เพื่อฝึกซ้อมทักษะการ เล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึง	 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟ เพื่อฝึกซ้อมทักษะการ เล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึง	 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อ ฝึกซ้อมทักษะการเล่น กอล์ฟ โดยไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย มีการวางลูก	 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อ ฝึกซ้อมทักษะการเล่น กอล์ฟ โดยไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย มีการวางลูก

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	รวมถึงเป็นกฎำพรมทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง	รวมถึงเป็นกฎำพรมทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง	เป็นกฎำพรมทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง	เป็นกฎำพรมทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง	กอล์ฟเป็นพีระมิต (ปกติใส่ถาด) ทำให้ดูสวยงามเป็นมืออาชีพ ใช้ไม้เขี่ยลูกเพื่อซ้อมได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นกฎำจริง ทำให้ความเร็วของกรีนเท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง และระหว่างซ้อมจะมีพนักงานมาบอก Local rule หากเป็นที่อื่นจะเป็นป้ายติดไว้ ทำให้ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสร้างประสบการณ์การเล่นได้มากยิ่งขึ้น	กอล์ฟเป็นพีระมิต (ปกติใส่ถาด) ทำให้ดูสวยงามเป็นมืออาชีพ ใช้ไม้เขี่ยลูกเพื่อซ้อมได้ง่ายขึ้น รวมถึงเป็นกฎำจริง ทำให้ความเร็วของกรีนเท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง และระหว่างซ้อมจะมีพนักงานมาบอก Local rule หากเป็นที่อื่นจะเป็นป้ายติดไว้ ทำให้ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสร้างประสบการณ์การเล่นได้มากยิ่งขึ้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ

ผลการเปรียบเทียบไทยกับประเทศจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ ในระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีมากจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางกายภาพในสนาม เช่น คุณภาพถนนในสนามกอล์ฟ ชุมอาหารและเครื่องดื่ม/สุขาที่สะอาด การบริการของพนักงานที่เกี่ยวข้องในสนาม ได้แก่ แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ ระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำที่ดี และคุณภาพสนามมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดีมาก

ระดับคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยที่ควรปรับปรุงและพัฒนา 4 ประเด็น ประกอบด้วย การจัดการในสนามกอล์ฟ สมรรถนะของแคดดี้ ความสามารถใช้บัตรซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต และไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book)

สนามกอล์ฟบางสนามของประเทศไทยจะมีปัญหาตอนช่วงที่เป็น High season โดยปัญหาที่พบได้แก่ ความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย มีการเริ่มที่ออฟช้า เนื่องจากพนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาให้ตรงเวลาได้ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการออกรอบ ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดยมาร์แชลยังไม่สามารถจัดการการจราจรสนามได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ นอกจากนั้น ปัญหาของแคดดี้ทั้งจำนวนและทักษะ กล่าวคือ ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน แต่ไม่มีทักษะการเล่นกอล์ฟและภาษาอังกฤษ รวมถึงทักษะของแคดดี้ที่ควรมีความสามารถ 2 ทักษะ ได้แก่ แคดดี้ไม่ค่อยมีความสามารถแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้และยังไม่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ รวมถึงมาร์แชลผู้ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมความเรียบร้อยของกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟจะคอยกำกับเวลาตอนที่กอล์ฟติด แต่ไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ ที่ใช้ดูและคอยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาเกินนาที ซึ่งสมุดบันทึกนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้มาร์แชลสามารถวางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอล์ฟติดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ความสามารถใช้บัตรซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความสะดวก เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถถือบัตรใบเดียวซื้อของในสนาม แล้วค่อยไปชำระเงินหลังจบเกมส์ที่ร้านโปรชอบได้ และบัตรใบนี้ใช้เสียบเพื่อใช้กับลิฟต์เกอร์ได้ด้วย และไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) แต่เป็นแคดดี้บอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเอง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ประเทศเวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ มีแจกให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ยกเว้นประเทศไทยและจีน ซึ่งการมีแผนที่ Yardage book นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลแต่ละหลุมจะต้องเล่นแบบไหน ระยะเท่าไร อะไรที่เป็นอุปสรรคบ้าง อยู่บริเวณใด ทำให้เล่นกอล์ฟได้ท้าทายและสนุกมากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศจีน คุณภาพการให้บริการถือได้ว่าอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีความตรงต่อเวลาในการออกรอบ สามารถใช้บัตรซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิตได้ มีการฝึกฝนเพื่อพัฒนาแคดดี้ ที่

จะต้องสอบคุณสมบัติการเป็นแคดดี้และทักษะภาษาอังกฤษ แต่ก็ยังพบปัญหาคือ ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม แต่เป็นแคดดี้บอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเอง ไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ต้องไปร่วมออกรอบกับคนอื่น ประเทศเวียดนามนับได้ว่า มีคุณภาพการให้บริการที่ดี โดยมีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด สามารถใช้บัตรซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม เป็นต้น แต่ยังพบปัญหาแคดดี้ยังมีความสามารถแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้น้อย แต่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้ สำหรับประเทศญี่ปุ่น มีคุณภาพสนามมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามมีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้าตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว แต่จะมีปัญหาหลักในเรื่องของแคดดี้ที่มีน้อยและไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและมีทักษะในการเล่นกอล์ฟ ทำให้ใช้เทคโนโลยีสำหรับการเล่นกอล์ฟเพื่อขับเคลื่อนมิติและบอกข้อมูลรายละเอียดของการเล่นกอล์ฟแทนแคดดี้ ส่วนประเทศสเปนและนิวซีแลนด์มีระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีมากในทุกประเด็น เช่น การจัดการเวลาออกรอบ การจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟ สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบร่วมกลุ่มกับใครได้ ยกเว้นการไม่มีซุ้มอาหารและเครื่องดื่มในสนามกอล์ฟ มีห้องน้ำเพื่อให้ใช้บริการเท่านั้น รายละเอียดการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ในระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ เป็นดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
1. มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย	 มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย แต่ช่วงเดือนที่เป็น High season บางสนามมีการเริ่มที่ออฟช้าเนื่องจากพนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาให้ตรงเวลาได้ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการออกรอบ และทำให้เกิดการกระจุกตัวบริเวณหน้าจุด Starter นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอาจจะมาก่อนเวลานานมายืนรอบริเวณนี้ หรือรอเพื่อนร่วมกลุ่มที่เล่นกอล์ฟ	 มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย	 มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย	 มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย	 มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย	 มีความตรงเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	ด้วยกันที่ยังไม่ถึง ทำให้เกิด ความ รุน ราว ได้ โดยทั่วไปสนามกอล์ฟจะมีเวลาออกรอบห่างกันกลุ่ม 8-10 นาที พอเป็นช่วง High season ระยะเวลาห่างกัน 8 นาที ซึ่งบางครั้งเวลาน้อยไป ทำให้เกิดความล่าช้าการเริ่มทีออฟได้					
2. มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด	 มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด แต่ช่วงเดือนที่เป็น High season บางสนามจะเกิดกอล์ฟติด มาร์แชลยังไม่สามารถจัดการการจราจร	 มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดย มาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการ	 มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดย มาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการ	 มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดย มาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลา	 มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดยมาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น โดยการ	 มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดยมาร์แชลเป็นผู้กำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น โดยการออก

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	สนามได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยเฉพาะหากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ค่อยมีจรรยาบรรณในการเล่นกอล์ฟที่เพียงพอ	เล่น โดยการออกรอบ 1 ครั้งจะไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที	เล่น โดยการออกรอบ 1 ครั้งจะไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที	ให้ตรงเวลาในการเล่น โดยการออกรอบ 1 ครั้งจะไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที หรือบางสนามใช้รถกอล์ฟในการเตือนเวลาให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยรถกอล์ฟมีวิทยุคอยเตือนจากคลับเฮาส์หากเล่นช้าเกินเวลา ซึ่งมีการมอนิเตอร์กลุ่มนักกอล์ฟจากคลับเฮาส์	ออกรอบ 1 ครั้งจะไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที อีกทั้งมีสมุดบันทึกที่ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟไม่ต้องดูเวลาเอง มาร์แชลดูเวลาให้ โดยกรณีเริ่มกอล์ฟตีตมาร์แชลจะมาแจ้ง 2 กรณี ได้แก่ เร็วเกินไป และช้าเกินไป ถ้ากลุ่มช้าลงหลังเราเล่นเร็วเกินไป จะบอกว่าไม่ต้องรีบ เราทำตามเวลาปกติ แต่ถ้าเราเล่นช้า จะมาเตือนต้องรีบเล่น หากเราเล่นเร็วเกินไป จะมา	รอบ 1 ครั้งจะไม่ให้เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที อีกทั้งมีสมุดบันทึกที่ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟไม่ต้องดูเวลาเอง มาร์แชลดูเวลาให้ โดยกรณีเริ่มกอล์ฟตีตมาร์แชลจะมาแจ้ง 2 กรณี ได้แก่ เร็วเกินไป และช้าเกินไป ถ้ากลุ่มช้าลงหลังเราเล่นเร็วเกินไป จะบอกว่าไม่ต้องรีบ เราทำตามเวลาปกติ แต่ถ้าเราเล่นช้า จะมาเตือนต้องรีบเล่น หากเราเล่นเร็วเกินไป จะมา

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
					หากเราเล่นเร็วเกินไป จะมาบอกว่าไม่ต้องรีบ มีเวลาในการเล่น	บอกว่าไม่ต้องรีบ มีเวลา ในการเล่น
3. สามารถออกรอบเป็น ส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบร่วม กลุ่มกับใคร	 จะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ไม่สามารถออกรอบเป็น ส่วนตัวได้ ต้องไปร่วมออก รอบกับคนอื่น (โดยทั่วไป จะออกรอบได้ต้อง 2-4 คน) และ 2) สามารถออก รอบส่วนตัวได้ ส่วนใหญ่ จะทำได้ ช่วง Low season แต่สนามกอล์ฟ ส่วนใหญ่จะขอร้องให้ไป ร่วมกลุ่มคนอื่นก่อน	 ไม่สามารถออกรอบ เป็นส่วนตัวได้ ต้องไป ร่วมออกรอบกับคน อื่น (โดยทั่วไป จะ ออกรอบได้ต้อง 2-4 คน)	 จะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ไม่สามารถออก รอบเป็นส่วนตัวได้ ต้องไปร่วมออกรอบ กับคนอื่น (โดยทั่วไป จะออกรอบได้ต้อง 2- 4 คน) และ 2) สามารถออกรอบ ส่วนตัวได้	 จะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ไม่สามารถ ออกรอบเป็นส่วนตัว ได้ ต้องไปร่วมออก รอบกับคนอื่น (โดยทั่วไปจะออก รอบได้ต้อง 2-4 คน) และ 2) สามารถออก รอบส่วนตัวได้	 สามารถออกรอบเป็น ส่วนตัวได้ ไม่ต้องออก รอบร่วมกลุ่มกับใคร เนื่องจากนักท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟส่วนใหญ่ ชอบความเป็นส่วนตัว หากไปร่วมเล่นกับคน อื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อน อาจจะทำให้ความสนุก ในการเล่นกอล์ฟลดลง ไป	 สามารถออกรอบเป็น ส่วนตัวได้ ไม่ต้องออก รอบร่วมกลุ่มกับใคร เนื่องจากนักท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟส่วนใหญ่ชอบ ความเป็นส่วนตัว หากไป ร่วมเล่นกับคนอื่นที่ไม่ รู้จักกันมาก่อน อาจจะ ทำให้ความสนุกในการ เล่นกอล์ฟลดลงไป
4. สามารถใช้บัตรเครดิตของใน สนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือ บัตรเครดิต	 ไม่สามารถใช้บัตรเครดิตของ	 สามารถใช้บัตรเครดิต	 สามารถใช้บัตรเครดิต	 สามารถใช้บัตรเครดิต	 สามารถใช้บัตรเครดิตของ	 สามารถใช้บัตรเครดิตของใน

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	ในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความไม่สะดวกได้	ของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความสะดวก ถือบัตรใบเดียวซื้อของในสนาม แล้วค่อยไปชำระเงินหลังจบเกมส์ที่ร้านโปรชอบ และบัตรใบนี้ใช้เสียเพื่อใช้กับล็อคเกอร์ได้ด้วย	ของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความสะดวก ถือบัตรใบเดียวซื้อของในสนาม แล้วค่อยไปชำระเงินหลังจบเกมส์ที่ร้านโปรชอบ และบัตรใบนี้ใช้เสียเพื่อใช้กับล็อคเกอร์ได้ด้วย	ของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความสะดวก ถือบัตรใบเดียวซื้อของในสนาม แล้วค่อยไปชำระเงินหลังจบเกมส์ที่ร้านโปรชอบ และบัตรใบนี้ใช้เสียเพื่อใช้กับล็อคเกอร์ได้ด้วย	ในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความสะดวก ถือบัตรใบเดียวซื้อของในสนาม แล้วค่อยไปชำระเงินหลังจบเกมส์ที่ร้านโปรชอบ และบัตรใบนี้ใช้เสียเพื่อใช้กับล็อคเกอร์ได้ด้วย	สนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความสะดวก ถือบัตรใบเดียวซื้อของในสนาม แล้วค่อยไปชำระเงินหลังจบเกมส์ที่ร้านโปรชอบ และบัตรใบนี้ใช้เสียเพื่อใช้กับล็อคเกอร์ได้ด้วย
5. มีจำนวนแคดดี้ที่เพียงพอ	 มีแคดดี้ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ แต่ช่วงเดือนที่เป็น High season จำนวนแคดดี้ไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่	 มีแคดดี้ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	 มีแคดดี้ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	 มีแคดดี้ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	 มีแคดดี้ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ แต่ราคาแพง ทั้งนี้มีโปรกอล์ฟ (Teaching pro) สอนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ ซึ่งมีราคา	 มีแคดดี้ที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ แต่ราคาแพง ทั้งนี้มีโปรกอล์ฟ (Teaching pro) สอนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ ซึ่งมีราคา

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	แคดดี้มาทำหน้าที่ แต่ไม่มีทักษะการเล่นกอล์ฟและภาษาอังกฤษ				แพง 60-80 ยูโรต่อการออกรอบ	แพง 50-80 ยูโรต่อการออกรอบ
6. แคดดี้มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ และมีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้	 แค ด ดี ไม่ ค่ อ ย มีความสามารถแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้และยังไม่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ	 แค ด ดี ยั ง มีความสามารถแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้น้อย แต่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้โดยประเทศจีน มีการฝึกแคดดี้เพื่อพัฒนาแคดดี้ ซึ่งสอดคล้องสมบัติการเป็นแคดดี้และทักษะภาษาอังกฤษ หากสามารถสอบได้ จะได้	 แค ด ดี ยั ง มีความสามารถแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้น้อย แต่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้	 แคดดี้ไม่มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ และไม่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้ทั้งนี้ประเทศญี่ปุ่นไม่เน้นแคดดี้ เนื่องจากคนงานขาดแคลน จึงใช้เทคโนโลยีสำหรับการเล่นกอล์ฟมากกว่า เช่น ใช้นาฬิกาวัดระยะ โหลด Pin ข้อมูลของสนาม จับสัญญาณ	 แคดดี้มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ และมีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้	 แคดดี้มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ และมีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
		เงินเดือนมากขึ้น		GPS		
7. มีมาร์แชล (ผู้ดูแลและควบคุมความเรียบร้อยของกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ) คอยเตือนเวลา	 มีมาร์แชลคอยเตือนเวลาจะมาคอยกำกับเวลาตอนที่กอล์ฟตี แต่ไม่มีสมุดบันทึกของกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบที่ใช้ดูแลและคอยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาเกินนาที เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอล์ฟตีได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	 มีมาร์แชลคอยเตือนเวลา หรือกำกับเวลาเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เล่นได้ตามเวลา เร็วเกินไป หรือช้าเกินไป	 มีมาร์แชลคอยเตือนเวลา หรือกำกับเวลาเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เล่นได้ตามเวลา เร็วเกินไป หรือช้าเกินไป	 มีมาร์แชลคอยเตือนเวลา หรือกำกับเวลาเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เล่นได้ตามเวลา เร็วเกินไป หรือช้าเกินไป	 มีมาร์แชลคอยเตือนเวลา หรือกำกับเวลาเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เล่นได้ตามเวลา เร็วเกินไป หรือช้าเกินไป	 มีมาร์แชลคอยเตือนเวลา หรือกำกับเวลาเป็นระยะ ไม่ว่าจะเป็นกรณีที่เล่นได้ตามเวลา เร็วเกินไป หรือช้าเกินไป
8. พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนาม (แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้ม) มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้าตอบสนองต่อความต้องการ	 พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามกอล์ฟ มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า	 พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามกอล์ฟ มีความเป็นมิตร เอาใจ	 พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามกอล์ฟ มีความเป็นมิตร เอาใจ	 พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามกอล์ฟ มีความเป็นมิตร เอาใจ	 พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามกอล์ฟ มีความเป็นมิตร เอาใจใส่	 พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนามกอล์ฟ มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	ใส่ลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	ใส่ลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	ใส่ลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	ลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
9. คุณภาพสนามมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก - ความเขียวของกรีน - กรีนมีความเรียบ - มีการซ่อมรอยที่เกิดจากการตีลูก (Divot) โดยใช้ทรายกลบ - แฟร์เวย์อยู่ในสภาพที่ดี - หลุมกับธงอยู่ในสภาพที่ดี	 มีคุณภาพสนาม โดยมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดี	 มีคุณภาพสนาม โดยมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดี	 มีคุณภาพสนาม โดยมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดี	 มีคุณภาพสนาม โดยมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดี แต่มีพื้นที่บางส่วนที่ปล่อยให้หญ้าขึ้นยาว	 มีคุณภาพสนาม โดยมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดี	 มีคุณภาพสนาม โดยมีการบำรุงรักษาสนามเป็นอย่างดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 4 ประเทศ ทั้งนี้มีการแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟล่วงหน้า และพื้นที่ที่มีการซ่อมบำรุงจะกันไว้ ไม่ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเข้าไป
10. มีระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำที่ดี	 มีการดูแลสนาม รดน้ำ	 มีการดูแลสนาม รด	 มีการดูแลสนาม รด	 มีการดูแลสนาม รด	 มีการดูแลสนาม รดน้ำ	 มีการดูแลสนาม รดน้ำ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	กวาดใบไม้ ซ่อมรอย Divot โดยส่วนใหญ่จะทำต่อน้ำเข้าตื้น ก่อนนักท่อน้ำเขียวเชิงกอล์ฟจะเริ่มเล่นกอล์ฟ	น้ำ กวาดใบไม้ ซ่อมรอย Divot โดยส่วนใหญ่จะทำต่อน้ำเข้าตื้น ก่อนนักท่อน้ำเขียวเชิงกอล์ฟจะเริ่มเล่นกอล์ฟ	น้ำ กวาดใบไม้ ซ่อมรอย Divot โดยส่วนใหญ่จะทำระหว่างวัน	น้ำ กวาดใบไม้ ซ่อมรอย Divot โดยส่วนใหญ่จะทำระหว่างวัน	กวาดใบไม้ ซ่อมรอย Divot โดยส่วนใหญ่จะทำต่อน้ำเข้าตื้น ก่อนนักท่อน้ำเขียวเชิงกอล์ฟจะเริ่มเล่นกอล์ฟ	กวาดใบไม้ ซ่อมรอย Divot โดยส่วนใหญ่จะทำต่อน้ำเข้าตื้น ก่อนนักท่อน้ำเขียวเชิงกอล์ฟจะเริ่มเล่นกอล์ฟ
11. มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book)	 ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม แต่เป็นแคดดีบอกข้อมูลให้นักท่อน้ำเขียวเชิงกอล์ฟเอง ซึ่งการมีแผนที่	 ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม แต่เป็นแคดดีบอกข้อมูลให้นักท่อน้ำเขียวเชิงกอล์ฟเอง	 มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม เพื่อแสดงรายละเอียดให้ทราบก่อนการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม	 มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม เพื่อแสดงรายละเอียดให้ทราบก่อนการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม	 มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม เพื่อแสดงรายละเอียดให้ทราบก่อนการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม	 มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม เพื่อแสดงรายละเอียดให้ทราบก่อนการเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม
12. คุณภาพถนนในสนามกอล์ฟ	 ถนนในสนามกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี	 ถนนในสนามกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี	 ถนนในสนามกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี	 ถนนในสนามกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี	 ถนนในสนามกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี	 ถนนในสนามกอล์ฟมีคุณภาพที่ดี

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
13. มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม/สุขา	 มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยก ชายหญิง บริเวณร้านอาหารและเครื่องดื่ม /สุขามีความสะอาด และพนักงานให้การบริการอย่างเอาใจใส่	 มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยก ชายหญิง บริเวณร้านอาหารและเครื่องดื่ม /สุขามีความสะอาด และพนักงานให้การบริการอย่างเอาใจใส่	 มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยก ชายหญิง บริเวณร้านอาหารและเครื่องดื่ม /สุขามีความสะอาด และพนักงานให้การบริการอย่างเอาใจใส่	 มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยก ชายหญิง บริเวณร้านอาหารและเครื่องดื่ม /สุขามีความสะอาด และพนักงานให้การบริการอย่างเอาใจใส่	 ไม่มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีเพียงห้องน้ำในสนามกอล์ฟ	 ไม่มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีเพียงห้องน้ำในสนามกอล์ฟ
14. มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ	 มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ และอยู่ในสภาพที่ดี	 มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟและอยู่ในสภาพที่ดี	 มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ และ อยู่ในสภาพที่ดี	 มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟและอยู่ในสภาพที่ดี	 มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟและอยู่ในสภาพที่ดี	 มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟและอยู่ในสภาพที่ดี

ที่มา: คณะผู้วิจัย

3) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะหลังเล่นกอล์ฟ

ผลการเปรียบเทียบไทยกับประเทศจีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์ ในระยะหลังเล่นกอล์ฟพบว่า ประเทศไทยมีระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีมากเกือบครอบคลุมทุกประเด็น โดยเฉพาะเรื่องการให้บริการของพนักงานในร้านโปรชอปและพนักงานในร้านคลับเฮ้าส์ที่มีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความเอาใจใส่ และให้บริการที่ประทับใจ มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายกว่าประเทศอื่น โดยเฉพาะเวียดนามและญี่ปุ่น หากจะเพิ่มเติมให้เกิดความประทับใจและดึงดูดลูกค้าให้มาท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้มากขึ้น ควรทำลักษณะการพัฒนาคลับเฮ้าส์ของสเปนและนิวซีแลนด์ ที่มีร้านอาหารอยู่ในบริเวณสนามกอล์ฟ มีวิวสวยๆ ให้ดูสนามกอล์ฟระหว่างรับประทานอาหาร เพื่อรองรับคนมาเยี่ยมชม แม้จะไม่ได้เล่นกอล์ฟ แต่มาสัมผัสบรรยากาศสนาม และรับประทานอาหารไปด้วย นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีพนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น ซึ่งประเทศจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปนและนิวซีแลนด์ ไม่สามารถบอกข้อมูลรายละเอียดได้

แต่สิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ สินค้าในร้านโปรชอปมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากลักษณะร้านโปรชอปไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์ต่างประเทศก็ไม่ได้มีราคาถูก ไม่เหมือนกับประเทศญี่ปุ่นที่ถึงแม้ในคลับเฮ้าส์จะมีสินค้าไม่โดดเด่นมากนัก แต่มีร้านขายสินค้าและอุปกรณ์ขนาดใหญ่มากมาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท รวมทุกแบรนด์ทั้งของญี่ปุ่นและต่างประเทศ เช่น ร้าน Golf Five หรือประเทศจีน ที่สร้างร้านโปรชอปเป็นลักษณะ Shopping center รวมทุกแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟไว้ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาสนามกอล์ฟพร้อมบริเวณโดยรอบให้เป็น Golf city เนื่องจากสนามกอล์ฟอยู่ห่างไกลจากในเมือง จึงสร้างเมืองขึ้นมารองรับ ทั้งนี้ พื้นที่โดยรอบเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเข้าเมือง สามารถเที่ยวเพียงบริเวณนี้ได้เลย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านขายของที่ระลึกพื้นเมือง ร้านกาแฟ ร้านอาหารทั้งอาหารจีน อาหารฝรั่ง มีพื้นที่ให้คนในชุมชนเข้ามาพักผ่อน มีลานกีฬา พื้นที่ให้เด็กเล่นได้ รวมถึงประเทศสเปนและนิวซีแลนด์ สินค้ามีความน่าสนใจในการซื้อ เนื่องจากสนามกอล์ฟมีเรื่องราว ทำให้สามารถสร้างของที่ระลึกออกมาขายได้เยอะมาก โดยทำเป็น Giftset ขายแบรนด์ของสนาม ของประจำพื้นเมืองในสินค้ากอล์ฟ นอกจากนี้ประเด็นเรื่องไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม นอกจากแค่มีกล่องแสดงความคิดเห็นตั้งไว้ ซึ่งประเทศสเปนและนิวซีแลนด์ ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นอย่างมาก เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ จึงมีการกล่องแสดงความคิดเห็น สอบถามนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง และส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการอีกด้วย รายละเอียดการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ในระยะหลังเล่นกอล์ฟ เป็นดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะหลังเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
1. มีที่ทำความสะอาดรองเท้าโดย แปะเศษหญ้า	 มีที่ทำความสะอาด รองเท้าโดยแปะเศษ หญ้า	 มีที่ทำความสะอาด รองเท้าโดยแปะเศษ หญ้า	 มีที่ทำความสะอาด รองเท้าโดยแปะเศษ หญ้า	 มีที่ทำความสะอาด รองเท้าโดยแปะเศษ หญ้า	 มีที่ทำความสะอาด รองเท้าโดยแปะเศษ หญ้า	 มีที่ทำความสะอาด รองเท้าโดยแปะเศษ หญ้า
2. ร้านโปรชอปและเคาน์เตอร์มี การจัดการอย่างสะอาดและวาง ของเป็นระเบียบ	 ร้านโปรชอปและ เคาน์เตอร์มีการ จัดการอย่างสะอาด และวางของเป็น ระเบียบ	 ร้านโปรชอปและ เคาน์เตอร์มีการจัดการ อย่างสะอาดและวาง ของเป็นระเบียบ	 ร้านโปรชอปและ เคาน์เตอร์มีการ จัดการอย่างสะอาด และวางของเป็น ระเบียบ	 ร้านโปรชอปและ เคาน์เตอร์มีการจัดการ อย่างสะอาดและวาง ของเป็นระเบียบ	 ร้านโปรชอปและ เคาน์เตอร์มีการ จัดการอย่างสะอาด และวางของเป็น ระเบียบ	 ร้านโปรชอปและ เคาน์เตอร์มีการจัดการ อย่างสะอาดและวาง ของเป็นระเบียบ
3. พนักงานในร้านโปรชอปมีการ บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และให้บริการที่ ประทับใจ	 พนักงานในร้านโปร ชอปให้บริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และ	 พนักงานในร้านโปร ชอปให้บริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และ	 พนักงานในร้านโปร ชอปให้บริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และ	 พนักงานในร้านโปร ชอปให้บริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และให้บริการ	 พนักงานในร้านโปร ชอปให้บริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และ	 พนักงานในร้านโปร ชอปให้บริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดง ความเอาใจใส่ และ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	ให้บริการที่ประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ	ให้บริการที่ประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ	ให้บริการที่ประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ	ที่ ป ระ ท บ ใจ แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	ให้บริการที่ประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ	ให้บริการที่ประทับใจ แก่นักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ
4. พนักงานในร้านโปรชอบมีความรู้ข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจอง	 พนักงานในร้านโปรชอบสามารถตอบคำถาม หรือให้รายละเอียดข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจองได้	 พนักงานในร้านโปรชอบสามารถตอบคำถาม หรือให้รายละเอียดข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจองได้	 พนักงานในร้านโปรชอบสามารถตอบคำถาม หรือให้รายละเอียดข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจองได้	 พนักงานในร้านโปรชอบสามารถตอบคำถาม หรือให้รายละเอียดข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจองได้	 พนักงานในร้านโปรชอบสามารถตอบคำถาม หรือให้รายละเอียดข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจองได้	 พนักงานในร้านโปรชอบสามารถตอบคำถาม หรือให้รายละเอียดข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจองได้
5. สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสินค้าน่าสนใจในการซื้อ	 สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจาก	 สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และมีความน่าสนใจซื้อโดยร้านโปรชอบเป็น	 สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากไม่มี	 สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากไม่มีสินค้า	 สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสินค้าน่าสนใจในการซื้อ เนื่องจาก	 สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสินค้าน่าสนใจในการซื้อ เนื่องจากสนาม

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
	ลักษณะร้านโปรชอป ไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์ต่างประเทศก็ไม่ได้มีราคาถูก หากจะซื้อสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟอาคาร ธนียะ พลาซ่า เป็นแหล่งรวมสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟมากกว่า	ลักษณะ Shopping center รว ม ทุ ก แ บ ร น ด์ ที่ เกี่ ย ว กับ กอล์ฟไว้ที่นี่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งมีการพัฒนาสนามกอล์ฟพร้อมบริเวณโดยรอบให้ เป็น Golf city เนื่องจากสนามกอล์ฟอยู่ห่างไกลจากในเมือง จึงสร้างเมืองขึ้นมารองรับ ทั้งนี้ พื้นที่โดยรอบเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเข้าเมือง สามารถเที่ยวเพียงบริเวณนี้ได้เลย เช่น ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ร้านขายของที่ระลึกพื้นเมือง	สินค้าให้เลือกซื้อเยอะ	ให้เลือกซื้อเยอะ แต่ความน่าสนใจของสินค้ากอล์ฟอยู่ข้างนอก สนามกอล์ฟมากกว่า โดยประเทศญี่ปุ่นจะมีร้านขายสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟขนาดใหญ่ มากมาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ประเภท รวมทุ ก แ บ ร น ด์ ทั้งของญี่ปุ่น และต่างประเทศ เช่น ร้าน Golf Five	สนามกอล์ฟ มีเรื่องราว ทำให้สามารถสร้างของที่ระลึกออกมาขายได้เยอะมาก โดยทำเป็น Giftset ขายแบรนด์ของสนาม ของประจำของสนาม ของประจำพื้นเมืองในสินค้ากอล์ฟ	กอล์ฟมีเรื่องราว ทำให้สามารถสร้างของที่ระลึกออกมาขายได้เยอะมาก โดยทำเป็น Giftset ขายแบรนด์ของสนาม ของประจำพื้นเมืองในสินค้ากอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
		ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ทั้งอาหารจีน อาหาร ฝรั่ง มีพื้นที่ให้คนใน ชุมชนเข้ามาพักผ่อน มี ลานกีฬา พื้นที่ให้เด็ก เล่นได้				
6. สามารถเลือกการจ่ายด้วยเงิน สดหรือบัตรเครดิต	 นักท่องเที่ยวยุค กอล์ฟสามารถเลือก การจ่ายด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิตได้	 นักท่องเที่ยวยุคกอล์ฟ สามารถเลือกการจ่าย ด้วยเงินสดหรือบัตร เครดิตได้	 นักท่องเที่ยวยุค กอล์ฟสามารถเลือก การจ่ายด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิตได้	 นักท่องเที่ยวยุคกอล์ฟ สามารถเลือกการจ่าย ด้วยเงินสดหรือบัตร เครดิตได้	 นักท่องเที่ยวยุค กอล์ฟสามารถเลือก การจ่ายด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิตได้	 นักท่องเที่ยวยุคกอล์ฟ สามารถเลือกการจ่าย ด้วยเงินสดหรือบัตร เครดิตได้
7. มีการแยกห้องล็อกเกอร์ ระหว่างชายและหญิง	 มีการแยกห้องล็อก เกอร์ระหว่างชาย และหญิง และล็อก เกอร์อยู่ในสภาพที่ดี	 มีการแยกห้องล็อก เกอร์ระหว่างชายและ หญิง และล็อกเกอร์อยู่ ในสภาพที่ดี	 มีการแยกห้องล็อก เกอร์ระหว่างชายและ หญิง และล็อกเกอร์ อยู่ในสภาพที่ดี	 มีการแยกห้องล็อกเกอร์ ระหว่างชายและหญิง และล็อกเกอร์อยู่ใน สภาพที่ดี	 มีการแยกห้องล็อก เกอร์ระหว่างชายและ หญิง และล็อกเกอร์ อยู่ในสภาพที่ดี	 มีการแยกห้องล็อก เกอร์ระหว่างชายและ หญิง และล็อกเกอร์อยู่ ในสภาพที่ดี

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
8. ห้องล็อกเกอร์มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ พื้นที่การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ผ้าขนหนู สบู่ ผ้าเช็ดมือ ทิชชู	 ห้อง ล็อก เกอร์ มี ห้อง น้ำ ห้อง อาบ น้ำ พื้นที่ การ เปลี่ยน เครื่อง แต่ง กาย ที่ มี ความ สะอาด และ มี สิ่ง อำนวย ความสะดวก ที่ เพียง พอ เช่น ผ้า ขน หนู สบู่ ผ้า เช็ด มือ ทิช ชู	 ห้อง ล็อก เกอร์ มี ห้อง น้ำ ห้อง อาบ น้ำ พื้นที่ การ เปลี่ยน เครื่อง แต่ง กาย ที่ มี ความ สะอาด และ มี สิ่ง อำนวย ความสะดวก ที่ เพียง พอ เช่น ผ้า ขน หนู สบู่ ผ้า เช็ด มือ ทิช ชู	 ห้อง ล็อก เกอร์ มี ห้อง น้ำ ห้อง อาบ น้ำ พื้นที่ การ เปลี่ยน เครื่อง แต่ง กาย ที่ มี ความ สะอาด และ มี สิ่ง อำนวย ความสะดวก ที่ เพียง พอ เช่น ผ้า ขน หนู สบู่ ผ้า เช็ด มือ ทิช ชู	 ห้อง ล็อก เกอร์ มี ห้อง น้ำ ห้อง อาบ น้ำ พื้นที่ การ เปลี่ยน เครื่อง แต่ง กาย ที่ มี ความ สะอาด และ มี สิ่ง อำนวย ความสะดวก ที่ เพียง พอ เช่น ผ้า ขน หนู สบู่ ผ้า เช็ด มือ ทิช ชู	 ห้อง ล็อก เกอร์ มี ห้อง น้ำ ห้อง อาบ น้ำ พื้นที่ การ เปลี่ยน เครื่อง แต่ง กาย ที่ มี ความ สะอาด และ มี สิ่ง อำนวย ความสะดวก ที่ เพียง พอ เช่น ผ้า ขน หนู สบู่ ผ้า เช็ด มือ ทิช ชู	 ห้อง ล็อก เกอร์ มี ห้อง น้ำ ห้อง อาบ น้ำ พื้นที่ การ เปลี่ยน เครื่อง แต่ง กาย ที่ มี ความ สะอาด และ มี สิ่ง อำนวย ความสะดวก ที่ เพียง พอ เช่น ผ้า ขน หนู สบู่ ผ้า เช็ด มือ ทิช ชู
9. พนักงานในห้องล็อกเกอร์มีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ	 พนักงาน ใน ห้อง ล็อก เกอร์ มี การ บริการ ที่ ยิ้ม แยม แจ่ม ใส และ ให้ บริการ ที่ ประทับ ใจ	 พนักงาน ใน ห้อง ล็อก เกอร์ มี การ บริการ ที่ ยิ้ม แยม แจ่ม ใส และ ให้ บริการ ที่ ประทับ ใจ	 พนักงาน ใน ห้อง ล็อก เกอร์ มี การ บริการ ที่ ยิ้ม แยม แจ่ม ใส และ ให้ บริการ ที่ ประทับ ใจ	 พนักงาน ใน ห้อง ล็อก เกอร์ มี การ บริการ ที่ ยิ้ม แยม แจ่ม ใส และ ให้ บริการ ที่ ประทับ ใจ	 พนักงาน ใน ห้อง ล็อก เกอร์ มี การ บริการ ที่ ยิ้ม แยม แจ่ม ใส และ ให้ บริการ ที่ ประทับ ใจ	 พนักงาน ใน ห้อง ล็อก เกอร์ มี การ บริการ ที่ ยิ้ม แยม แจ่ม ใส และ ให้ บริการ ที่ ประทับ ใจ โดย เฉพาะ มี การ นำ เสนอ เบอร์ ของ ล็อก

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
						เกอร์ของนักกอล์ฟชื่อดัง หรือทีมนักกอล์ฟเคยใช้ล๊อคเกอร์นี้มาแล้ว หรือบางทีที่เป็นสนามฝึกซ้อมแบบ Home course โดยจะมีรายชื่อติดไว้ที่หน้าล๊อคเกอร์ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ใช้ล๊อคเกอร์นั้น
10. มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ	 มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ	 มีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ	 ไม่ค่อยมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และมีจำนวนเมนูน้อยสำหรับการเลือกรับประทาน	 ไม่ค่อยมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และมีจำนวนเมนูน้อยสำหรับการเลือกรับประทาน ส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารประจำชาติ	 ไม่ค่อยมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และมีจำนวนเมนูน้อยสำหรับการเลือกรับประทาน ส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหาร	 ไม่ค่อยมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และมีจำนวนเมนูน้อยสำหรับการเลือกรับประทาน ส่วนใหญ่เน้นไปที่อาหารประจำชาติ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
					ประจำชาติ	
11. พนักงานของร้านอาหาร/ เครื่องดื่มมีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ	 พนักงานของ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีการบริการที่ยิ้ม แย้มแจ่มใส และ ให้บริการที่ประทับใจ	 พนักงานของ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการ ที่ประทับใจ	 พนักงานของ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการ ที่ประทับใจ	 พนักงานของ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการที่ ประทับใจ	 พนักงานของ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการ ที่ประทับใจ	 พนักงานของ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม มีการบริการที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการ ที่ประทับใจ
12. มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจองอาหารและ เครื่องดื่มล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	 มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจอง อาหารและเครื่องดื่ม ล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวนักกีฬา กอล์ฟที่มาจำนวน เยอะๆ	 มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจอง อาหารและเครื่องดื่ม ล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวนักกีฬา กอล์ฟที่มาจำนวน เยอะๆ	 มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจอง อาหารและเครื่องดื่ม ล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวนักกีฬา กอล์ฟที่มาจำนวน เยอะๆ	 มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจอง อาหารและเครื่องดื่ม ล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวนักกีฬา กอล์ฟที่มาจำนวน เยอะๆ	 มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจอง อาหารและเครื่องดื่ม ล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวนักกีฬา กอล์ฟที่มาจำนวน เยอะๆ	 มีการอำนวยความสะดวก สำหรับการจอง อาหารและเครื่องดื่ม ล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวนักกีฬา กอล์ฟที่มาจำนวน เยอะๆ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
13. มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ	 มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ	 มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ	 มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ	 มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ	 มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ	 มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ
14. พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น	 พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น	 พนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น เนื่องจากทักษะภาษาอังกฤษและไม่ทราบข้อมูลนอกเหนือสนามกอล์ฟ	 พนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น เนื่องจากทักษะภาษาอังกฤษและไม่ทราบข้อมูลนอกเหนือสนามกอล์ฟ	 พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น แต่มีปัญหาสำหรับการสื่อสารภาษาอังกฤษ	 พนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้	 พนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้

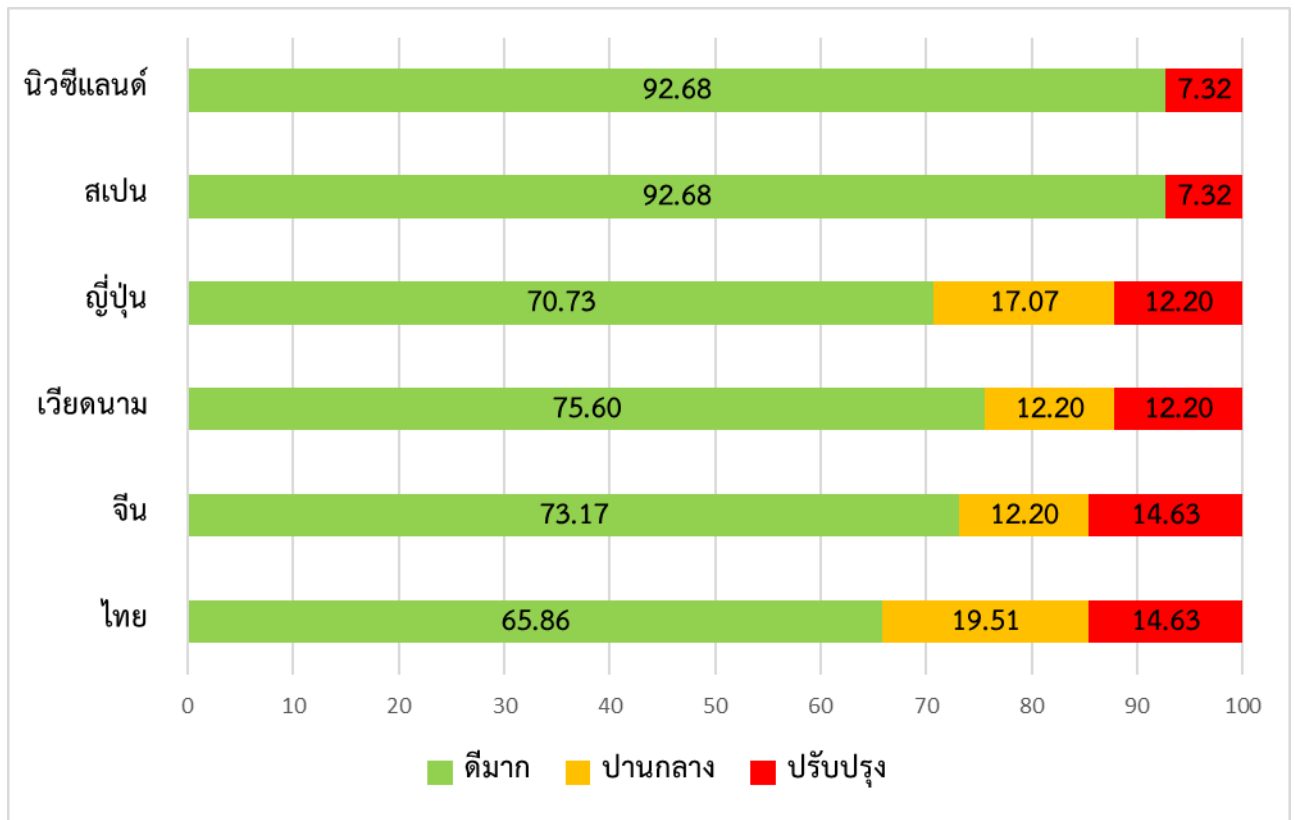
เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
			กอล์ฟ			
15. มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ	 มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ	 มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ	 มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ	 มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ	 มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ	 มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ
16. มีการสอบถามหลังรับบริการ บริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม	 ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ	 ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ	 ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ	 ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ	 มีการสอบถามหลังรับบริการ เพื่อต้องการไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	 มีการสอบถามหลังรับบริการ เพื่อต้องการไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

ที่มา: คณะผู้วิจัย

สามารถนำข้อมูลจากตารางที่ 4.2 - ตารางที่ 4.4 มาสรุปเป็นแผนภาพเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะต่างๆ ได้ดังนี้

1) ภาพรวม

ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเล่นกอล์ฟของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ พบว่า ประเทศไทยมีคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 65.86 ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.51 ระดับปรับปรุง ร้อยละ 14.63 ส่วนสเปนและนิวซีแลนด์มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 92.68 ระดับปรับปรุง ร้อยละ 7.32 รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม จีน และญี่ปุ่น ตามลำดับ สรุปรายละเอียดดังภาพที่ 4.13

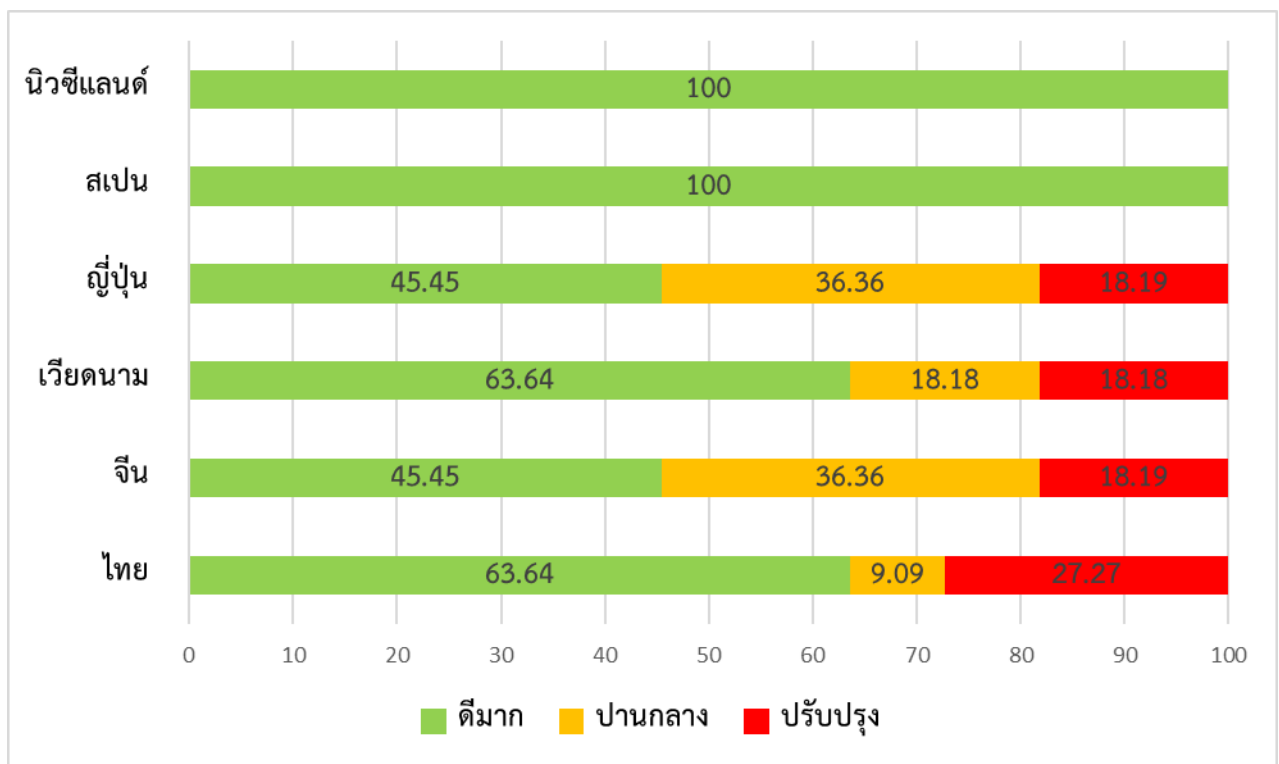


ภาพที่ 4.13 ภาพรวมการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ
ที่มา: คณะผู้วิจัย

2) ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ

คุณภาพการให้บริการระยะก่อนเล่นกอล์ฟของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ พบว่า สเปนและนิวซีแลนด์มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ไม่มีจุดที่ต้องปรับปรุงเลย ร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ เวียดนามมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 63.64 มีประเด็นสำคัญที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ไม่มีการส่งจดหมายผ่าน

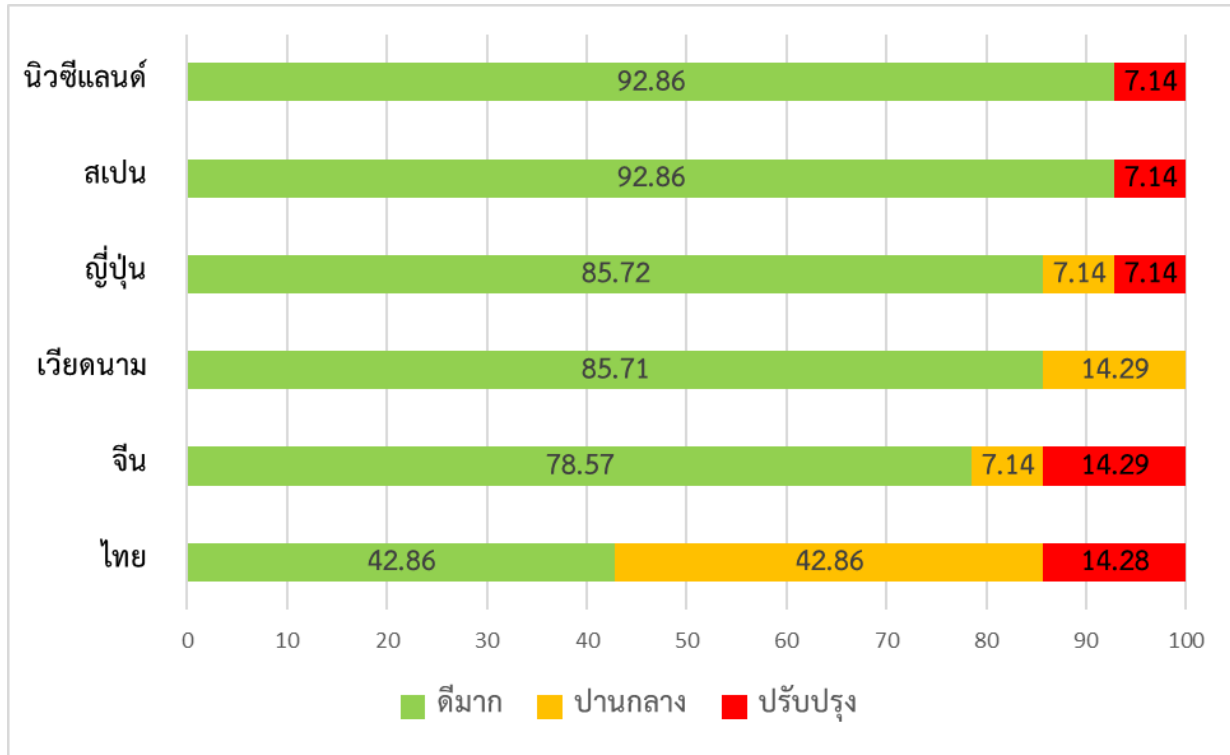
ทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น และต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และเป็นเหตุพรมของสนามไดร์ฟกอล์ฟ ไทยมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 63.64 เท่ากับเวียดนาม โดยมีจุดเด่นเรื่ององค์ประกอบทางกายภาพของบริเวณสนามกอล์ฟ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ความรวดเร็วสำหรับขั้นตอนการยืนยันการจองออกรอบและการชำระเงิน แต่มีจุดที่ต้องปรับปรุงมากกว่าเวียดนาม ร้อยละ 27.27 เกี่ยวข้องกับประเด็นคุณภาพการบริการ ได้แก่ ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น โดยนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินไปยังร้านโปรขอจนถึงจุด Starter เอง จีน และญี่ปุ่น มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 45.45 ส่วนใหญ่มีคุณภาพการบริการระดับปานกลาง เป็นมาตรฐานทั่วไป ร้อยละ 36.36 ระดับปรับปรุง ร้อยละ 18.19 มีจุดที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น และไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น สรุปรายละเอียดดังภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ
ที่มา: คณะผู้วิจัย

3) ระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ

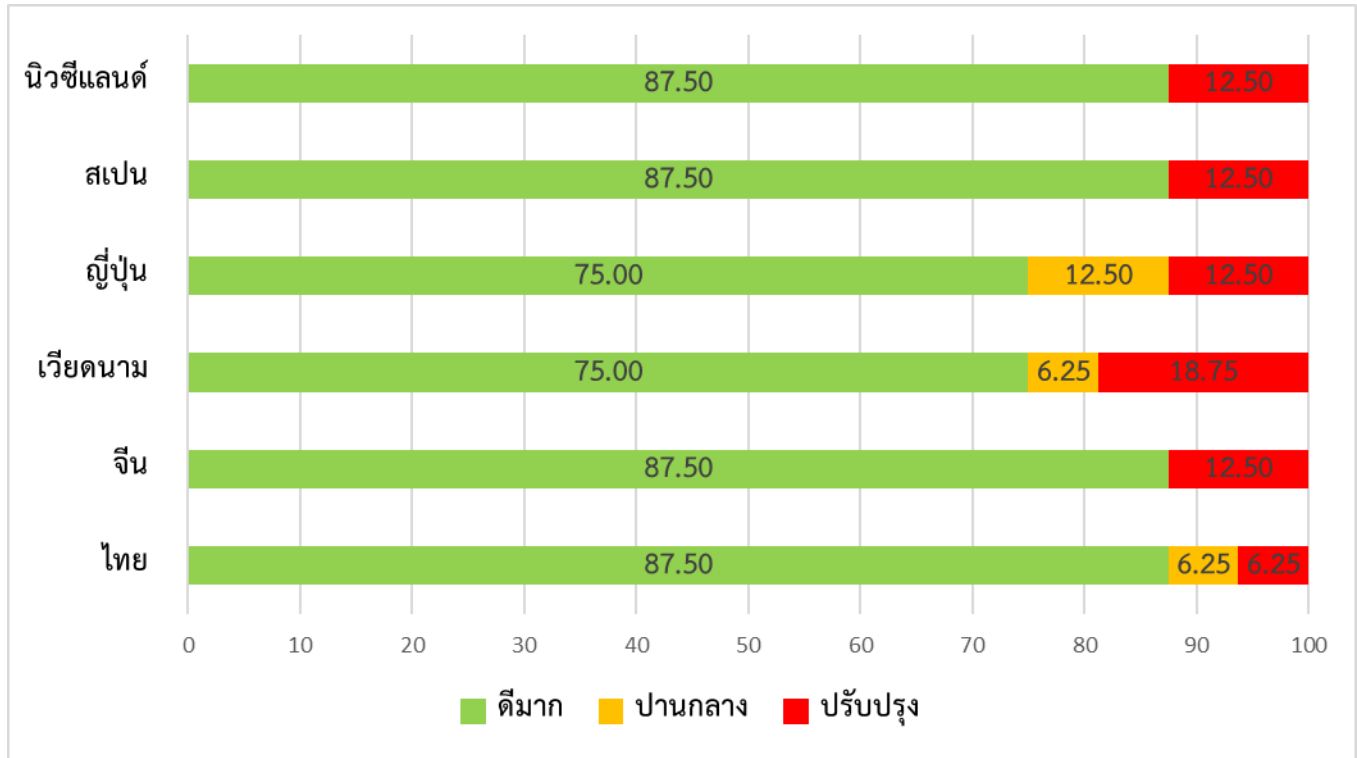
คุณภาพการให้บริการระยะระหว่างเล่นกอล์ฟของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ พบว่า สเปนและนิวซีแลนด์มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ร้อยละ 92.86 โดยมีจุดเด่นเรื่องความตรงเวลาต่อการเริ่มทีออฟตามรอบนัดหมาย มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ และสามารถใช้บริการซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม ไม่มีซุ้มอาหารและเครื่องดื่มในสนามกอล์ฟ รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 85.71 และไม่มีจุดที่ต้องปรับปรุง ญี่ปุ่น มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 85.72 มีจุดเด่นที่คล้ายๆ กับเวียดนาม แต่สิ่งที่จะต้องปรับปรุงที่สำคัญ คือ พนักงานไม่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้เพียงพอ จีน มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 78.57 มีจุดเด่นที่คล้ายๆ กับเวียดนาม แต่มีประเด็นสำคัญที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ และไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม ส่วนไทย มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก เป็นอันดับที่น้อยที่สุด ร้อยละ 42.86 โดยมีจุดเด่นเรื่องคุณภาพสนามได้มาตรฐาน คุณภาพการบริการของแคดดี้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟครบครัน ส่วนใหญ่มีคุณภาพการบริการระดับปานกลาง เป็นมาตรฐานทั่วไป ร้อยละ 42.86 แต่มีจุดที่ต้องปรับปรุงเกี่ยวข้องกับประเด็นคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความตรงเวลาต่อการเริ่มทีออฟตามรอบนัดหมายและกอล์ฟติดในช่วง High season บทบาทหน้าที่ของมาร์แชลเพื่อควบคุมเวลาและกฎกติกา มารยาทในการเล่นกอล์ฟ ไม่สามารถใช้บัตรซื้อของในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต และไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม แต่เป็นแคดดี้บอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเอง สรุปรายละเอียดดังภาพที่ 4.15



ภาพที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ
ระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ
ที่มา: คณะผู้วิจัย

4) ระยะหลังเล่นกอล์ฟ

คุณภาพการให้บริการระยะหลังเล่นกอล์ฟของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ พบว่า สเปนและนิวซีแลนด์มีคุณภาพการให้บริการมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการระดับดีมาก สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ร้อยละ 87.50 โดยมีจุดเด่นเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานและสินค้าในร้านโปรชอบมีหลากหลายและมีความน่าสนใจในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ค่อยมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มและพนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ รองลงมา ได้แก่ ไทย มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 87.50 แต่สิ่งที่ต้องปรับปรุงที่สำคัญ คือ ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ จีน คุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 87.50 เท่ากับไทย แต่มีสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากกว่า ร้อยละ 12.50 ในเรื่องพนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้และไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ ญี่ปุ่น มีคุณภาพการบริการระดับดีมาก ร้อยละ 75.00 มีสิ่งที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ไม่ค่อยมีความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และมีจำนวนเมนูน้อยสำหรับการเลือกรับประทาน และไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ เวียดนาม มีคุณภาพการบริการระดับดีมากเท่ากับญี่ปุ่น ร้อยละ 75.00 แต่มีสิ่งที่ต้องปรับปรุงมากกว่าโดยเพิ่มในเรื่องพนักงานไม่สามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เนื่องจากทักษะภาษาอังกฤษและไม่ทราบข้อมูลนอกเหนือสนามกอล์ฟ สรุปรายละเอียดดังภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ระยะหลังเล่นกอล์ฟ
ที่มา: คณะผู้วิจัย

จะเห็นได้ว่า หากพิจารณาประเทศไทย พบว่า คุณภาพการให้บริการของประเทศไทยมีศักยภาพเด่นในช่วงระยะหลังเล่นกอล์ฟมากที่สุด รองลงมา ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ โดยที่ช่วงระหว่างเล่นกอล์ฟพบปัญหาที่ควรปรับปรุงมากที่สุด ส่วนประเทศสเปนและนิวซีแลนด์มีคุณภาพการให้บริการที่ดีมากที่สุดตลอด 3 ช่วงเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งในแต่ละช่วงการให้บริการพบจุดเด่นของแต่ละประเทศที่ไทยควรนำมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการต่อไป ในหัวข้อถัดนี้จะนำเสนอรายละเอียดปัญหาที่พบและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟไทยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยให้เหนือกว่าประเทศอื่น

4.2.7 สรุปปัญหาที่พบในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟจาก Checklist กับประเทศอื่นๆ แล้วพบปัญหาในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ ดังนี้

1) ก่อนเล่นกอล์ฟ

1.1) สนามกอล์ฟไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ การส่งอีเมลนี้จะเป็นการแสดงความใส่ใจ เนื่องจากอีเมลเป็นการเตือนนัดหมาย

พร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีข้อมูลและเตรียมพร้อมได้มากขึ้น

1.2) เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีพนักงานบางพื้นที่ที่เข้ามาสอบถาม แต่ไม่มีการบอกทางและพาไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต้องการได้รับความเป็นพิเศษ การต้อนรับดังคนสำคัญ หากทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญมากได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก

1.3) มีสนามไตรฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงเป็นหญ้าเทียม ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง

2) ระหว่างเล่นกอล์ฟ

2.1) พบปัญหาช่วง High season ได้แก่

- ความตรงเวลาต่อการเริ่มทีออฟตามรอบนัดหมาย มีการเริ่มทีออฟช้า เนื่องจากพนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาให้ตรงเวลาได้ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการออกรอบ

- ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด โดยมาร์แชลยังไม่สามารถจัดการการจราจรสนามได้มีประสิทธิภาพเพียงพอ โดยมาตรฐานการเล่นกอล์ฟทั่วไป ระยะเวลาเล่นกอล์ฟระหว่างกลุ่มควรห่างกัน 8-10 นาที ซึ่งการจับเวลานี้ นอกจากนักท่องเที่ยวงอล์ฟจะเป็นคอยกำกับเวลาด้วยตัวเองแล้ว สนามกอล์ฟจะมีมาร์แชลซึ่งเป็นผู้ดูแลกฎ กติกาในการเล่นกอล์ฟในสนาม และจับเวลาระยะเวลาเล่นกอล์ฟระหว่างกลุ่มด้วย หากมาร์แชลจะไม่ได้ทำหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้เกิดปัญหากอล์ฟติด ต้องรอกกลุ่มข้างหน้าเล่นให้ครบหลุมนั้นๆ ซึ่งสร้างความไม่พึงพอใจต่อการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวงอล์ฟเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ทำให้ขาดความสนุกในการเล่นเกมส์ เล่นได้ไม่ต่อเนื่อง และเวลาเล่นกอล์ฟนานเกินไป

- ความสามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบร่วมกลุ่มกับใคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวงอล์ฟส่วนใหญ่ชอบความเป็นส่วนตัว หากไปรวมเล่นกับคนอื่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อน อาจจะทำให้ความสนุกในการเล่นกอล์ฟลดลงไป

- ปัญหาของแคดดี้ทั้งจำนวนและทักษะ โดยเฉพาะช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน แต่ไม่มีทักษะการเล่นกอล์ฟและภาษาอังกฤษ รวมถึงทักษะของแคดดี้ที่ควรมีความสามารถ 2 ทักษะ ได้แก่ แคดดี้ไม่ค่อยมีความสามารถแนะนำการเล่นกอล์ฟแก่นักท่องเที่ยวงอล์ฟได้และยังไม่มีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวงอล์ฟได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

2.2) ไม่สามารถใช้บัตรซื้อของในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความไม่สะดวกได้

2.3) มาร์แชลผู้ทำหน้าที่ดูแลและควบคุมความเรียบร้อยของกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟจะคอยกำกับเวลาตอนที่กอล์ฟติด แต่ไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวงอล์ฟที่ออกรอบ ที่

ใช้ดูและคอยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาที่นานาที่ ซึ่งสมุดบันทึกนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้มาร์แชลสามารถวางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอล์ฟติดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4) ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) แต่เป็นแคดดีบอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวกอล์ฟเอง ซึ่งการมีแผนที่ Yardage book นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวกอล์ฟทราบข้อมูลแต่ละหลุมจะต้องเล่นแบบไหน ระยะเท่าไร อะไรที่เป็นอุปสรรคบ้าง อยู่บริเวณใด ทำให้เล่นกอล์ฟได้ท้าทายและสนุกมากยิ่งขึ้น

3) หลังเล่นกอล์ฟ

3.1) สินค้าในร้านโปรชอบมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากลักษณะร้านโปรชอบไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์ต่างประเทศก็ไม่ได้มีราคาถูก

3.2) ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม นอกจากแค่มีกล่องแสดงความคิดเห็นตั้งไว้ ซึ่งหากพนักงานได้มีการสอบถามนักท่องเที่ยวกอล์ฟโดยตรงและส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการอีกด้วย จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากปัญหาที่พบในคุณภาพกระบวนการให้บริการในสนามกอล์ฟ สามารถนำมาสรุปปัญหาที่พบในแต่ละส่วนของพิมพ์เขียวการบริการ พร้อมทั้งวิเคราะห์ปัญหาด้วยแนวคิดช่องว่างคุณภาพการบริการ ได้ดังตาราง 4.5 จะเห็นได้ว่าปัญหาส่วนใหญ่พบในส่วนของการติดต่อที่พบกับลูกค้าโดยตรง โดยช่องว่างการบริการต่างๆ มี 4 รูปแบบ (Shahin, 2006) ประกอบด้วย

- ช่องว่างของข้อมูลการตลาด (Positioning gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่สอดคล้องกับความคาดหวังจริง ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - การไม่รู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
 - ผู้ให้บริการภายในทีมเดียวกันมีการสื่อสารกันน้อย
- ช่องว่างของมาตรฐานที่กำหนด (Standard gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - การให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของผู้บริหาร
 - การกำหนดเป้าหมายของมาตรฐานของงานที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
 - ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองไม่เห็น
- ช่องว่างการให้บริการ (Delivery gap) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการระหว่างข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการบริการจริงที่ให้กับผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - การทำงานร่วมกัน

- บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน
- การขาดทักษะ และการฝึกอบรมที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน
- การใช้เทคโนโลยี
- ช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ (Perception gap) เป็นช่องว่างที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ภายในของผู้ใช้บริการและความคาดหวังของการบริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่
 - ความเอาใจใส่
 - การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว
 - ลักษณะทางกายภาพ
 - การติดต่อสื่อสาร
 - ความสามารถของผู้ให้บริการ

สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.17

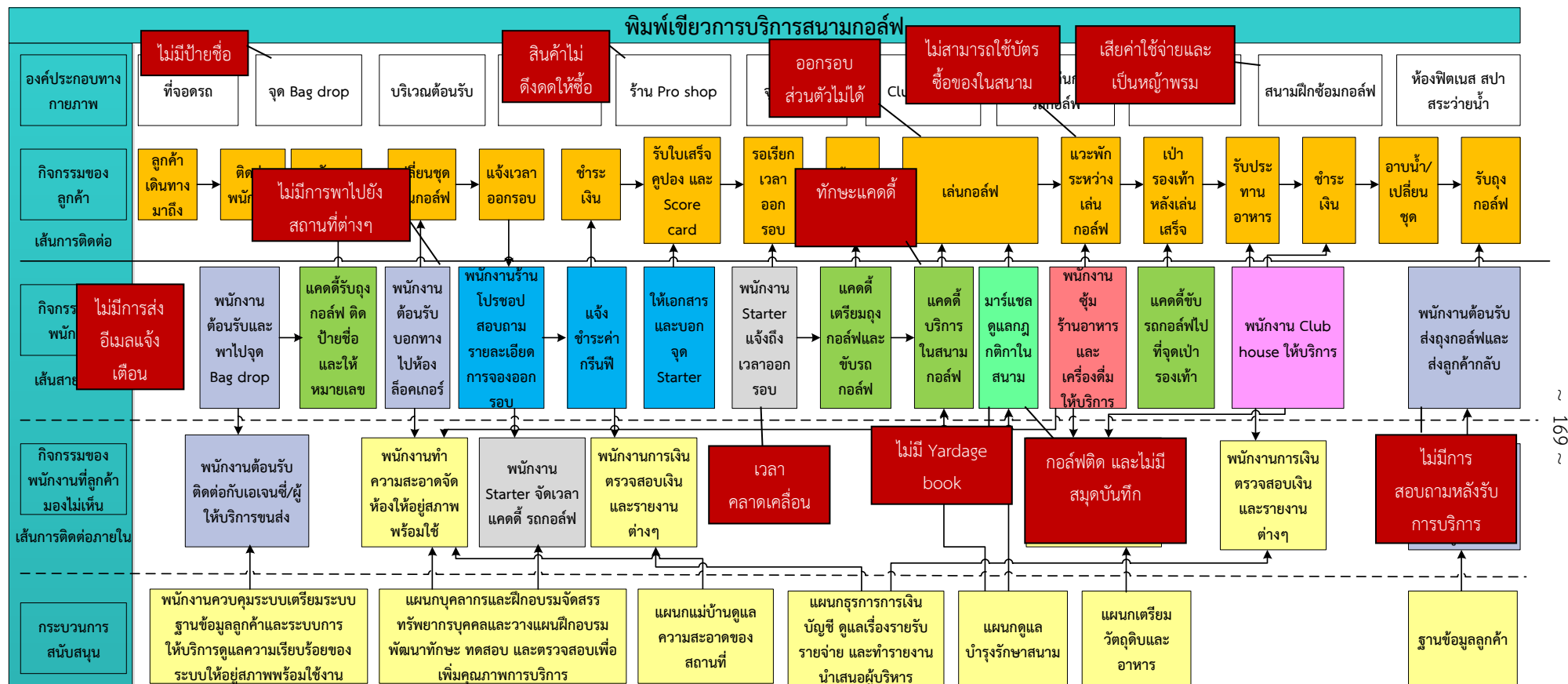
ตารางที่ 4.5 ปัญหาที่พบแยกตามองค์ประกอบพิมพ์เขียวการบริการของการให้บริการสนามกอล์ฟ

องค์ประกอบพิมพ์เขียวการบริการ	ปัญหาที่พบ	ระยะของการเล่นกอล์ฟ	ช่องว่างคุณภาพการบริการ
องค์ประกอบทางกายภาพ	ไม่มีป้ายต้อนรับ	ก่อนเล่นกอล์ฟ	Perception Gap
	มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงเป็นห่วงอาพรม ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง	ก่อนเล่นกอล์ฟ	Positioning Gap
	ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ซึ่งการมีแผนที่ Yardage book นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลแต่ละหลุมจะต้องเล่นแบบไหน ระยะเท่าไร อะไรที่เป็นอุปสรรคบ้าง อยู่บริเวณใด ทำให้เล่นกอล์ฟได้ท้าทายและสนุกมากยิ่งขึ้น	ระหว่างเล่นกอล์ฟ	Perception Gap
กิจกรรมของลูกค้า	ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบรวมกลุ่มกับใคร	ระหว่างเล่นกอล์ฟ	Perception Gap

องค์ประกอบพิมพ์เขียว การบริการ	ปัญหาที่พบ	ระยะของการ เล่นกอล์ฟ	ช่องว่างคุณภาพ การบริการ
	ไม่สามารถใช้บัตรซื้อของในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความไม่สะดวกได้	ระหว่างเล่น กอล์ฟ	Delivery Gap
กิจกรรมของพนักงาน	ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมล ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือน การนัดหมายการจองออกรอบ	ก่อนเล่นกอล์ฟ	Perception Gap
	ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ไม่มีการบอกทาง และพาไปยังสถานที่ต่างๆ ภายใน บริเวณสนามกอล์ฟ	ก่อนเล่นกอล์ฟ	Perception Gap
	พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการ เวลาออกรอบให้ตรงเวลาได้ เมื่อเป็น ช่วง High season	ระหว่างเล่น กอล์ฟ	Delivery Gap
	ความสามารถในการจัดการการจราจร ในสนามกอล์ฟของมาร์แชลยังไม่มี ประสิทธิภาพเพียงพอ จึงทำให้เกิด กอล์ฟติด เมื่อเป็นช่วง High season	ระหว่างเล่น กอล์ฟ	Delivery Gap
	ปัญหาทักษะของแคดดี้ที่ควรมี ความสามารถ 2 ทักษะ ได้แก่ ความสามารถในการเล่นกอล์ฟและ ทักษะภาษาอังกฤษที่ควรสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ	ระหว่างเล่น กอล์ฟ	Delivery Gap
	สินค้าในร้านโปรชอปไม่มีความ น่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากลักษณะ ร้านโปรชอปไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์ กอล์ฟจากแบรนด์ต่างประเทศก็ไม่ได้มี ราคาถูก	หลังเล่นกอล์ฟ	Positioning Gap
	ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ	หลังเล่นกอล์ฟ	Perception Gap

องค์กรประกอบพิมพ์เขียว การบริการ	ปัญหาที่พบ	ระยะของการ เล่นกอล์ฟ	ช่องว่างคุณภาพ การบริการ
	เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม นอกจากแค่มีกล่องแสดงความคิดเห็นตั้งไว้ ซึ่งหากพนักงานได้มีการสอบถามนักท่องเที่ยวกอล์ฟโดยตรง และส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการอีกด้วย จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น		
กิจกรรมของพนักงานที่ลูกค้ามองไม่เห็น	ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน แต่ไม่มีทักษะการเล่นกอล์ฟและภาษาอังกฤษ	ระหว่างเล่นกอล์ฟ	Standard Gap
	มาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวกอล์ฟที่ออกรอบ ที่ใช้ดูและคอยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาเกินนาที ซึ่งสมุดบันทึกนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้มาร์แชลสามารถวางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอล์ฟติดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	ระหว่างเล่นกอล์ฟ	Standard Gap

ที่มา: คณะผู้วิจัย



- ลูกค้าผู้ใช้บริการ
- พนักงานต้อนรับ
- แคดดี้
- พนักงานร้านโปรชอป
- พนักงาน Starter
- มาร์แชล
- พนักงานซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม
- พนักงาน Clubhouse
- แผนกสนับสนุน
- ปัญหาที่พบ

ภาพที่ 4.17 ปัญหาที่พบในพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

4.2.8 การจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบของการให้บริการสนามกอล์ฟ

ผลจากการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบของการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยโดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 40 ท่าน พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟ รองลงมา ได้แก่ พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาออกรอบให้ตรงเวลาได้ และมาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ ตามลำดับ ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบของการให้บริการสนามกอล์ฟทั้งหมดเป็นดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบของการให้บริการสนามกอล์ฟไทย

ปัญหาที่พบ	ผลการจัดลำดับ
1. ไม่มีป้ายต้อนรับ	9
2. มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงเป็นอุปสรรค ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง	13
3. ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ซึ่งการมีแผนที่ Yardage book นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลแต่ละหลุมจะต้องเล่นแบบไหน ระยะเท่าไร อะไรที่เป็นอุปสรรคบ้าง อยู่บริเวณใด ทำให้เล่นกอล์ฟได้ท้าทายและสนุกมากยิ่งขึ้น	14
4. ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบรวมกลุ่มกับใคร	10
5. ไม่สามารถใช้บัตรเครดิตในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความไม่สะดวกได้	11
6. ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ	6
7. ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ไม่มีการบอกทางและพาไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ	7
8. พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาออกรอบให้ตรงเวลาได้ เมื่อเป็นช่วง High season	2
9. ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟของมาร์แชลยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงทำให้เกิดกอล์ฟติด เมื่อเป็นช่วง High season	1
10. ปัญหาทักษะของแคดดี้ที่ควรมีความสามารถ 2 ทักษะ ได้แก่ ความสามารถในการเล่นกอล์ฟและทักษะภาษาอังกฤษที่ควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ	4
11. สินค้าในร้านโปรชอบไม่มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากลักษณะร้านโปรชอบ ไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์	12

ปัญหาที่พบ	ผลการจัดลำดับ
ต่างประเทศก็ไม่ได้มีราคาถูก	
12. ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการบริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม นอกจากแค่มีกล่องแสดงความคิดเห็นตั้งไว้ ซึ่งหากพนักงานได้มีการสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง และส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการอีกด้วย จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	8
13. ช่วงเดือนที่เป็น High season แคนดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคนดี้มาทำหน้าที่แทน แต่ไม่มีทักษะการเล่นกอล์ฟและภาษาอังกฤษ	5
14. มาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ ที่ใช้ดูและคอยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาที่นานที่ ซึ่งสมุดบันทึกนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้มาร์แชลสามารถวางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอล์ฟติดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	3

ที่มา: จากการรวบรวมและวิเคราะห์ผลข้อมูลของคณะผู้วิจัย

เมื่อนำลำดับปัญหาที่พบ 14 ข้อนี้มาจัดกลุ่มของปัญหาสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม หาสาเหตุของปัญหา และแนวทางการบริการที่ดีของประเทศคู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7 กลุ่มของปัญหา สาเหตุ และแนวทางการบริการที่ดีของประเทศคู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพ

ลำดับ ความสำคัญ ของปัญหา	กลุ่มของปัญหา	ปัญหาย่อย	สาเหตุ	แนวทางการบริการที่ดีของประเทศ คู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพ
อันดับที่ 1	1. กอล์ฟติด	1.1 ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนาม กอล์ฟของมาร์แชลล์ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ	1. บทบาทหน้าที่ของพนักงานที่ยังไม่ สามารถควบคุมเวลาให้เป็น มาตรฐานสากล 2. ขาดการใช้เครื่องมือเพื่อจัดการ รักษาเวลาการเล่นกอล์ฟในสนาม	- มีการแจ้งข้อมูลก่อนการเล่นกอล์ฟ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจและ เคารพกฎกติกาในการเล่นกอล์ฟ ผ่าน อีเมลก่อนออกรอบเกี่ยวกับกฎ กติกา มารยาทในการเล่น เวลาที่ควรมาถึงเพื่อ เตรียมตัวก่อนออกรอบ เมื่อนักท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟมาถึง พนักงาน Starter จะแจ้ง กฎ กติกา มารยาทในการเล่นอีกครั้งหนึ่ง และแจ้งเวลาในการเล่นไม่เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที - พนักงาน Starter และมาร์แชลล์ควบคุม เวลาและกฎ กติกา มารยาทในการเล่น กอล์ฟอย่างเคร่งครัด และใช้ถ้อยคำสุภาพ กับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ - มาร์แชลล์ใช้สมุดบันทึกของกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบในแต่ละ วัน โดยจดยรายละเอียดสำหรับการ
		1.2 พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลา ออกรอบให้ตรงเวลาได้ เมื่อเป็นช่วง High season		
		1.3 มาร์แชลล์ไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟที่ออกรอบ		

ลำดับ ความสำคัญ ของปัญหา	กลุ่มของปัญหา	ปัญหาย่อย	สาเหตุ	แนวทางการบริการที่ดีของประเทศ คู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพ
				วางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความ เรียบร้อยในสนาม
อันดับที่ 2	2. สมรรถนะของ แคดดี้	2.1 ความสามารถในการเล่นกอล์ฟและทักษะ ภาษาอังกฤษของแคดดี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ	- ขาดการพัฒนาทักษะแคดดี้ทั้ง ทักษะการเล่นกอล์ฟและภาษาอังกฤษ เพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อน ต่างชาติ - ขาดการวางแผนการจัดจำนวนแคดดี้ ทั้งช่วงฤดูกาลปกติและช่วง High season	- ส่งเสริมและพัฒนาแคดดี้โดยสร้าง แรงจูงใจให้แก่แคดดี้เป็นรายได้ที่เพิ่มมาก ขึ้นเมื่ออบรมแล้วได้รับมาตรฐานของ แคดดี้ทั้ง 2 ทักษะ - จัดกิจกรรมการแข่งขันแคดดี้ระหว่าง สนามต่างๆ เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การ พัฒนาความสามารถและเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับแคดดี้ - จัดทำข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวก่อน เข้ามาเล่นกอล์ฟตลอดทั้งปี เพื่อนำไปเป็น ข้อมูลวิเคราะห์การวางแผนการจัดจำนวน แคดดี้ให้เพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวลดทั้งปี
		2.2 ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวน ไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่ แคดดี้มาทำหน้าที่แทน		
อันดับที่ 3	3. การรักษา ความสัมพันธ์ของ	3.1 ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้แก่ นักท่องเที่ยวก่อนกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการ	- ขาดความเอาใจใส่และขาดความ ตระหนักถึงข้อมูลความต้องการของ	- ให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งที่ข้อมูลที่ นักท่องเที่ยวก่อนกอล์ฟควรรู้ ข้อมูลความ

ลำดับ ความสำคัญ ของปัญหา	กลุ่มของปัญหา	ปัญหาย่อย	สาเหตุ	แนวทางการบริการที่ดีของประเทศ คู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพ
	ลู ก ค ำ อ ย ่ า ง ต่อเนื่อง	จองออกรอบ	ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือ ความคาดหวัง	คิดเห็นหลังรับบริการ โดยสอบถาม โดยตรงและส่งอีเมลสอบถามแสดงความ คิดเห็นหลังจากนักท่องเที่ยวงอล์ฟ เดินทางกลับไปแล้ว - ต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟอย่าง อบอุ่น โดยมีป้ายชื่อต้อนรับ รอยยิ้มต้อนรับ หน้าจุดวางถุงกอล์ฟ เมื่อนักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟ มาถึง และพาเดินไปบอก รายละเอียดข้อมูลสนามกอล์ฟ ตำแหน่ง สถานที่ต่างๆ แจ้งเวลาเตรียมพร้อมก่อน ออกรอบ และแจ้งจุดแทนที่ออฟ - สามารถให้นักท่องเที่ยวออกรอบเป็น ส่วนตัวได้ เนื่องจากมีความเข้าใจความ เป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ แต่ ถ้าหากเป็นช่วงที่คนมาเล่นกอล์ฟจำนวน มาก และมีความจำเป็นที่ต้องให้ไป ออกรอบร่วมกับคนอื่นจะมีการแจ้งด้วย วาจาสุภาพ
		3.2 ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับ อย่างอบอุ่น		
		3.3 ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ มีเพียง กล่องแสดงความคิดเห็น		
		3.4 ไม่มีป้ายต้อนรับ		
		3.5 ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้		

ลำดับ ความสำคัญ ของปัญหา	กลุ่มของปัญหา	ปัญหาย่อย	สาเหตุ	แนวทางการบริการที่ดีของประเทศ คู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพ
อันดับที่ 4	4. เทคโนโลยีเพื่อ อำนวยความสะดวกในการเล่น กอล์ฟ	4.1 ไม่สามารถใช้บัตรซื้อของในสนาม หากจะซื้อ อาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือ บัตรเครดิต	- ขาดการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟให้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	- อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟในสนามโดยให้นักท่องเที่ยวพก บัตรอิเล็กทรอนิกส์เพียงหนึ่งใบ สามารถ ใช้ซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ไม่ จำเป็นต้องจ่ายเงินทันทีเลย (ทั้งรูปแบบ เงินสดหรือบัตรเครดิต) และรับประทาน อาหารในคลับเฮาส์ แล้วรวมชำระเงินครั้ง เดียวได้เลย
อันดับที่ 5	5. ค ว า ม หลากหลายของ สิน ค้ า และ สิ่ง อำนวยความสะดวกในการเล่น กอล์ฟ	5.1 ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปร ซอป 5.2 มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่น กอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงเป็นหญ่ พรม ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อม กับลงเล่นจริง 3. ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book)	- ขาดการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย - ขาดการจัดการให้สิ่งอำนวยความสะดวก ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เล่นกอล์ฟได้สนุกมากขึ้น	- มีการนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับกอล์ฟที่มี ความหลากหลาย โดยผสมผสานกับ วัฒนธรรมในท้องถิ่น และคำนึงถึงผู้ซื้อที่ ไม่ใช่เพียงนักกอล์ฟ แต่เป็นผู้ติดตาม นักกอล์ฟด้วย - ให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถใช้ สนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการ เล่นกอล์ฟได้ฟรี มีการตั้งลูกเป็นพีระมิด เพื่อความสวยงามและให้เชิ้ลูกกอล์ฟได้ ง่าย ซ้อมในสนามหญ่จริง ทำให้

ลำดับ ความสำคัญ ของปัญหา	กลุ่มของปัญหา	ปัญหาย่อย	สาเหตุ	แนวทางการบริการที่ดีของประเทศ คู่แข่งและประเทศที่มีศักยภาพ
				นักท่อนเทียวเชิงกอล์ฟสามารถซ้อมความเร็วของกรีนเทียบเท่ากับสนามจริง ทำให้เล่นกอล์ฟได้สนุกมากยิ่งขึ้น - ให้แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) แก่นักท่อนเทียวเชิงกอล์ฟตอนชำระเงินค่ากรีนฟี เพื่อให้ นักท่อนเทียวเชิงกอล์ฟอ่านรายละเอียด ข้อมูลแต่ละหลุม ทำให้เห็น Layout ของสนาม ความเร็วลม ระยะทางแต่ละหลุม ทำให้เล่นกอล์ฟได้สนุกมากยิ่งขึ้น

ที่มา: คณะผู้วิจัย

4.2.9 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

การวิเคราะห์ศักยภาพสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยต้องมีการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเพื่อให้ธุรกิจทราบโอกาส อุปสรรค ข้อได้เปรียบ และข้อด้อยเพื่อนำมาพัฒนาการทำงานในส่วนต่างๆ ด้วยการใช้ SWOT analysis โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Michael E. Porter ที่สร้างแบบจำลอง Diamond (Diamond Model) ซึ่งเป็นโมเดลที่สามารถวิเคราะห์และประเมินศักยภาพการแข่งขันของประเทศหรืออุตสาหกรรมได้ โดยแสดงองค์ประกอบหลักประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand conditions) เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor conditions) กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, structure and rivalry) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and supporting industries) บทบาทภาครัฐ (Government) และโอกาสทางธุรกิจ (Chance)

- เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์ (Demand conditions) หมายถึง ขนาด ความต้องการของลูกค้า และรูปแบบการเติบโตของลูกค้า
- เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต (Factor conditions) หมายถึง ทักษะของแรงงาน โครงสร้างพื้นฐาน เงินทุนของบริษัท และทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง
- กลยุทธ์องค์กร โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, structure and rivalry) หมายถึง เป้าหมายกลยุทธ์การจัดการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการเอื้อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ (Related and supporting industries) หมายถึง การมีธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนกันทำให้อุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจมีความเข้มแข็ง
- บทบาทภาครัฐ (Government) หมายถึง นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนความสามารถในการแข่งขัน
- โอกาสทางธุรกิจ (Chance) หมายถึง ปัจจัยที่องค์กรธุรกิจหรือภาครัฐไม่สามารถควบคุมได้ โดยการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่างอาจมีผลในทางบวกหรือลบกับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านแล้วสามารถนำไปสู่การหาแนวทางโอกาสการสร้างรายได้เปรียบในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดรายได้เปรียบแข่งขันที่มาจากความสัมพันธ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศและข้อมูลผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจากโครงการการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (รัชพงษ์ และคณะ, 2562) ซึ่งได้แบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยได้ 7 กลุ่ม และวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่สมควรพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านอุปสงค์ต่างๆ

- **กลุ่มที่ 1: Passive Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมาแบบชายโสดหรือคู่รัก ส่วนใหญ่เป็นชาวสแกนดิเนเวียที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป หรือเป็นวัยเกษียณแล้ว รองลงมา คือ ชาวยุโรป โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายไปที่บริเวณ 2 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ หัวหิน และพัทยา จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 4-5 ดาวโดยเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟ (Membership) และเล่นกอล์ฟ 3-5 รอบ/สัปดาห์ หากเป็นวัยเกษียณแล้วที่มักจะจะเป็นลักษณะเช่าซื้อระยะสั้น จะพักที่อพาร์ทเมนต์ ส่วนระยะยาว (30 ปี) จะเช่าซื้อหรือทำสัญญาเช่าบ้าน เช่น เช่าบ้านที่หัวหิน แอสนวนน้ำวนา นาวา หัวหิน ตำบลหนองแก ส่วนกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มชายโสด จะพักที่โรงแรมบริเวณใกล้เมือง ทั้งสองกลุ่มจะมาพักเป็นระยะเวลานาน

การเดินทางระหว่างทริป อาจจะเช่ารถขับเอง หรือใช้รถตู้รับส่งไปยังสนามกอล์ฟต่างๆ อาหารจะรับประทานทั่วไป ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องอาหารมากนัก ส่วนใหญ่หลังจากเล่นกอล์ฟเสร็จ กิจกรรมที่ชอบคือ ไปสถานท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Nightlife) โดยจะฟังเพลง ฟังดนตรี ดูโชว์ ดื่มแอลกอฮอล์ กิจกรรมชายหาดหากคู่รักที่มาด้วยที่ไม่ใช่ นักกอล์ฟ เป็นผู้หญิงจะชอบช้อปปิ้งและสปา

- **กลุ่มที่ 2: Lifeful Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมาแบบกลุ่มชายโสด ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ เยอรมัน ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นวัยกลางคนที่ชอบเล่นกอล์ฟและเที่ยวกลางคืน โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายไปที่บริเวณ 3 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล พัทยา

จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 4-5 ดาว และเล่นกอล์ฟ 5-7 รอบ/ทริป เลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่อยู่ในเมือง แล้วใช้บริการรถตู้ที่เข้ามา รับส่งไปยังสนามกอล์ฟต่างๆ อาหารจะรับประทานทั่วไป ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องอาหารมากนัก ส่วนใหญ่หลังจากเล่นกอล์ฟเสร็จ กิจกรรมที่ชอบ คือ ไปสถานท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Nightlife) โดยจะฟังเพลง ฟังดนตรี ดูโชว์ ดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นรูปแบบนี้ตลอดทริป

- **กลุ่มที่ 3: Crazy Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมาแบบคนเดียว คู่รัก หรือกลุ่มนักกอล์ฟ ส่วนใหญ่เป็นชาวเกาหลีวัยกลางคนเป็นต้นไป โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายอยู่ 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเชียงใหม่

จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 3-4 ดาว เล่นกอล์ฟ 1-2 รอบ/วัน จะพักสนามกอล์ฟที่มีโรงแรมหรือรีสอร์ท จะไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการเล่นกอล์ฟในสนามเท่านั้น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่มนี้รับประทานอาหารเช้าในคลับเฮ้าส์ของสนามกอล์ฟ โดยสั่งอาหารประจำชาติหรือมีแม่ครัวมาพร้อมกับกลุ่มนักกอล์ฟเพื่อมาทำอาหารประจำชาติเอง ใช้ครัวในคลับเฮ้าส์

- **กลุ่มที่ 4: True Leisure Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมาแบบคู่รักหรือครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป รองลงมา คือ จีน และญี่ปุ่น โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายไปทั่วภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพฯ หัวหิน พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต

จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 5 ดาว หรือสนามกอล์ฟ Exclusive course ที่เป็นระดับ Hi-end ราคาแพง มีลักษณะสนามปิด ระดับมาตรฐาน Championship course และได้รับการรับรองว่าเป็นสนามกอล์ฟยั่งยืน แต่เอเจนซีสามารถจองให้ได้ เล่นกอล์ฟ 2-3 รอบ/ทริป จะพักรีสอร์ทสไตล์บูติก (Boutique resort) และเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่น การเดินทางระหว่างทริป ใช้รถตู้รับส่งไปยังสนามกอล์ฟต่างๆ และสถานที่

ต่างๆ จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร Fine restaurant ซึ่งเป็นร้านอาหารระดับบน และนำเสนออาหารคุณภาพสูงที่สุด บริการด้วยเมนูที่มีคุณภาพที่สูงกว่าร้านทั่วไป มีวิวธรรมชาติสวยงาม เช่น ร้านอาหารริมน้ำ คูร์รัก/ภรรยาที่มาด้วย จะรวมกลุ่มกันไปเล่นกีฬาอื่นๆ และทำกิจกรรมอื่น เช่น เที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ขอบปึงกับของท้องถิ่น สปา กิจกรรมชายหาด และดำน้ำ

- **กลุ่มที่ 5: Business Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน (Colleague) หรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Business partner) ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ รองลงมา คือ ชาวอเมริกัน โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายอยู่ 2 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ และพัทยา

จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 5 ดาว หรือสนามกอล์ฟ Exclusive course ที่เป็นระดับ Hi-end ราคาแพง มีลักษณะสนามปิด ระดับมาตรฐาน Championship course และได้รับการรับรองว่าเป็นสนามกอล์ฟยั่งยืน แต่เอเจนซีสามารถจองให้ได้ เล่นกอล์ฟ 2-3 รอบ/ทริป จะพักโรงแรมระดับ 5 ดาว การเดินทางระหว่างทริป ใช้รถตู้รับส่งไปยังสนามกอล์ฟต่างๆ และสถานที่ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจ หลังจากเล่นกอล์ฟเสร็จ จะรับประทานอาหารที่โรงแรมที่เข้าพัก หรือร้านอาหารแบบ Fine restaurant ซึ่งเป็นร้านอาหารระดับบน และนำเสนออาหารคุณภาพสูงที่สุด บริการด้วยเมนูที่มีคุณภาพที่สูงกว่าร้านทั่วไป กิจกรรมอย่างอื่นนอกเหนือจากการเล่นกอล์ฟแล้วจะไม่มีกิจกรรมใดๆ

- **กลุ่มที่ 6: Corporate/Am-Tournament Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน หรือแบบคูร์รัก หรือสมาชิกในกอล์ฟคลับ ส่วนใหญ่เป็นชาวญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และออสเตรเลีย เพื่อมาเล่นกอล์ฟในรูปแบบรวมกลุ่มจัดการแข่งขันกอล์ฟทัวร์นาเมนต์ในระดับสมัครเล่น และชมการแข่งขันกอล์ฟระดับอาชีพแล้วจะเล่นกอล์ฟตามรอยนักกอล์ฟมืออาชีพในสนามนั้น โดยบริษัทที่ทำงาน หรือกอล์ฟคลับ (Golf club) ของประเทศตนเองจัดมาให้ ซึ่งลักษณะกอล์ฟคลับจัดมาให้เป็นความร่วมมือระหว่างสนามกอล์ฟในประเทศกับสนามกอล์ฟต่างประเทศในการร่วมกันจัดให้นักกอล์ฟที่เป็นสมาชิกได้ไปแข่งขันกอล์ฟต่างประเทศนั้นๆ โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายอยู่ 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา หัวหิน และภูเก็ต

จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 5 ดาว ที่เคยใช้การแข่งขันมาแล้ว เล่นกอล์ฟ 3-4 รอบ/ทริป จะพักโรงแรมหรือรีสอร์ท ระดับ 5 ดาว จะไปรับประทานอาหารของโรงแรม หากเป็นผู้ติดตามนักกอล์ฟมา ไม่ว่าจะเป็นคูร์รักหรือครอบครัว เอเจนซีหรือกอล์ฟคลับจะมีกิจกรรมอย่างอื่นระหว่างรอนักกอล์ฟเล่นกอล์ฟ ได้แก่ การสอนทำอาหารไทย เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ขอบปึงกับของท้องถิ่น สปา แล้วตอนกลางคืนจะมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ให้กลุ่มนักกอล์ฟที่เดินทางมา

- **กลุ่มที่ 7: Practice for Tournament Golfer** เป็นกลุ่มที่เดินทางมา 2 แบบ แบบที่ 1 มาฝึกซ้อมคนเดียวที่มากับพ่อแม่หรือโปรกอล์ฟ และแบบที่ 2 เดินทางมากับกลุ่มนักกอล์ฟ เพื่อมาฝึกซ้อมกอล์ฟเท่านั้น โดยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยกระจายอยู่ 3 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ ปริมณฑล และเชียงใหม่

จะตัดสินใจเลือกเล่นสนามกอล์ฟระดับ 3-4 ดาว เล่นกอล์ฟ 1-2 รอบ/วัน จะพักสนามกอล์ฟที่มีรีสอร์ท หรือโรงแรม จะไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการฝึกซ้อมกอล์ฟในสนามเท่านั้น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

กลุ่มนี้รับประทานอาหารภายในคลับเฮ้าส์ของรีสอร์ทโดยสั่งอาหารประจำชาติหรือมีแม่ครัวมาพร้อมกับกลุ่ม นักกอล์ฟเพื่อมาทำอาหารประจำชาติเอง ใช้ครัวในคลับเฮ้าส์

สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.18 มีดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
เงื่อนไขทางด้านอุปสงค์	+ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่ม True Leisure Golfer กลุ่ม Business Golfer และกลุ่ม Corporate/Am-Tournament Golfer เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟและมีโอกาสการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง + จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่ม Practice for Tournament Golfer มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเดินทางมาประเทศไทยเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อแข่งขันรายการกอล์ฟนานาชาติ + ต้องการสนามกอล์ฟที่ได้รับมาตรฐานสากล + มีความต้องการการบริการที่มีคุณภาพและครบครัน + นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับขั้นตอนการยืนยันการจองออกรอบและการชำระเงิน + นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถเลือกการจ่ายค่าจองออกรอบด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต + นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับการด์บันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลา	- ยังไม่มีขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง - ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ - ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น - ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการบริการมีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็น ทำให้ยังไม่ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากยิ่งขึ้น - ไม่มีป้ายต้อนรับเพื่อแสดงความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ - ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ - ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
	ออกรอบเล่นกอล์ฟ + รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพที่ดี + มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน + มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ + มีการอำนวยความสะดวกสำหรับการจองอาหารและเครื่องดื่มล่วงหน้าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ	
เงื่อนไขของปัจจัยการผลิต	+ สนามกอล์ฟมีความหลากหลายและจำนวนมาก + ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย + มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ + พนักงาน เช่น แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้ม คลับเฮาส์ ห้องล็อกเกอร์ มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว + มีระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำที่ดี + มีคุณภาพถนนในสนามกอล์ฟที่ดี + มีซุ้มอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยกชายหญิง โดยมีความสะอาด และพนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ + มีความชัดเจนของป้ายบอกทางใน	- ความสามารถในการจัดการจราจรในสนามกอล์ฟของมาร์แชลยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ - พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาออกรอบให้ตรงเวลาได้ เมื่อเป็นช่วง High season - มาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ - ความสามารถในการเล่นกอล์ฟและทักษะภาษาอังกฤษของแคดดี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ - ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน - ไม่มีการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ เช่น บัตรซื้อของในสนาม แทนการใช้เงิน

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
	สนามกอล์ฟ + มีที่ทำความสะดวกสะอาดรองเท้าโดยเปา เศษหญ้า + ร้านโปรชอปและเคาน์เตอร์มีการ จัดการอย่างสะอาดและวางของเป็น ระเบียบ + พนักงานในร้านโปรชอปมีการ บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความเอา ใจใส่ และให้บริการที่ประทับใจ + พนักงานในร้านโปรชอปสามารถ ตอบคำถามหรือให้รายละเอียดข้อมูล ของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจอง ได้ + มีการแยกห้องล็อกเกอร์ระหว่างชาย และหญิง และล็อกเกอร์อยู่ในสภาพดี + ห้องล็อกเกอร์มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ พื้นที่การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มี ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่เพียงพอ เช่น ผ้าขนหนู สบู่ ผ้าเช็ดมือ ทิชชู + พนักงานสามารถบอกข้อมูล นอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นได้	สดหรือบัตรเครดิต - ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้า ในร้านโปรชอป - สนามได้รฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะ การเล่นกอล์ฟเป็นหญ้าพรมและต้อง เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มหากต้องการฝึกซ้อม - ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละ หลุม (Yardage book)
กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน	+ มียุทธศาสตร์การพัฒนาสนามกอล์ฟ และการบริการ รวมถึงการพัฒนา สนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน + มีการบริหารจัดการคุณภาพสนามที่ มีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี + มีกลยุทธ์ในการควบคุมค่าใช้จ่าย ของสนามกอล์ฟและนำเสนอโปรโมชั่น	- มีการแข่งขันของสนามกอล์ฟ ประเทศต่างๆ มากขึ้น - มีการจัดนักท่องเที่ยวกอล์ฟเข้า มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดย ผู้ประกอบ การไทยไม่ได้รับ ผลประโยชน์ แต่เป็นบริษัททัวร์ใน ไทยที่คนต่างชาติเป็นเจ้าของได้รับ

ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
	การเล่น กอล์ฟ เพื่อ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาเล่นกอล์ฟ	ผลประโยชน์มากกว่า - การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ หรือเพื่อการลดต้นทุนยังไม่เป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่วนมากจะเป็นการแข่งขันกันเองมากกว่าการร่วมมือกัน - ขาดการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ - ขาดกลยุทธ์แนวทางการขยายฐานลูกค้าเพิ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ - ยังไม่มีเป้าหมายกลยุทธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีศักยภาพ
อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศ	+ มีการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น เอเจนซี ผู้ให้บริการขนส่ง โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สปา	- ขาดการร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสนามกอล์ฟกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
บทบาทภาครัฐ	+ ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงกอล์ฟด้วย เพื่อจุดมุ่งหมายสร้างการรับรู้และภาพจำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก + มีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปีเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลกให้เป็นที่ยอมรับ	- ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขยายตัวอย่างต่อเนื่อง - ขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำยุทธศาสตร์เฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ - ขาดการส่งเสริมการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ - ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก ซึ่งการแข่งขันกอล์ฟสามารถทำให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมากที่มาจากธุรกิจ

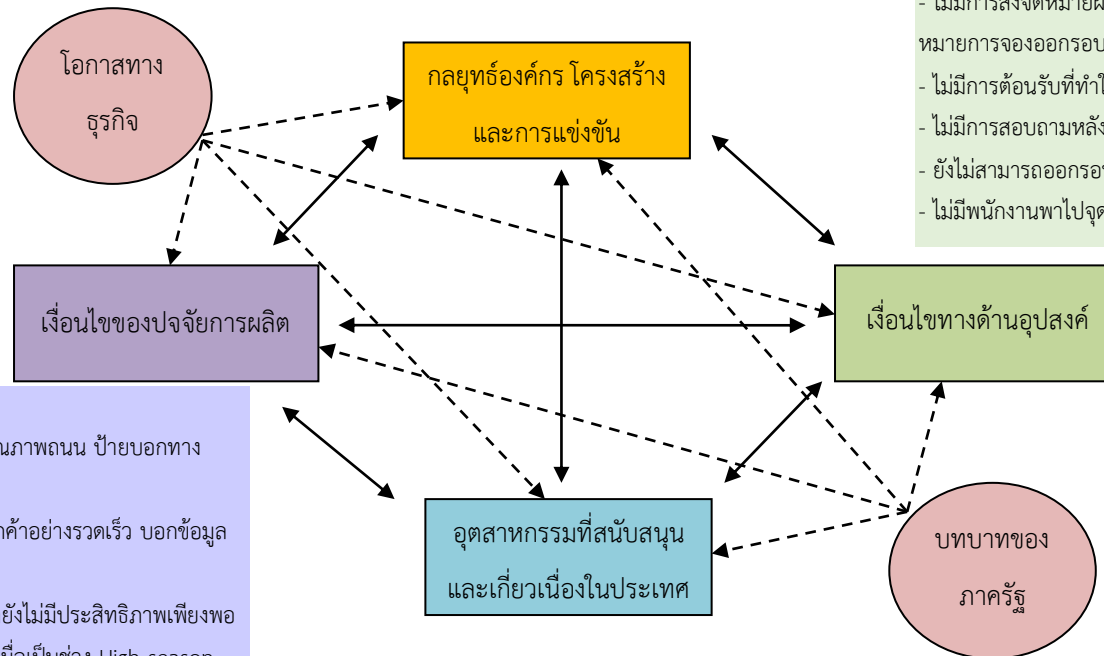
ปัจจัย	ความสามารถในการแข่งขันเชิงบวก (+)	ความสามารถในการแข่งขันเชิงลบ (-)
	กว้างขวาง ในฐานะจุดหมายปลายทาง ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟระดับโลก (World class golf destination)	เกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างการรับรู้ ทั่วโลกให้เกิดแรงกระตุ้นต้องการมา เล่นกอล์ฟในประเทศไทย - ยังไม่มีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และกำหนดตำแหน่งจุดหมาย ปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ อย่างชัดเจน ทำให้การรับรู้จุดหมาย ปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของ ประเทศไทยสำหรับต่างประเทศไม่ ชัดเจนด้วย - ขาดการสนับสนุนการวิจัยและ พัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟของประเทศไทยเพื่อให้มีองค์ ความรู้ในการพัฒนาคุณภาพการ บริการ สนามกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวข้อง บุคลากร และข้อมูลการตลาดเพื่อ วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
โอกาสทางธุรกิจ	+ แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิง กอล์ฟมีของโลกมีเพิ่มมากขึ้น + ความก้าวหน้าและพัฒนาทาง เทคโนโลยี ระบบออนไลน์ และสื่อ โซเชียลมีเดีย	- ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผล ให้ปริมาณการบริโภคในตลาดหลัก ปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง เป็นผลมา จากค่าเงินยูโรอ่อนค่า และค่าเงินบาท แข็งตัว - ความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพ ของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อย ภายในประเทศไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- + แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีของโลกมีเพิ่มมากขึ้น
- + ความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย
- ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคในตลาดหลักปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง เป็นผลมาจากค่าเงินยูโรอ่อนค่า และค่าเงินบาทแข็งตัว
- ความเชื่อมั่นถึงเสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศไทย

- + มียุทธศาสตร์การพัฒนาสนามกอล์ฟและการบริการ
- + มีการบริหารจัดการคุณภาพสนามที่มีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี
- + มีกลยุทธ์ในการควบคุมค่าใช้จ่ายของสนามกอล์ฟและนำเสนอโปรโมชั่นการเล่นกอล์ฟเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาเล่นกอล์ฟ
- มีการแข่งขันของสนามกอล์ฟประเทศต่างๆ มากขึ้น
- มีการจัดนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดยบริษัททัวร์ในไทยที่คนต่างชาติเป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์มากกว่า
- การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟยังเป็นการแข่งขันกันเองมากกว่าการร่วมมือกัน
- ขาดการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- + มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย
- + ต้องการสนามกอล์ฟที่ได้รับมาตรฐานสากล
- + ได้รับการบริการองค์ประกอบทางกายภาพที่ครบครัน เช่น รถกอล์ฟ การชำระเงิน ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
- ยังไม่มีขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง
- ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ
- ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น
- ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ
- ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้
- ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น



- + สนามกอล์ฟมีความหลากหลายและจำนวนมาก
- + โครงสร้างพื้นฐานภายในสนามกอล์ฟมีเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ คุณภาพถนน ป้ายบอกทาง ระบบระบายน้ำ ห้องล็อกเกอร์
- + พนักงานที่เกี่ยวข้องเอาใจใส่ลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว บอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้
- ความสามารถในการจัดการจราจรในสนามกอล์ฟของมาร์แชลล์ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ
- พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาออกรอบให้ตรงเวลาได้ เมื่อเป็นช่วง High season
- มาร์แชลล์ไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ
- จำนวนและทักษะของแคดดี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ
- ไม่มีการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ เช่น บัตรซื้อของในสนาม
- ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปร-shop
- สนามได้รฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟเป็นที่พักผ่อนและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มหากต้องการฝึกซ้อม
- ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book)

- + มีการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น เอเจนซี ผู้ให้บริการขนส่ง โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สปา
- ขาดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสนามกอล์ฟกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- + ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงกอล์ฟด้วยเพื่อสร้างการรับรู้และภาพจำว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของโลก
- + มีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปีเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลก
- ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- ขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำยุทธศาสตร์เฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ
- ยังไม่มีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และกำหนดตำแหน่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างชัดเจน
- ขาดการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทย และข้อมูลการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 4.18 แสดงแผนภูมิการวิเคราะห์ Diamond Model เกี่ยวกับศักยภาพในการแข่งขันรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย
ที่มา: คณะผู้วิจัย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยโดยใช้ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ซึ่งนำผลการวิเคราะห์ตามแบบจำลองเพชร (Diamond Model) มาสรุปสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง และจุดอ่อน) และสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส และอุปสรรค)

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ผลการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1) จุดแข็ง (Strengths)

1.1.1) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

สนามกอล์ฟของประเทศไทยมีบริเวณจุดต้อนรับที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เช่น ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการภายในสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากล เช่น รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพที่ดี ได้รับการดบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน มีการบริหารจัดการคุณภาพสนามที่มีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี มีระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำที่ดี มีคุณภาพถนนในสนามกอล์ฟที่ดี มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยกชายหญิง โดยมีความสะอาด มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ และมีที่ทำความสะอาดรองเท้าโดยเป่าเศษหญ้า

คลับเฮ้าส์มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม ทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ และสามารถจองอาหารและเครื่องดื่มล่วงหน้าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้

1.1.2) ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ

สนามกอล์ฟมียุทธศาสตร์การพัฒนาสนามกอล์ฟและการบริการ รวมถึงการพัฒนาสนามกอล์ฟสู่ความยั่งยืน และมีกลยุทธ์ในการควบคุมค่าใช้จ่ายของสนามกอล์ฟและนำเสนอโปรโมชั่นการเล่นกอล์ฟเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาเล่นกอล์ฟ มีความสะดวกสบายสำหรับการชำระเงินสามารถเลือกการจ่ายค่าจองออกรอบด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต

1.1.3) ปัจจัยด้านบุคลากร

พนักงานที่ให้บริการในสนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม คลับเฮ้าส์ ห้องล็อกเกอร์ ร้านโปร-shop มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงพนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นได้

1.2) จุดอ่อน ((Weaknesses))

1.2.1) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปรชอป สนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟเป็นหลัาพรมและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มหากต้องการฝึกซ้อม ซึ่งในต่างประเทศส่วนใหญ่ สนามไดร์ฟกอล์ฟจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และสนามเป็นหลัาจริงทำให้เวลาฝึกซ้อมได้ฝึกความเร็วของกรีนเท่ากับสนามจริง รวมถึงไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไม่สามารถทราบละเอียดแต่ละหลุม และไม่มีกานำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ เช่นบัตรซื้อของในสนาม แทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต

1.2.2) ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ

ยังไม่มีกการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังให้บริการ เช่น ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ไม่มีป้ายต้อนรับเพื่อแสดงความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็น ทำให้ยังไม่ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากยิ่งขึ้น ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้

นอกจากนี้ การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ หรือเพื่อการลดต้นทุนยังไม่เป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่วนมากจะเป็นการแข่งขันกันเองมากกว่าการร่วมมือกัน ยังขาดการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้ง สนามกอล์ฟยังไม่มีเป้าหมายกลยุทธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีศักยภาพ

1.2.3) ปัจจัยด้านบุคลากร

เกิดปัญหากอล์ฟติดที่มาจากความสามารถในการจัดการเวลาของพนักงาน Starter และมาร์แชล รวมถึงมาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ

จำนวนและทักษะของแคดดี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทั้งในเรื่องความสามารถในการเล่นกอล์ฟและทักษะภาษาอังกฤษ รวมถึง ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1) โอกาส (Opportunities)

2.1.1) ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ

ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงกอล์ฟด้วยเพื่อจุดมุ่งหมายสร้างการรับรู้และภาพจำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปีเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลกให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (World class golf destination)

2.1.2) ปัจจัยด้านสนามกอล์ฟ

สนามกอล์ฟของประเทศไทยมีความหลากหลายและจำนวนมาก โดยประเทศไทยมีสนามกอล์ฟทั่วประเทศ มีจำนวน 238 แห่ง ซึ่งมีเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่จะเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

2.1.3) ปัจจัยด้านการตลาด

แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีของโลกมีเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มที่มีศักยภาพสอดคล้องกับประเทศไทย จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่ม True Leisure Golfer กลุ่ม Business Golfer และกลุ่ม Corporate/Am-Tournament Golfer เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง รวมถึง นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่ม Practice for Tournament Golfer มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยเดินทางมาประเทศไทยเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อแข่งขันรายการกอล์ฟนานาชาติ นับเป็นโอกาสของประเทศไทยที่จะพัฒนาสนามกอล์ฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้

2.1.4) ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ

สนามกอล์ฟได้รับการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น เอเจนซีด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ผู้ให้บริการขนส่ง โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สปา เป็นต้น

2.1.5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญที่ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง และทำการจองผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงแสดงความคิดเห็นและดูความคิดเห็นของคนอื่นเพื่อทำการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.2) อุปสรรค (Threats)

2.2.1) ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ

ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มี การสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และกำหนดตำแหน่งจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ อย่างชัดเจน ทำให้การรับรู้จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยสำหรับต่างประเทศไม่ ชัดเจนด้วย นอกจากนี้ ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก ซึ่งการแข่งขันกอล์ฟ สามารถทำให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมากที่มาจากธุรกิจเกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างการรับรู้ทั่วโลกให้เกิดแรง กระตุ้นต้องการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย อีกทั้ง ขาดการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงกอล์ฟของประเทศไทยเพื่อให้มีองค์ความรู้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สนามกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวข้อง บุคลากร และข้อมูลการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

2.2.2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคในตลาดหลักปัจจุบันมี แนวโน้มลดลง อันเนื่องมาจากผลค่าเงินยูโรอ่อนค่า และค่าเงินบาทแข็งตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ส่วนหนึ่งเลือกเล่นกอล์ฟราคาถูก ใกล้ประเทศตนเอง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึง ความเชื่อมั่นถึงความมี เสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการ ตัดสินใจเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

2.2.3) ปัจจัยด้านการตลาด

มีการแข่งขันของสนามกอล์ฟประเทศต่างๆ มากขึ้น โดยประเทศต่างๆ เช่น เวียดนาม สเปน ญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง ซึ่งหมายถึง เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น และ การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างๆ อีกหลากหลาย สร้างรายได้ให้กับประเทศได้มหาศาล ทำให้ ประเทศต่างๆ มีการสร้างสนามกอล์ฟใหม่และปรับปรุงสนามกอล์ฟเดิม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเข้า มาเล่นกอล์ฟในประเทศตนเอง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังไม่มีขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศอย่างต่อเนื่องทำให้ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ยังเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่มเดิมที่เคยมาท่องเที่ยวเล่น กอล์ฟในประเทศไทยแล้ว และประเทศไทยยังขาดการส่งเสริมนักกอล์ฟเยาวชนในประเทศ ซึ่งแตกต่างจาก ประเทศอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญกับเยาวชนในประเทศในการเล่นกอล์ฟเนื่องจากการเล่นกอล์ฟต้องใช้เวลาใน การฝึกฝนเป็นเวลาหลายปีและเป็นการเพิ่มประชากรกอล์ฟในประเทศอีกด้วย

2.2.4) ปัจจัยด้านองค์การและการจัดการ

ขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำยุทธศาสตร์เฉพาะด้าน การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ ซึ่งประเทศอื่นๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลกจะมีการ

จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อให้มีเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทุกหน่วยงาน โดยการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของไทย มีรูปแบบการจัดนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดยผู้ประกอบการไทยไม่ได้รับผลประโยชน์ แต่เป็นบริษัททัวร์ในไทยที่คนต่างชาติเป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์มากกว่า ทำให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้ให้กับผู้ประกอบการและประเทศเป็นจำนวนมาก และขาดการส่งเสริมการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เช่น แคดดี้ มาร์แชล ทำให้ทักษะและคุณภาพการบริการยังไม่มีมาตรฐานสากลเพียงพอ และยังไม่มีการสร้างเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career path) หากประเทศมีเป้าหมายในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก ควรจะมีการผลิตและเสริมสร้างทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพและสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพของตน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยโดยใช้ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ศักยภาพของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยโดยใช้ SWOT Analysis

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. บริเวณจุดต้อนรับมีโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ เช่น ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง 2. สนามกอล์ฟมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล เช่น รถกอล์ฟ การ์ดบันทึกคะแนน (Scorecard) ป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ การบำรุงรักษาสวน ระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำ คุณภาพถนนในสนามกอล์ฟ ชุมอาหารและเครื่องดื่ม สุขาแยกชายหญิง ความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ ที่ทำความสะอาดรองเท้าโดยแปะเศษหญ้า 3. มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม ทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ และสามารถจองอาหารและเครื่องดื่มล่วงหน้าสำหรับกลุ่ม	1. ปัญหาการติดที่มาจากความสามารถในการจัดการเวลาของพนักงาน Starter และมาร์แชล รวมถึงมาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ 2. ยังไม่มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทั้งก่อนและหลังให้บริการ เช่น ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ไม่มีป้ายต้อนรับเพื่อแสดงความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็น ทำให้ยังไม่ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมากยิ่งขึ้น ไม่มีพนักงานพาไปจุด Starter และให้ข้อมูลก่อนการเล่น ยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้

นักท่องเที่ยวงอล์ฟได้ 4. พนักงานที่ให้บริการในสนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม คลับเฮาส์ ห้องล็อกเกอร์ ร้านโปรชอป มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว 5. มีความสะดวกสบายสำหรับการชำระเงิน สามารถเลือกการจ่ายค่าจองออกรอบด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต 6. พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นได้ 7. สนามกอล์ฟมียุทธศาสตร์การพัฒนาสนามกอล์ฟ และการบริการ รวมถึงการพัฒนาสนามกอล์ฟอย่างยั่งยืน 8. สนามกอล์ฟมีกลยุทธ์ในการควบคุมค่าใช้จ่ายของสนามกอล์ฟและนำเสนอโปรโมชั่นการเล่นกอล์ฟเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาเล่นกอล์ฟ	3. จำนวนและทักษะของแคดดี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทั้งในเรื่องความสามารถในการเล่นกอล์ฟ และทักษะภาษาอังกฤษ รวมถึง ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน 4. ไม่มีการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ เช่นบัตรซื้อของในสนาม แทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต 5. ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปรชอป 6. สนามได้รฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟเป็นหลั้าพรมและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มหากต้องการฝึกซ้อม 7. ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) 8. การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านต่างๆ หรือเพื่อการลดต้นทุนยังไม่เป็นไปอย่างแพร่หลาย ส่วนมากจะเป็นการแข่งขันกันเองมากกว่าการร่วมมือกัน 9. ขาดการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ 10. สนามกอล์ฟยังไม่มีเป้าหมายกลยุทธ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่มีศักยภาพ
โอกาส	อุปสรรค
1. สนามกอล์ฟของประเทศมีความหลากหลายและจำนวนมาก 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่ม True Leisure Golfer กลุ่ม Business Golfer และ กลุ่ม Corporate/Am-Tournament Golfer เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตในประเทศไทย โดยเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสูง	1. ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคในตลาดหลักปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง เป็นผลมาจากค่าเงินยูโรอ่อนค่า และค่าเงินบาทแข็งตัว 2. ความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาล และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศไทย 3. ยังไม่มีขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง 4. มีการแข่งขันของสนามกอล์ฟประเทศต่างๆ มาก

3. จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟกลุ่มPractice for Tournament Golfer มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเดินทางมาประเทศไทยเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟเพื่อแข่งขันรายการกอล์ฟนานาชาติ 4. มีการสนับสนุนที่ดีจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น เอเจนซี่ ผู้ให้บริการขนส่ง โรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สปา 5. สนามกอล์ฟมีศักยภาพในการจัดการแข่งขันกอล์ฟเพื่อรองรับการแข่งขันกอล์ฟระดับนานาชาติ และการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 6. แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีของโลกมีเพิ่มมากขึ้น 7. ความก้าวหน้าและพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย 8. ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงกอล์ฟด้วยเพื่อจุดมุ่งหมายสร้างการรับรู้และภาพจำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก 9. มีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปีเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลกให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก (World class golf destination)	ขึ้น 5. มีการจัดนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเข้ามาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยโดยผู้ประกอบการไทยไม่ได้รับผลประโยชน์ แต่เป็นบริษัททัวร์ในไทยที่คนต่างชาติเป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์มากกว่า 6. ยังไม่มีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 7. ขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดทำยุทธศาสตร์เฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 8. ขาดการส่งเสริมการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ 9. ขาดการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการแข่งขันกอล์ฟระดับโลก ซึ่งการแข่งขันกอล์ฟสามารถทำให้เกิดรายได้เป็นจำนวนมากที่มาจากธุรกิจเกี่ยวข้องและเป็นการสร้างการรับรู้ทั่วโลกให้เกิดแรงกระตุ้นต้องการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย 10. ยังไม่มีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และกำหนดตำแหน่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างชัดเจน ทำให้การรับรู้จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยสำหรับต่างประเทศไม่ชัดเจนด้วย 11. ขาดการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยเพื่อให้มีองค์ความรู้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สนามกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวข้อง บุคลากร และข้อมูลการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า
---	--

จากหัวข้อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้ทราบศักยภาพของรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยแล้ว ในหัวข้อถัดไปจะเป็นเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

4.3 รูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน

จากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสนามกอล์ฟระหว่างประเทศไทยกับประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม สเปน และนิวซีแลนด์ นำมาสู่การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่มีผลต่อการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย

ในหัวข้อนี้จึงเสนอรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขันได้ โดยนำเสนอเป็น 4 หัวข้อ รายละเอียดเป็นดังนี้

1. แนวทางกระบวนการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพตลอดระยะการให้บริการ

แนวทางกระบวนการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟนี้เป็นรูปแบบของกระบวนการให้บริการแบบใหม่ที่สามารถสร้างความสนใจตลอดกระบวนการให้บริการตั้งแต่ช่วงก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้ ข้อดีของการปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ให้สามารถเป็นบริการที่จับต้องได้ (Tangible) โดยผู้ประกอบการสนามกอล์ฟสามารถนำไปปรับใช้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม ทั้งนี้ ควรพัฒนาประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติมจากการบริการเดิมที่ดำเนินได้มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว ดังนี้

1.1 ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ

1.1.1 เมื่อมีการติดต่อจองออกรอบจากนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟแล้ว สนามกอล์ฟควรมีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า 1-2 วัน พร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ โดยแจ้งวัน เวลาของการออกรอบ และแจ้งข้อมูลสภาพอากาศ การแต่งกาย ข้อมูลสนามกอล์ฟเบื้องต้น

1.1.2 เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงที่จุดลงถุง (Bag drop) ควรมีพนักงานต้อนรับด้วยการบริการที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นและเป็นคนพิเศษ โดยมีป้ายชื่อต้อนรับ สอบถามข้อมูลด้วยถ้อยคำสุภาพ และยกกระเป๋าถุงกอล์ฟพร้อมติดป้ายชื่อของถุงกอล์ฟ

1.1.3 ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินไปชำระเงินที่ร้านโปรชอปและไปจุด Starter ควรมีพนักงานเดินไปกับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ โดยให้ข้อมูลก่อนการเล่นทุกอย่างโดยบอกรายละเอียดสถานที่ต่างๆ แล้วพาไปที่ร้านโปรชอปเพื่อชำระเงินและรับ Scorecard จากนั้น พาไปคลับเฮาส์ และแจ้งให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบเวลาที่สามารถอยู่บริเวณนี้ได้เท่าไร จะมีรถมารับตอนกี่โมง เพื่อพาไปยังสนาม Driving range เพื่อซ้อมก่อนออกรอบ แล้วบอกเวลาภายในกี่นาที จะต้องเดินไปยังแท่นทีออฟ เพื่อเตรียมตัวออกรอบตามเวลา

1.1.4 มีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ โดยใช้รถกอล์ฟที่มีการติด GPS ซึ่งมีข้อมูลสนามที่แม่นยำ เช่น หลุม ระยะ ทำให้สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และสนุกกับการออกรอบได้มากขึ้น รวมถึง มีระบบอัตโนมัติขับเคลื่อนได้ด้วย

1.1.5 สนามไคร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ ควรเป็นหญ้าจริง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และระหว่างซ้อมควรมีพนักงานแจ้ง Local rule

1.2 ระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ

1.2.1 พนักงาน Starter ควรจัดการเวลาออกรอบให้ตรงตามเวลา และมาร์แชลควรกำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น และควรมีสมาชิกที่กระหว่างกลุ่มนักท่อยิวเชิงกอล์ฟ โดยตรวจสอบแต่ละหลุม ต้องใช้เวลาที่นาที่ เพื่อป้องกันปัญหาการเกิดกอล์ฟติด โดยกรณีเริ่มกอล์ฟติด มาร์แชลสามารถแจ้งนักท่อยิวเชิงกอล์ฟได้ 2 กรณี ได้แก่ เร็วเกินไปและช้าเกินไป ถ้ากลุ่มช้าหลังเล่นเร็วเกินไป จะบอกให้นักท่อยิวเชิงกอล์ฟว่าไม่ต้องรีบได้ เพราะทำตามเวลาปกติ แต่ถ้านักท่อยิวเชิงกอล์ฟเล่นช้า จะมาเตือนต้องรีบเล่น โดยกำกับเวลาแต่กลุ่มไม่ควรเกิน 4 ชั่วโมง 20 นาทีซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานสากล

1.2.2 ช่วงที่นักท่อยิวเชิงกอล์ฟพักที่ซุ้มอาหารและเครื่องดื่มในสนามกอล์ฟ ควรมีบัตรซื้อของในสนามที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต

1.2.3 นักท่อยิวเชิงกอล์ฟสามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบรวมกลุ่มกับใครได้

1.2.4 ควรมีการจัดจำนวนแคดดี้ให้เพียงพอต่อความต้องการนักท่อยิวเชิงกอล์ฟและแคดดี้ควรมีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ และภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้

1.2.5 คุณภาพสนามควรมีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี ได้แก่ ความเขียวของกรีน ความเรียบของกรีน การซ่อมรอยที่เกิดจากการตีลูก (Divot) โดยใช้ทรายกลบ สภาพของแฟร์เวย์ สภาพของหลุมกับธง

1.2.6 ควรมีการให้แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ให้แก่นักท่อยิวเชิงกอล์ฟเพื่อทำให้ทราบ Layout ของสนามแต่ละหลุม ระยะแต่ละหลุม ทำให้การเล่นกอล์ฟสนุกมากยิ่งขึ้น

1.3 ระยะหลังเล่นกอล์ฟ

1.3.1 ควรมีการสอบถามหลังรับบริการ ทั้งกล่องแสดงความคิดเห็น พนักงานสอบถามด้วยตนเอง และทางอีเมลหลังจากวันที่ออกรอบเสร็จแล้ว

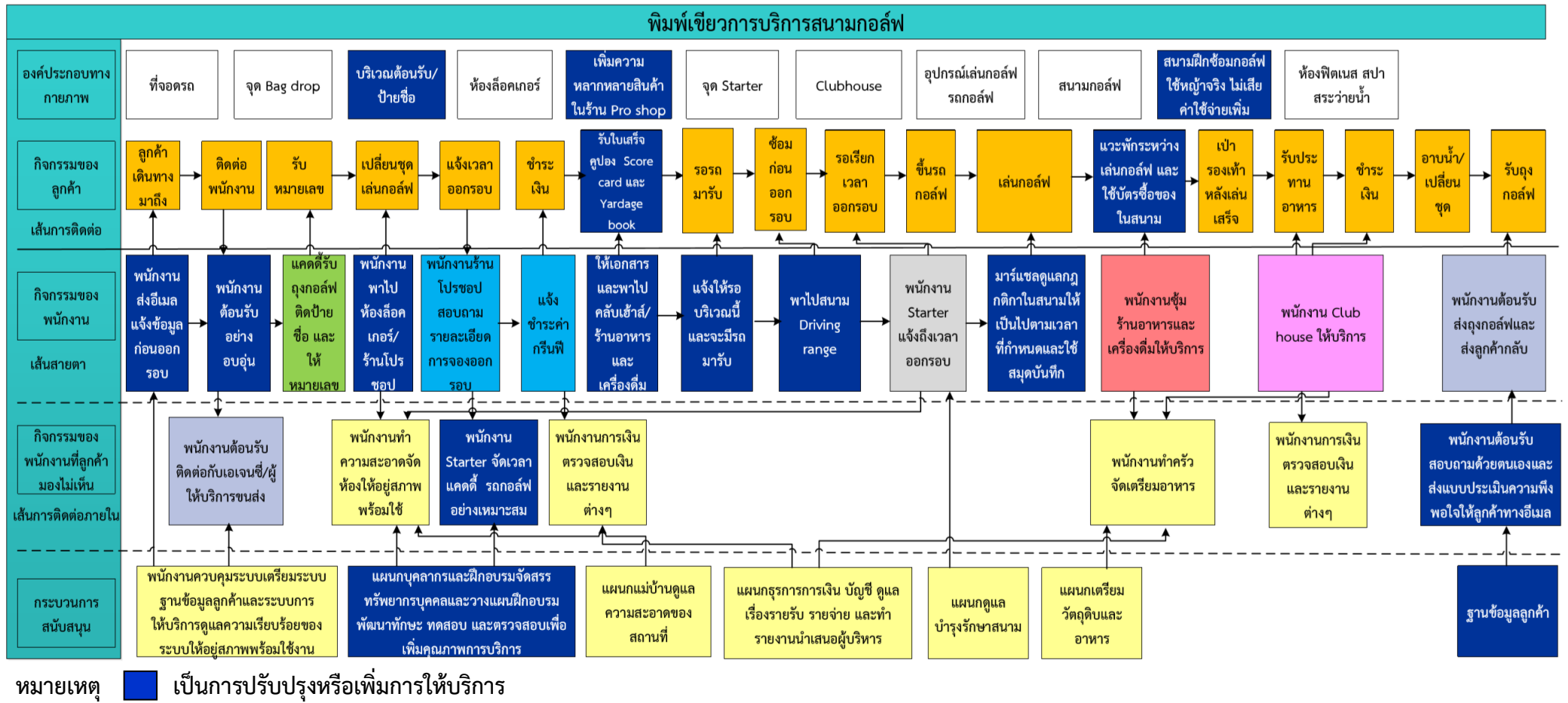
1.3.2 สินค้าในร้านโปรชอปควรมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสินค้ามีความน่าสนใจในการซื้อ

1.3.3 พนักงานในห้องล็อกเกอร์มีบริการที่ยืดหยุ่นแจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ

1.3.4 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมีร้านอาหารอยู่ในบริเวณสนามกอล์ฟ มีวิวสวยๆ ให้ดูสนามกอล์ฟระหว่างรับประทานอาหาร

1.3.5 พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น

ทั้งนี้ สรุปแนวทางกระบวนการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟเป็นพิมพ์เขียวการบริการแบบใหม่ได้ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 พิมพ์เขียวการบริการสนามกอล์ฟแบบใหม่

ที่มา: คณะผู้วิจัย

2. การเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐาน

สนามกอล์ฟควรมีการรักษามาตรฐานสนามกอล์ฟให้มีคุณภาพสนามที่ดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เป็นมาตรฐานสากล เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้อย่างต่อเนื่อง มีรายละเอียดดังนี้

1) การประทับใจเมื่อมาถึง

- ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย
- ป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ที่ชัดเจน
- เคาน์เตอร์รับแขกมีจำนวนเพียงพอและสะอาด
- ชั้นวางถุงกอล์ฟมีจำนวนเพียงพอ

2) การเตรียมการบริการที่คลับเฮ้าส์

- ห้องล็อกเกอร์มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ พื้นที่การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ผ้าขนหนู สบู่ ผ้าเช็ดมือ ทิชชู และมีการแยกห้องล็อกเกอร์ระหว่างชายและหญิง

- ร้านโปรชอปและเคาน์เตอร์มีการจัดการอย่างสะอาดและวางอย่างเป็นระเบียบ

- สินค้าในร้านโปรชอปมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ และสินค้ามีความน่าสนใจในการชื้อ ยกตัวอย่างเช่น ควรมียี่ห้อต่างๆ ระดับนานาชาติ เช่น ไนกี้ อิตาดาส มียี่ห้อของสนามกอล์ฟโดยการสร้างความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการจัดวางสินค้าให้น่าสนใจและมองเห็นได้ชัดเจน

- ความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติและนานาชาติ

3) สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเล่นกอล์ฟ

- สนาม Putting Green เพื่อฝึกซ้อมให้ลูกกอล์ฟลงหลุม
- สนาม Driving Range เพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ เป็นหญ้าจริง
- บริเวณจุด Starter เพื่อเริ่มออกรอบหลุมแรก
- ถึงขยะมีจำนวนที่เพียงพอ
- ห้องน้ำอยู่ในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนเพียงพอและสะอาด รวมถึงแยกห้อง

ผู้ชายและผู้หญิง

- ซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีอาหารแบบด่วน เช่น แซนวิช ขนมปัง อาหารจานหลัก เครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ

- มีอุปกรณ์ให้เช่า ได้แก่ รถกอล์ฟ/รถกอล์ฟติด GPS รถลากถุงกอล์ฟ อุปกรณ์เล่นกอล์ฟ เสื้อผ้า รองเท้า รวมถึงรถให้เช่าไปยังสถานที่ข้างนอกสนามกอล์ฟ

- การ์ดบันทึกคะแนน (Scorecard)

- ป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน

- ป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ

- Electronic card เป็นบัตรซื้อของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต โดยสามารถนำไปชำระเงินที่เดียวหลังเล่นกอล์ฟเสร็จ

- แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) เพื่อให้ทราบ Layout ของสนามแต่ละหลุม ระยะแต่ละหลุม

- การบำรุงรักษาสวนให้อยู่ในสภาพที่ดี เช่น ความเขียวของกรีน ความเรียบของกรีน การซ่อมรอยที่เกิดจากการตีลูก (Divot) โดยใช้ทรายกลบ ความสมบูรณ์ของแฟร์เวย์ สภาพของหลุมกับธงหลุม

4) การบริการอื่นๆ

- สถาบันสอนกอล์ฟ (Golf academy) โดยมีโปรกอล์ฟสอนกอล์ฟ

- สปา

- สถานที่ออกกำลังกาย/สระว่ายน้ำ

- โรงแรม/รีสอร์ท

- ห้องประชุม

- ห้องนั่งเล่น

3. การพัฒนาบุคลากรการให้บริการในสนาม

ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแคดดี้ พนักงาน Starter และมาร์แชล เนื่องจากเป็นบุคลากรที่บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง รายละเอียดเป็นดังนี้

3.1 ภาพรวมของการพัฒนาบุคลากรการให้บริการในสนาม

- 1) ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และปลูกจิตสำนึกในการให้บริการ

- 2) ควรมีผลตอบแทนที่สร้างจูงใจให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ ทুমเท เช่น โบนัสหรือผลตอบแทนด้านอื่นที่ตรงกับความต้องการของพนักงาน หรือสร้างเส้นทางการเติบโตในตำแหน่งหน้าที่ของการทำงาน (Career path) ของบุคลากร

- 3) ในช่วง High season ควรมีการจัดการแก้ไขปัญหาพนักงานที่ไม่เพียงพอ โดยการเปิดรับพนักงานชั่วคราวที่ต้องมีการคัดเลือกผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษและกอล์ฟด้วย หรือเพิ่มเวลาทำงานของบุคลากรประจำโดยเสนอค่าตอบแทนพิเศษให้

3.2 การพัฒนาสมรรถนะของแคดดี้

- 1) ภาครัฐและผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรร่วมมือกันจัดฝึกอบรมหลักสูตรแคดดี้เพื่อสร้างมาตรฐานแคดดี้ ซึ่งหลักสูตรที่ควรพัฒนามี 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะภาษาอังกฤษและทักษะการเล่นกอล์ฟ โดยในหลักสูตรควรครอบคลุมการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษให้ลูกค้าเข้าใจได้ การทักทายลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นกอล์ฟ คำศัพท์เกี่ยวกับกอล์ฟ กฎกติกา มารยาทของการเล่นกอล์ฟ การดูระยะ ดูแนวเส้นของลูกกอล์ฟ การเลือกใช้ไม้กอล์ฟ ดูคะแนนและการจดคะแนนใน Scorecard

2) สร้างแรงจูงใจให้แก่แคดดี้ในการพัฒนาทักษะด้วยการให้รางวัล เช่น เงินเดือนที่เพิ่มมากขึ้นถ้าสอบผ่านมาตรฐานแคดดี้

3) จัดกิจกรรมการแข่งขันแคดดี้ระหว่างสนามต่างๆ เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาความสามารถและเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับแคดดี้

3.3 การส่งเสริมความรับผิดชอบของมาร์แชลและพนักงาน Starter

1) ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรจัดฝึกอบรมทักษะการสื่อสารกับนักท่อนีเยวเชิงกอล์ฟเพื่อมีวิธีการสื่อสารและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจกับนักท่อนีเยวเชิงกอล์ฟ

2) พนักงาน Starter ควรวางระบบออกรอบเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยตามลำดับการจองออกรอบ โดยจัดทำตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) ให้มีเวลาห่างกันแต่ละกลุ่ม 7-10 นาที ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสนามนั้นๆ

3) มาร์แชลควรใช้ตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) อย่างเคร่งครัดเพื่อจัดการจราจรภายในสนามให้เล่นได้ตามเวลาที่เหมาะสม และแต่ละกลุ่มควรใช้เวลาเล่นไม่เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที

ยกตัวอย่างกรณีตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ 18 หลุม

➤ ตัวอย่างการประมาณการเวลาที่ใช้ออกรอบ

เช่น หลุมที่ 1 เป็นพาร์ 5 ซึ่งหมายถึงกำหนดให้ตีเพียง 5 ครั้งแล้วลงหลุมถึงจะได้พาร์ มีระยะ 552 หลา ควรใช้เวลาในการเล่น 17 นาทีต่อ 1 คน หลุมที่ 2 เป็นพาร์ 3 ตี 3 ครั้งแล้วลงหลุม มีระยะ 176 หลา ควรใช้เวลาในการเล่น 8 นาทีต่อ 1 คน และมีระยะเวลาในการเดิน 2 นาที รวมระยะเวลาของ 2 หลุม เท่ากับ 27 นาที มีระยะเวลาในการควบคุมเวลาแบบนี้จนถึงหลุมที่ 18 จะใช้เวลาไม่เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที

ตารางที่ 4.10 ตัวอย่างตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ 18 หลุม

Hole	Par	Yard	Minute To Play	Total Round Time
1	5	552	17	17 m
2	3	176	8	27 m
3	4	352	12	41 m
4	4	304	11	54 m
5	3	118	7	1 h 3 m
6	5	466	14	1 h 19 m
7	4	422	13	1 h 34 m
8	4	371	12	1 h 48 m

Hole	Par	Yard	Minute To Play	Total Round Time
9	4	440	15	2 h 5 m
10	4	395	12	2 h 19 m
11	3	188	10	2 h 31 m
12	5	509	16	2 h 49 m
13	4	431	13	3 h 6 m
14	3	204	12	3 h 20 m
15	4	346	12	3 h 34 m
16	4	405	13	3 h 49 m
17	4	377	12	4 h 3 m
18	5	564	17	4 h 20 m
		6620		

ที่มา: คณะผู้วิจัย

➤ ตัวอย่างตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ

กลุ่มที่ 1 พนักงาน Starter จะปล่อยตัวนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟกลุ่มแรก เวลา 06.30 น. และใช้เวลาในการเล่นแต่ละหลุมตามตัวอย่างการประมาณการเวลาที่ใช้ออกรอบ จะปล่อยตัวนักท่งเทียวเชิงกอล์ฟกลุ่มที่สอง เวลา 06.38 น. โดยห่างกับกลุ่มแรก 8 นาที และกลุ่มต่อไป ห่างกับกลุ่มก่อนหน้า 8 นาที เช่นเดียวกัน และใช้เวลาในการเล่นแต่ละหลุมตามตัวอย่างการประมาณการเวลาที่ใช้ออกรอบ 18 หลุม

ตารางที่ 4.11 ตัวอย่างตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ

Group Hole	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	6.30	6.38	6.46	6.54	7.02	7.10	7.18	7.26	7.34	7.42
1	6.47	6.55	7.03	7.11	7.19	7.27	7.35	7.43	7.51	7.59
2	6.57	7.05	7.13	7.21	7.29	7.37	7.45	7.53	8.01	8.09
3	7.11	7.19	7.27	7.35	7.43	7.51	7.59	8.07	8.15	8.23
4	7.24	7.32	7.40	7.48	7.56	8.04	8.12	8.20	8.28	8.36
5	7.33	7.41	7.49	7.57	8.05	8.13	8.21	8.29	8.37	8.45
6	7.49	7.57	8.05	8.13	8.21	8.29	8.37	8.45	8.53	9.01
7	8.04	8.12	8.20	8.28	8.36	8.44	8.52	9.00	9.08	9.16
8	8.18	8.26	8.34	8.42	8.50	8.58	9.06	9.14	9.22	9.30

Group Hole	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	8.35	8.43	8.51	8.59	9.07	9.15	9.23	9.31	9.39	9.47
10	8.49	8.57	9.05	9.13	9.21	9.29	9.37	9.45	9.53	10.01
11	9.01	9.09	9.17	9.25	9.33	9.41	9.49	9.57	10.05	10.13
12	9.19	9.27	9.35	9.43	9.51	9.59	10.07	10.15	10.23	10.31
13	9.36	9.44	9.52	10.00	10.08	10.16	10.24	10.32	10.40	10.48
14	9.50	9.58	10.06	10.14	10.22	10.30	10.38	10.46	10.54	11.02
15	10.04	10.12	10.20	10.28	10.36	10.44	10.52	11.00	11.08	11.16
16	10.19	10.27	10.35	10.43	10.51	10.59	11.07	11.15	11.23	11.31
17	10.33	10.41	10.49	10.57	11.05	11.13	11.21	11.29	11.37	11.45
18	10.50	10.58	11.06	11.14	11.22	11.30	11.38	11.46	11.54	12.02

ที่มา: คณะผู้วิจัย

4. สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ

4.1 ควรมีการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศเพื่อให้มีเป้าหมายและทิศทางการพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันของทุกหน่วยงาน

4.2 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีการรวมกลุ่มและพัฒนาเป็นพันธมิตรทางการค้าร่วมกัน

4.3 ขยายการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดการแข่งขันรายการกอล์ฟระดับโลก เพื่อสร้างรายได้และการจ้างงานที่มาจากธุรกิจเกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างการรับรู้ทั่วโลกให้เกิดแรงกระตุ้นต้องการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สนับสนุนให้เยาวชนสามารถฝึกซ้อมกอล์ฟในสนามกอล์ฟได้ฟรีโดยจัดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ไม่ตรงกับการเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกอล์ฟ

4.3 สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศเพื่อให้มีองค์ความรู้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ สนามกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวข้อง บุคลากร และข้อมูลการตลาดเพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

4.4 จัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลกลางด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ เช่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกอล์ฟ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ คุณภาพการบริการของพนักงาน เป็นต้น รวมถึงเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศ

4.5 สร้างและส่งเสริมช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารและแหล่งข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิง
กอล์ฟเข้าถึงข้อมูล โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย

5.1 สรุปผลวิจัย

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟของประเทศไทยและประเทศอื่นที่มีศักยภาพสูง เพื่อนำไปสู่การพัฒนากระบวนการให้บริการของสนามกอล์ฟ ในการยกระดับประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ และเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดจนนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้

5.1.1 กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ

ผลวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ แสดงกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟและพิมพ์เขียวการบริการของสนามกอล์ฟไทย และต่างประเทศ (จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์) พบว่า มีทั้งความเหมือนและแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกได้ 3 ระยะ ประกอบด้วย ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) และหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) ซึ่งก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่เดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟจนถึงเตรียมตัวลงสนามกอล์ฟเพื่อเล่นกอล์ฟเกี่ยวข้องกับการต้อนรับ/พาไปจุดลงถุง (Bag Drop) การสอบถามเวลาออกรอบ การรับชำระเงินค่ากรีนฟี (Green fee) การให้การ์ดบันทึกคะแนน (Score Card และ ใบเสร็จ) การบอกจุด Starter และการเตรียมจัดรถกอล์ฟและแคดดี้ ระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระหว่างอยู่ในสนามกอล์ฟให้เป็นตามกฎกติกาการเล่น และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟตลอดจนจบการออกรอบ สามารถแบ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวข้องกัน หากเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟโดยตรง ประกอบด้วย 6 กิจกรรมย่อย ได้แก่ แคดดี้ขับรถกอล์ฟพาไปยังหลุมต่างๆ แคดดี้ให้คำแนะนำเล่นกอล์ฟแต่ละหลุม และจัดบันทึกคะแนน มาร์แชลดูแลความเรียบร้อยของการเล่นเกมในสนามกอล์ฟ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ในซุ้มร้านอาหารของสนามกอล์ฟ แคดดี้ขับรถกอล์ฟมาที่จุดเป่ารองเท้าเพื่อทำความสะอาดรองเท้าที่ติดหญ้าจากสนาม และแคดดี้ขับรถกอล์ฟมาส่งที่จุด Starter ส่วนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเล่นกอล์ฟโดยอ้อม เป็นกิจกรรมที่จัดเตรียมและดูแลรักษาอย่างสม่ำเสมอทำให้การเล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเป็นไปอย่างราบรื่น ประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่ การทำความสะอาดห้องน้ำ ในซุ้มร้านอาหารของสนามกอล์ฟ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ในซุ้มร้านอาหารของสนามกอล์ฟ และการบำรุงรักษาคุณภาพสนาม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพดี อีกทั้ง หลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) เป็นการให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟหลังจากออกจากสนามกอล์ฟเมื่อเล่นกอล์ฟเสร็จแล้ว เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดในห้องล็อกเกอร์ การจัดเตรียมและบริการสำหรับอาหารและเครื่องดื่มในคลับเฮาส์ และการประเมินความพึงพอใจหลังรับบริการ

5.1.2 กระบวนการให้บริการในเชิงเปรียบเทียบ

ผลการศึกษาพบปัญหาเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศที่ควรปรับปรุงและพัฒนา ดังนี้ ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ พบปัญหา 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สนามกอล์ฟไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ การส่งอีเมลนี้จะเป็นการแสดงความใส่ใจ เนื่องจากอีเมลเป็นการเตือนนัดหมายพร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมีข้อมูลและเตรียมพร้อมได้มากขึ้น 2) เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟมาถึง ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น มีพนักงานบางพื้นที่ที่เข้ามาสอบถาม แต่ไม่มีการบอกทางและพาไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟต้องการได้รับความเป็นพิเศษ การต้อนรับดังคนสำคัญ หากทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟรู้สึกถึงการเป็นคนสำคัญมากได้ จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก 3) มีสนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มรวมถึงเป็นหลัาพรม ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง ระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ พบปัญหา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) ปัญหาช่วง High season ที่เกี่ยวข้องกับเวลาต่อการเริ่มที่ออฟตามรอบนัดหมาย ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด ความสามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ไม่ต้องออกรอบรวมกลุ่มกับใคร และปัญหาของแคดดี้ทั้งจำนวนและทักษะ 2) ไม่สามารถใช้บัตรซื้อของในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ทำให้เกิดความไม่สะดวกได้ 3) มาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบที่ใช้ดูและคอยตรวจสอบแต่ละหลุมต้องใช้เวลานานาที่ ซึ่งสมุดบันทึกนี้มีประโยชน์อย่างมากที่จะทำให้มาร์แชลสามารถวางแผนจัดการเวลาที่ทำให้เกิดความเรียบร้อยในสนามและไม่เกิดกอล์ฟติดได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) ไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) แต่เป็นแคดดี้บอกข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเอง ซึ่งการมีแผนที่ Yardage book นี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟทราบข้อมูลแต่ละหลุมจะต้องเล่นแบบไหน ระยะเท่าไร อะไรที่เป็นอุปสรรคบ้าง อยู่บริเวณใด ทำให้เล่นกอล์ฟได้ท้าทายและสนุกมากยิ่งขึ้น และระยะหลังเล่นกอล์ฟ พบปัญหา 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สินค้าในร้านโปรชอปมีเพียงพอต่อความต้องการซื้อ แต่ไม่ได้มีความน่าสนใจซื้อมากนัก เนื่องจากลักษณะร้านโปรชอปไม่ได้ทำไว้ดึงดูดลูกค้าที่ต้องเข้ามาซื้อ หากมีสินค้าอุปกรณ์กอล์ฟจากแบรนด์ต่างประเทศก็ไม่ได้มีราคาถูก 2) ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม นอกจากแคดดี้แสดงความคิดเห็นตั้งไว้ ซึ่งหากพนักงานได้มีการสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟโดยตรง และส่งอีเมลสอบถามความพึงพอใจหลังรับบริการอีกด้วย จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เมื่อจัดกลุ่มอันดับความสำคัญของปัญหาได้ 5 ปัญหา ประกอบด้วย ปัญหาสำคัญอันดับหนึ่ง คือ กอล์ฟติด โดยมีปัญหาย่อย 3 ปัญหา ได้แก่ ความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟของมาร์แชลยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ พนักงาน Starter ไม่สามารถจัดการเวลาออกรอบให้ตรงเวลาได้ เมื่อเป็นช่วง High season และมาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ ปัญหาสำคัญลำดับที่สอง คือ สมรรถนะของแคดดี้ โดยมีปัญหาย่อย 2 ปัญหา ได้แก่ ความสามารถในการเล่นกอล์ฟและทักษะภาษาอังกฤษของแคดดี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่

เพียงพอ ทำให้สนามบางสนามไปจ้างคนที่ไม่ใช่แคดดี้มาทำหน้าที่แทน ปัญหาสำคัญลำดับที่สาม คือ การรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัญหาย่อย 5 ปัญหา ได้แก่ ไม่มีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ ไม่มีการต้อนรับที่ทำให้รู้สึกถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่น ไม่มีการสอบถามหลังรับบริการ มีเพียงกล่องแสดงความคิดเห็น ไม่มีป้ายต้อนรับ และยังไม่สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ ปัญหาสำคัญลำดับที่สี่ คือ เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ โดยมีปัญหาย่อย 1 ปัญหา ได้แก่ ไม่สามารถใช้บัตรชื่อของในสนาม หากจะซื้ออาหารและเครื่องดื่มในสนาม ต้องใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ปัญหาสำคัญลำดับที่ห้า คือ ความหลากหลายของสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ โดยมีปัญหาย่อย 3 ปัญหา ได้แก่ ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปรชอป มีสนามไดร์ฟกอล์ฟ แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม รวมถึงเป็นหญ้าเทียม ทำให้ความเร็วของกรีนไม่เท่ากันระหว่างซ้อมกับลงเล่นจริง และไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศแล้ว พบจุดแข็ง คือ สนามกอล์ฟมีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการภายในสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากล เช่น รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอและอยู่ในสภาพที่ดี ได้รับการดบันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อนเวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่นกอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน มีการบริหารจัดการคุณภาพสนามที่มีการบำรุงรักษาเป็นอย่างดี มีระบบการระบายน้ำและการจัดการน้ำที่ดี มีคุณภาพถนนในสนามกอล์ฟที่ดี มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีสุขาแยกชายหญิง โดยมีความสะอาด มีความชัดเจนของป้ายบอกทางในสนามกอล์ฟ และมีที่ทำความสะอาดรองเท้าโดยแปะเศษหญ้า รวมถึงมีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม ทั้งอาหารประจำชาติ และนานาชาติ แต่ยังไม่มีความหลากหลายของสินค้าในร้านโปรชอป สนามไดร์ฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อมทักษะการเล่นกอล์ฟเป็นหญ้าเทียมและต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มหากต้องการฝึกซ้อม ซึ่งในต่างประเทศส่วนใหญ่สนามไดร์ฟกอล์ฟจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม และสนามเป็นหญ้าจริงทำให้เวลาฝึกซ้อมได้ฝึกความเร็วของกรีนเท่ากับสนามจริง รวมถึงไม่มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟไม่สามารถทราบละเอียดแต่ละหลุม และไม่มีการนำเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟ เช่น บัตรชื่อของในสนาม แทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ส่วนจุดแข็งด้านบุคลากร พบว่า พนักงานที่ให้บริการในสนามกอล์ฟ เช่น แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้มร้านอาหารและเครื่องดื่ม คลับเฮาส์ ห้องล็อกเกอร์ ร้านโปรชอป มีความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า และสามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงพนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นได้ แต่เกิดปัญหากอล์ฟติดที่มาจากความสามารถในการจัดการเวลาของพนักงาน Starter และมาร์แชล รวมถึงมาร์แชลไม่มีสมุดบันทึกของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟที่ออกรอบ จำนวนและทักษะของแคดดี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทั้งในเรื่องความสามารถในการเล่นกอล์ฟและทักษะภาษาอังกฤษ รวมถึง ช่วงเดือนที่เป็น High season แคดดี้มีจำนวนไม่เพียงพอ โอกาสในการพัฒนากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พบว่า ภาครัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวกีฬา ซึ่งรวมถึงกอล์ฟด้วยเพื่อจุดมุ่งหมายสร้างการรับรู้และภาพจำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกีฬา หรือ Sport destination แห่งใหม่ของโลก รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทยมีการจัดงาน Thailand Golf Travel Mart ประจำปีเพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของประเทศไทยในเวทีระดับโลกให้เป็นที่ยูจกอย่างกว้างขวาง แต่ควรมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟขยายตัวอย่างต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์และกำหนดตำแหน่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างชัดเจน รวมถึงยังขาดการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะรูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่แข่งขันได้

รูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟที่สร้างความสามารถในการแข่งขันจึงควรพัฒนาประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติมจากเดิมตลอดกระบวนการให้บริการตั้งแต่ช่วงก่อนเล่นกอล์ฟ ระหว่างเล่นกอล์ฟ และหลังเล่นกอล์ฟ โดยนำเสนอแนวทางกระบวนการให้บริการที่ดีของสนามกอล์ฟเพื่อสร้างคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพตลอดระยะการให้บริการ อาทิเช่น ระยะก่อนเล่นกอล์ฟ ควรมีการส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบล่วงหน้า พร้อมอธิบายรายละเอียดข้อมูลก่อนมาเล่นกอล์ฟ เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึง ควรมีพนักงานรอต้อนรับด้วยการบริการที่ทำให้รู้สึกอบอุ่นและเป็นคนพิเศษ และให้ข้อมูลก่อนการเล่นทุกอย่าง ส่วนระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ สิ่งสำคัญที่สุดคือการแก้ปัญหาการกอล์ฟติด โดยพนักงาน Starter ควรจัดการเวลาออกรอบให้ตรงตามเวลา และมาร์แชลควรกำกับและคอยเตือนเวลาให้ตรงเวลาในการเล่น และควรมีสตูดบันทึกระหว่างกลุ่มนักกอล์ฟ และระยะหลังเล่นกอล์ฟ สิ่งสำคัญที่สุดคือ ควรมีการสอบถามหลังรับบริการ ทั้งกล่องแสดงความคิดเห็น พนักงานสอบถามด้วยตนเอง และทางอีเมลหลังจากวันที่ยออกรอบเสร็จแล้วเพื่อทำให้ทราบความเห็นจากนักกอล์ฟเพื่อมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการได้ตรงกับความต้องการลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรเพิ่มเติม เช่น ใช้รถกอล์ฟที่มีการติด GPS ซึ่งมีข้อมูลสนามที่แม่นยำ หรือมีระบบอัตโนมัติขับเอง ปรับปรุงสนามไดร์ฟกอล์ฟเป็นหญ้าจริง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และระหว่างซ้อมควรมีพนักงานแจ้ง Local rule ให้แผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละหลุม (Yardage book) ให้แก่นักกอล์ฟ และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในร้านโปรชอป

นอกจากนั้น ควรมีการพัฒนาบุคลากรการให้บริการในสนามที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแคดดี้ พนักงาน Starter และมาร์แชล สรุปได้ว่า การพัฒนาสมรรถนะของแคดดี้ โดยภาครัฐและผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรร่วมมือกันจัดฝึกอบรมหลักสูตรแคดดี้เพื่อสร้างมาตรฐานแคดดี้ ซึ่งหลักสูตรที่ควรพัฒนามี 2 ทักษะ ได้แก่ ทักษะภาษาอังกฤษและทักษะการเล่นกอล์ฟ สร้างแรงจูงใจให้แก่แคดดี้ในการพัฒนาทักษะด้วยการให้รางวัล เช่น เงินเดือนที่เพิ่มมากขึ้นถ้าสอบผ่านมาตรฐานแคดดี้ และจัดกิจกรรมการแข่งขันแคดดี้ระหว่างสนามต่างๆ เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาความสามารถและเทคนิคต่างๆ เกี่ยวกับแคดดี้ รวมถึง พนักงาน Starter ควรวางระบบออกรอบเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยตามลำดับการจองออกรอบ โดยจัดทำตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) นั้นๆ และมาร์แชลควรใช้ตารางการควบคุมเวลาในการออกรอบของสนามกอล์ฟ (Pace and play) อย่างเคร่งครัดเพื่อจัดการจราจรภายในสนามให้เล่นได้ตามเวลาที่เหมาะสม และแต่ละกลุ่มควรใช้เวลาเล่นไม่เกิน 4 ชั่วโมง 20 นาที

นอกจากนั้น ควรมีสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อสร้างการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในลักษณะความร่วมมือกัน
2. ควรมีการศึกษากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยโดยเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างสนามที่เป็นระดับ 3 ดาวลงไปเพื่อยกระดับสนามกอล์ฟให้มีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น
3. ควรมีการศึกษการพัฒนาสนามกอล์ฟสู่ความยั่งยืน

5.4 การนำผลงานไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้ได้รับประสบการณ์เหนือความคาดหวังได้ ข้อดีของการนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ คือ สามารถปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ ทำให้เกิดการพัฒนากิจการบริการที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ให้สามารถเป็นบริการที่จับต้องได้ (Tangible) โดยที่ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟสามารถนำไปปรับใช้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนเพิ่ม

Gantt Chart เปรียบเทียบกิจกรรมที่เสนอในข้อเสนอโครงการ และกิจกรรมที่ดำเนินการจริง

กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา ข้อมูลและรายงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก การให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูงจำนวน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เวียดนาม และสเปน	แผน								
	ปฏิบัติ								
2. สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	แผน								
	ปฏิบัติ								
3. สำรวจพื้นที่สนามกอล์ฟ (Field Survey) และสัมภาษณ์กับบุคคลสำคัญ (Key Informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและ Travel agency ตามภูมิภาคของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อทราบข้อมูลกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย และปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการจัดการการให้บริการกอล์ฟของประเทศไทย	แผน								
	ปฏิบัติ								
4. สำรวจพื้นที่ (Field Survey) และสัมภาษณ์กับบุคคลสำคัญ (Key Informant) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟและ Travel agency โดยเป็นประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง 5 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศจีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เวียดนาม และสเปน เพื่อเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงและเพื่อให้ได้เห็นสภาพของโครงสร้างพื้นฐาน รูปแบบการจัดการและการให้บริการสนามกอล์ฟในปัจจุบันของประเทศต่างๆ	แผน								
	ปฏิบัติ								

กิจกรรม	เดือนที่	1	2	3	4	5	6	7	8
5. นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาวิเคราะห์การไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ ตั้งแต่ก่อนการเล่นกอล์ฟ (Pre-Golf) ซึ่งเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเดินทางมาถึงสถานที่เล่นกอล์ฟ ช่วงระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ (During-Golf) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอยู่ในสนามกอล์ฟ จนกระทั่งช่วงหลังเล่นกอล์ฟ (Post-Golf) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศที่มีศักยภาพสูง รวมจำนวนทั้งหมด 6 ประเทศ	แผน								
	ปฏิบัติ								
6. วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคสำหรับการพัฒนารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย	แผน								
	ปฏิบัติ								
7. สรุปผลการศึกษารูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่มีความสามารถเหนือประเทศอื่นๆ	แผน								
	ปฏิบัติ								

ตารางเปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการ และที่ได้รับจริง

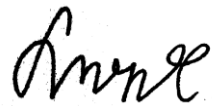
Output		ในกรณีที่มีความล่าช้าในการดำเนินการ (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ระบุสาเหตุและแนวทางแก้ไข
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
1. ข้อมูลที่มาจากการทบทวนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟของโลก การให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย ประเทศคู่แข่ง และประเทศที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์	100%	-
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างสำหรับกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทย และปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการจัดการการให้บริการกอล์ฟของประเทศไทย	100%	-
3. ข้อมูลการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยและต่างประเทศ ได้แก่ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น สเปน และนิวซีแลนด์	100%	-

Output		ในกรณีที่มีความล่าช้าในการ ดำเนินการ (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ระบุสาเหตุและแนวทางแก้ไข
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ	ผลสำเร็จ (%)	
4. ข้อมูลศักยภาพของกระบวนการให้บริการสนาม กอล์ฟของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศที่มี ศักยภาพสูง	100%	-
5. รูปแบบการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศไทยที่ สร้างความสามารถในการแข่งขันได้	100%	-

ขอคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อ สกสว.

☒ ประชุมกับทีมวิจัยในโครงการ จำนวน 4 ครั้ง

ลงชื่อ



ดร.ศิวพร คุณภาพดีเลิศ
(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)
วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (จำแนกตามสัญชาติและถิ่นที่อยู่) (พ.ศ. 2556 – 2558). เข้าถึงจาก : <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>
(14 กรกฎาคม 2561)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก ปี 2557 - 2558., เข้าถึงจาก ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: <http://tatic.tourismthailand.org/articles/8738>
(14 กรกฎาคม 2561)
- ประพันธ์ หาญเหมย. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข และภัสสริน ผลิตนันทเกียรติ. (2559). โครงการการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุข ประพัฒน์ จริยะพันธุ์ ศิวพร คุณภาพดีเลิศ ดนัยธัญ พงษ์พัชรธรเทพ และวรรณวิสา อุ่นคำ. (2562). โครงการการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อยกระดับสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- วิทยา เหมพันธ์. (2555). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย. วิทยา ด้านธำรงกุล. พิมพ์เขียวบริการ. เข้าถึงจาก: <http://www.bkkonline.com/gen-business/22-apr-47.shtml>
(7 มกราคม 2562)
- ยาใจ แสงหาทรัพย์. (2558). การพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- สุภัชชา ศรีขุ่ม. (2552). ระบบจองเวลาออกรอบสนามกอล์ฟ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟเขาเขียวคันทรี่คลับ. สิริพงษ์ นิมไทย. (2559). การสร้างพิมพ์เขียวงานบริการสำหรับนวัตกรรมบริการ กรณีศึกษา: ระบบติดตามงานนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- All Square. (2561). Sunrise Golf and Country Club. Available on: <https://www.allsquaregolf.com/golf-clubs/sunrise-golf-and-country-club>
(19 September 2018)
- Alonzo-Helton, Melinda, Fletcher-Brown, T. and Stephens, N. (2013). Service blueprinting parking professional, 29, pp. 26-29.

- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. and Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), pp. 66–94.
- Boniface, B. and Cooper, C. (2009) *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism* Butterworth Heinemann, Oxford.
- Business Korea. (2004). Tourism rising again. *Business Korea*, 21(243), 40-41.
- Cencen, G. (2014). Designing high quality service experiences for Chinese golf tourists in Finland. Available on: <https://www.theseus.fi/handle/10024/80268>
(19 December 2018)
- Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*, 5(2), pp. 15-28.
- Chosun Ilbo. (2018). Golfing sprees in Thailand. Chosun Ilbo. Available on: http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2001/01/08/2001010861374.html
(14 July 2018)
- Gao, C. (2014). Designing high quality service experiences for Chinese golf tourists in Finland .
เข้าถึงจาก :<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/.../Gao%20Cencen.pdf>
(22 September 2018)
- Gold Creek Country Club Canberra. (2006). Green fees. Available on: <http://www.Goldcreekcountryclub.com.au/home/proshop.cfm?pageid=greenfees>. (14 July 2018)
- Golfbreaks. (2561). Real Club Valderrama. Available on:
<https://www.golfbreaks.com/europe/spain/costa-del-sol/sotogrande/valderrama-golf-club/>
(9 November 2018)
- Golfbreaks. (2561). Finca Cortesin Golf Club. Available on:
<https://www.golfbreaks.com/europe/spain/costa-del-sol/marbella/finca-cortesin-golf-club/>
(9 November 2018)
- Golfbreaks. (2561). La Reserva Golf Club, Sotogrande. Available on:
<https://www.golfbreaks.com/europe/spain/costa-del-sol/sotogrande/la-reserva-golf-club/>
(9 November 2018)

Golfbreaks. (2561). PGA Catalunya Resort, Stadium Course. Available on:

<https://www.golfbreaks.com/europe/spain/costa-brava/girona/pga-catalunya-stadium-course/>

(9 November 2018)

Golfbreaks. (2561). Golf Son Gual Mallorca. Available on:

<https://www.golfbreaks.com/europe/spain/majorca/golf-son-gual-mallorca/>

(9 November 2018)

Golfasian. (2561). Find your Vietnam Golf Course by selecting a Golf Destination. Available on: <https://www.golfasian.com/golf-courses/vietnam-golf-courses/> (19 September (2561

Golfasian. (2561). Select A Destination For Your Vietnam Golf Holiday. Available on: <https://www.golfasian.com/golf-holidays/vietnam/>

(9 November 2018)

Golfasian. (2561). The Bluffs Ho Tram Strip. Available on: <https://www.golfasian.com/golf-courses/vietnam-golf-courses/saigon/the-bluffs-ho-tram-strip/>

(9 November 2018)

Golfasian. (2561). Vietnam Golf Holidays & Golf Tours : Vietnam Golf Courses. Available on: <https://www.golfasian.com/golf-holidays/golf-destinations/vietnam/>

(9 November 2018)

GolfDest. (2561). BEST GOLF COURSES IN 206 COUNTRIES. Available on: <https://www.golfdigest.com/story/best-golf-courses-in-206-countries>

(9 November 2018)

Golf Tourism Development Strategy for Peru. (2013). IAGTO. Available on: <https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/estudiosConsultorias/Golf-Tourism-Development-Strategy-forPeru-inc-Appendix.pdf>.

(19 September 2018)

Golf World Resorts. (2555). The Westin Tashee Resort, Golf & Country Club. Available on: <http://www.golfworldresorts.com/asia/taiwan/the-westin-tashee-resort-golf-&-country-club.129.html>

(9 November 2018)

Hinch, T. and Higham, J. (2004). Sport tourism development. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Hudson, S., and Hudson, L. (2010). Golf Tourism. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

- 1Golf.eu. (2561). Club de Golf La Reserva de Sotogrande. Available on:
<http://www.1golf.eu/en/club/club-de-golf-la-reserva-de-sotogrande/>
(9 November 2018)
- 1Golf.eu. (2561). PGA Golf de Catalunya. Available on: <http://www.1golf.eu/en/club/pga-golf-de-catalunya/>
(9 November 2018)
- 1Golf.eu. (2561). Golf Son Gual S.L. Available on: <http://www.1golf.eu/en/club/golf-son-gual-s-l/>
(9 November 2018)
- James. (2561). Sunrise - Taiwan. Available on: <https://www.top100golfcourses.com/golf-course/sunrise>
(9 November 2018)
- Jorge, J. P., and Monteiro, C. (2011). Competitive choice dimensions of golf destinations: A multivariate perceptual mapping analysis. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2, 29-54.
- Jim McCann. (2561). Top 25 Golf Courses of Vietnam 2018. Available on: <https://www.top100golfcourses.com/news-item/top--25golf-courses-of-vietnam-2018>
(9 November 2018)
- Kazemzadeh, Y., Milton, S.K. and Johnson, L.W. (2015). An enplication of three service business process modeling approaches. *Australian Journal of Business and Economic Studies*, 1(2), pp. 40-53.
- leadingcourses. (2561). Best golf courses of Spain in 2018. Available on: <https://en.leadingcourses.com/top/europe+spain/courses/>
(9 November 2018)
- leadingcourses. (2561). Club de Golf La Reserva - Sotogrand. Available on: <https://en.leadingcourses.com/europe+spain+andalusia/club-de-golf-la-reserva-sotogrande/>
(9 November 2018)
- Ling, X. and Jin, K. (2016), 高尔夫旅游产品的初步研究, 四川旅游学报, Vol.3.
- McCann. (2561). Top 100 Golf Courses of Spain 2018. Available on: <https://www.top100golfcourses.com/news-item/top-100-golf-courses-of-spain-2018>

(9 November 2018)

Nam, H. (2005). Golf & business. *Monthly finance*, 58-59.

NATIONAL GOLF CLUB. (2561). WELCOME TO NATIONAL GOLF CLUB. Available on:
<http://www.nationalgolfclubusa.com/>

(9 November 2018)

Ojasalo, J. (2012). Contrasting theoretical grounds of business process modeling and service blueprinting, In *Proceedings of the 7th Global Conference on Business and Finance*, San Jose, Costa Rica, pp. 410-420.

Palmer, C. (2004). More than just a game: the consequences of golf tourism. In B.W. Ritchie & D. Adair (Eds.), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. pp.117- 134. Clevedon, UK: Channel View Publications.

Readman, M. (2003). Golf tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism*. (pp.165-201). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

Rowe, G. and Wright, G. (2001). Expert opinions in forecasting: the role of the delphi technique. *Principles of forecasting*, pp. 125-144. Available on:
<https://www.gwern.net/docs/predictions/2001-rowe.pdf> (3 September 2018)

Shin, E. H. and Nam, E. A. (2004). Culture, gender roles, and sport: the case of Korean players on the LPGA tour. *Journal of Sport & Social Issues*, 28(3), 223-244.

Shahin, A. (2006), "SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services", In: *Service quality – An introduction*, Partha Sarathy V. (ed), Andhra Pradesh: ICFAI University Press, pp. 117-131.

Sim, S. (2004). Seeing green in golf courses. Available on:
<http://yaleglobal.yale.edu/article.print?id=4613>

(9 November 2018)

Sinclair, D., and Boger, E. (2006). Golf tourism – World Cup Cricket 2007 – Guyana prospects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 583– 592

Sky Lake Golf Club. (2018). Vietnam's Premier Golfing Experience. Available on: <http://skylakegolfclub.vn/>

(9 November 2018)

SQW. (2554). An Assessment of Golf Tourism's Future Growth Potential to 2020. Available on: <http://www.evaluationsonline.org.uk/evaluations/Documents.do?action=download&id=504&ui=browse>

(19 September 2018)

Stickdorn, M. and Schneider, J. (2011). This is service design thinking: basics, tools, cases. Hoboken, NJ: Wiley.

Toepoel, V. and Emerson, H. (2017). Using experts' consensus (the Delphi method) to evaluate weighting techniques in web surveys not based on probability schemes. Mathematical Population Studies, 24(3), pp. 161-171.

top100golfcourses. (2561). Miramar (North & West) – Taiwan. Available on: <https://www.top100golfcourses.com/golf-course/miramar-north-west>

(9 November 2018)

top100golfcourses. (2561). Ta Shee (Kingfisher & Egret) - Taiwan. Available on: <https://www.top100golfcourses.com/golf-course/ta-shee-kingfisher-egret>

(9 November 2018)

Tourism Victoria. (2003). Victoria's tourism plan: golf tourism 2003 – 2006. Melbourne: Tourism Victoria.

VNA. (2560). Vietnam named Asia-Pacific's best golf destination in 2017. Available on: <https://english.vietnamnet.vn/fms/travel/188329-vietnam-named-asia-pacific-s-best-golfdestination-in-2017.html>.

(9 November 2018)

Wang, Y. and Fu, C. (2016), 浅析国内高尔夫旅游发展现状, 社会体育学, 6(5).

Where2golf. (2561). Beat Stay & Play Golf Resort in Vietnam. Available on: <https://www.where2golf.com/vietnam-top-stay-play-golf-resorts.asp>.

(9 November 2018)

~ ก ~

ภาคผนวก ก

จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทย แยกตามภูมิภาค

ตารางที่ 1 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยในภาคกลาง

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Kantarath Golf Course	3	กรุงเทพฯ	320 - 620
Krungthep Kreetha Sports Club	3	กรุงเทพฯ	1,250 - 2,200
Mezzanine Koolpant Golf	4	กรุงเทพฯ	N/A
Navatanee Golf Course	3	กรุงเทพฯ	1,500 - 2,200
North Hill Golf Club	N/A	กรุงเทพฯ	N/A
Panya Indra Golf Club	3	กรุงเทพฯ	1,500 - 4,000
President Country Club	3-4	กรุงเทพฯ	1,400 - 2,500
Rajpruek Club	4	กรุงเทพฯ	1,000 - 1,663
Royal Bangkok Sports Club	3-4	กรุงเทพฯ	N/A
Royal Dusit Golf Club	3	กรุงเทพฯ	200 - 500
Royal Thai Army Sports Center (New Course)	2-3	กรุงเทพฯ	900 - 1,200
Royal Thai Army Sports Center (Old Course)	3	กรุงเทพฯ	900 - 1,200
Thanont Golf View & Sports Club	3	กรุงเทพฯ	760 - 1,760
The Legacy Golf Club (Natural Park Ramindra Golf Club)	3	กรุงเทพฯ	1,000 - 3,000
The Pine Golf & Lodge (Nongjok Golf Club)	3	กรุงเทพฯ	450 - 900
Unico Grande Golf Course	3	กรุงเทพฯ	900 - 1,600
Windsor Park & Golf Club	3	กรุงเทพฯ	950 - 2,200
The Royal Gems Golf City	4	ปทุมธานี	N/A
Ayutthaya Golf Club	3.5	พระนครศรีอยุธยา	800 - 1,400
Bangsai Country Club	3	พระนครศรีอยุธยา	1,200 - 2,000
Muang Ake Wang Noi Golf Course	3	พระนครศรีอยุธยา	500 - 1,100
Northern Rangsit Golf Club	3.5	พระนครศรีอยุธยา	760 - 1,350
Rachakram Golf Club	3	พระนครศรีอยุธยา	900 - 1,700
Star Country Club (Aquarius Country Club)	3	พระนครศรีอยุธยา	200 - 400
Bangpakong Golf Club	3	ฉะเชิงเทรา	200 - 400

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Bangpakong Riverside Country Club	3.5	ฉะเชิงเทรา	650 - 2,500
Lotus Valley Golf Resort	3.5	ฉะเชิงเทรา	1,300 - 3,700
Royal Lakeside Golf Club	4	ฉะเชิงเทรา	700 - 2,000
Thai Country Club	4	ฉะเชิงเทรา	3,907 - 3,907
Chaophraya Dam Golf Course	3	ชัยนาท	N/A
Jompol Por Golf Course	3	ลพบุรี	250 - 400
Narai Hill Golf & Country Club	3.5	ลพบุรี	1,000 - 2,000
Artitaya Country Club (Bangkok Royal Country Club)	3	นครนายก	400 - 800
Cascata Golf Club	3.5	นครนายก	1,200 - 2,700
Prime City Golf Club	3	นครนายก	300 - 600
Royal Hills Golf Resort & Spa	4	นครนายก	500 - 1,600
The Khao Cha-Ngok Golf & Country Club	3.5	นครนายก	200 - 600
Watermill Golf & Gardens	3.5	นครนายก	500 - 1,500
Dynasty Golf & Country Club	3	นครปฐม	500 - 1,500
Krisda City Golf Hills	3	นครปฐม	600 - 1,600
NCR Country Club Golf & Marina	3	นครปฐม	800 - 1,500
Rose Garden Golf Club	4	นครปฐม	900 - 1,400
Royal Thai Air Force Golf Course (Thong Yai)	3	นครปฐม	150 - 250
Suwan Golf & Country Club	4	นครปฐม	1,540 - 3,000
The Royal Gems Golf & Sports Club	4	นครปฐม	2,124 - 4,248
Uniland Golf & Country Club	3.5	นครปฐม	2,000 - 3,000
Royal Irrigation Dept. Golf Course	2.5	นครปฐม	400 - 500
Alpine Golf & Sports Club	4	ปทุมธานี	2,000 - 3,300
Bangkok Golf Club	3	ปทุมธานี	890 - 2,500
Bangkok Golf Mah Boonkrong International Par 3 Course	3	ปทุมธานี	120 - 330
Chuan Chuen Golf Club	3	ปทุมธานี	860 - 1,650
Krung Kavee Golf Course & Country Club Estate	3	ปทุมธานี	1,000 - 1,800

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Lamlukka Country Club	4	ปทุมธานี	900 - 2,200
Muang Ake Golf Course	3	ปทุมธานี	600 - 1,200
Muang Ake Vista Golf Course	3	ปทุมธานี	330 - 1,030
Pinehurst Golf & Country Club	3	ปทุมธานี	1,500 - 2,300
Rangsit Sports Club	3	ปทุมธานี	200 - 300
Riverdale golf and country club	4	ปทุมธานี	3,500 - 3,500
Royal Thai Air Force Golf Course (Dhupatemiya)	3	ปทุมธานี	700 - 1,100
Tanya Golf Club (Tanyatanee Country Club)	3	ปทุมธานี	850 - 1,600
Hillside Country Home Golf and Resort	2.5	ปราจีนบุรี	600 - 1,040
Kabinburi Sportclub	3.5	ปราจีนบุรี	1,000 - 2,000
Promyothi Golf Course	3	ปราจีนบุรี	120 - 200
Bangpoo Golf & Sport Club	3	สมุทรปราการ	1,000 - 2,400
Green Valley Country Club	3	สมุทรปราการ	2,500 - 4,000
Kiarti Thanee Country Club	3.5	สมุทรปราการ	1,500 - 3,000
Lakewood Country Club	3	สมุทรปราการ	1,380 - 2,700
Muang Kaew Golf Course	3.5	สมุทรปราการ	1,400 - 3,500
Subhapruek Golf Course	3.5	สมุทรปราการ	990 - 2,250
Summit Windmill Golf Club	3.5	สมุทรปราการ	1,500 - 4,000
Thana City Golf & Sports Club	3	สมุทรปราการ	3,000 - 4,000
The Royal Golf & Country Club	4	สมุทรปราการ	1,400 - 3,200
The Vintage Club	4	สมุทรปราการ	1,000 - 3,400
Best Ocean Golf	3	สมุทรปราการ	2,000 - 2,600
Ekachai Golf & Country Club	3	สมุทรปราการ	640 - 1,800
Kamphaeng Phet Akarayothin Golf Course	2.5	สมุทรปราการ	120 - 220
Adisorn Golf Course	3	สระบุรี	50 - 250
Forest Hills Country Club (Sir James Country Club)	4	สระบุรี	400 - 3,000

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>

ตารางที่ 2 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยในภาคเหนือ

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Chiangmai Gymkhana Club Golf Course	3	เชียงใหม่	200 - 400
Chiangmai Highlands Golf & Spa Resort	4	เชียงใหม่	1,250 - 3,000
Chiangmai Inthanon Golf and Natural Resort	3	เชียงใหม่	900 - 2,500
Hang Dong Golf Club Chiangmai	3	เชียงใหม่	250 - 250
Lanna Golf Course	3	เชียงใหม่	950 - 1,150
Mae Jo Golf Club & Resor	3.5	เชียงใหม่	1,280 - 2,400
Mae Sa Golf Course	2.5	เชียงใหม่	100 - 100
Sand Creek Golf Course	3	เชียงใหม่	60 - 110
Star Dome Golf Club (Wing 41)	3	เชียงใหม่	300 - 600
Summit Green Valley Chiangmai Country Club	3	เชียงใหม่	1,500 - 3,000
The Royal Chiangmai Golf Resort	3.5	เชียงใหม่	1,400 - 1,800
Mae Kok Golf Course	3	เชียงราย	300 - 400
Santiburi Country Club	4	เชียงราย	1,280 - 2,200
Waterford Valley Chiangrai Golf Club& Resort	4	เชียงราย	700 - 2,000
Khelang Nakhon Golf Club	3	ลำปาง	340 - 340
Mae Moh Golf Course	4	ลำปาง	500 - 500
Alpine Golf Resort Chiangmai (Chiangmai-Lamphun Golf Club)	3.5	ลำพูน	1,200 - 4,000
Gassan Khuntan Golf & Resort	3.5	ลำพูน	800 - 3,000
Gassan Legacy Golf Club (Formerly Lake City)	3	ลำพูน	800 - 3,000
Gassan Marina Golf Club	2	ลำพูน	2,000 - 2,400
Gold Canyon Golf Course	3.5	ลำพูน	N/A
Hariphunchai Golf Club	N/A	ลำพูน	N/A
Jiraprawat Golf Course	3	นครสวรรค์	300 - 450
Thai Airforce Taklee Golf Course	3	นครสวรรค์	220 - 220
Koon Jueng Golf Course (Kwan Pha Yao)	2.5	พะเยา	200 - 200

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Mar Seuk Golf Course	3.5	เพชรบูรณ์	120 - 120
Phetchaboon Golf Club	2.5	เพชรบูรณ์	360 - 360
Phichit Golf Course	2	พิจิตร	40 - 40
Dong Phu Kert Golf Club	3	พิษณุโลก	560 - 660
Prae Golf Course	2	แพร่	60 - 60
Wiang Ko Sai Golf Club	3	แพร่	N/A
Bhumibol Dam Golf Club	3	ตาก	400 - 500
Pha Daeng Industrial Golf Course	3	ตาก	N/A
Iyara Golf Course	3	อุทัยธานี	700 - 1,400
Pi Chai Dap Huk Golf Club	3.5	อุตรดิตถ์	130 - 130
Sirikit Golf Course	4	อุตรดิตถ์	200 - 200

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>

ตารางที่ 3 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Churaporn Golf Course	3	ชัยภูมิ	110 - 165
Daen Koon golf course	3	ขอนแก่น	680 - 980
Infantry Regiment Golf Course	2.5	ขอนแก่น	120 - 170
Military Golf course (Sok chueak)	3	ขอนแก่น	150 - 180
Railway Golf course	1	ขอนแก่น	120 - 170
Siborirak Golf course	3	ขอนแก่น	150 - 180
Siharatdechochai Golf Course	2.5	ขอนแก่น	130 - 180
Singha Park Khon Kaen Golf Club	4	ขอนแก่น	1,500 - 2,000
Training Golf Course - Khonkaen	2.5	ขอนแก่น	100 - 150
Ubonrat Golf Course	3	ขอนแก่น	300 - 500
Kumlung-Ake Golf Course	3.5	เลย	50 - 150
Phu Kra Tae Golf Club	2	นครพนม	60 - 100
Bonanza Golf & Country Club	3	นครราชสีมา	1,000 - 1,500
Friendship Meadows Country Club	3	นครราชสีมา	600 - 1,000
Jungle Golf Club	3	นครราชสีมา	200 - 300
Kirimaya Golf Club (The Country Club Khao-Yai)	4	นครราชสีมา	1,500 - 2,500
Korat Country Club Golf & Resort	3	นครราชสีมา	800 - 1,200
Life Privilege Country Club	3	นครราชสีมา	600 - 3,000
Mountain Creek Golf Resort and Residence	4	นครราชสีมา	N/A
Panorama Golf and Country Club	3.5	นครราชสีมา	1,400 - 1,800
Rancho Charnvee Country Club	4	นครราชสีมา	1,000 - 2,000
Seoul Siam Resort & Country Club (Pakchong Highland Country Club)	3	นครราชสีมา	200 - 600
Suranaree Golf Club	3	นครราชสีมา	250 - 400
The Tiger Golf Club	2	นครราชสีมา	390 - 510
Toscana Valley	4	นครราชสีมา	N/A
Victory Park Golf & Country Club	3.5	หนองคาย	1,000 - 1,800
Prasert Songkhram Army Golf Course	3	ร้อยเอ็ด	120 - 170

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Prasertsongkram Golf Course	3	ร้อยเอ็ด	120 - 120
Prapasri Golf Course	3	สกลนคร	120 - 120
Surin Army Golf Course (Fort Weerawatyothin)	2.5	สุรินทร์	80 - 150
Suppasit Prasong Golf Course	2	อุบลราชธานี	100 - 150
Wing 21 Golf Club	2	อุบลราชธานี	60 - 60
Nong Samrong Golf Course	3	อุดรธานี	80 - 80
Sri Thani Golf Forest	3	อุดรธานี	200 - 300
Training Center of Thailand	4	อุดรธานี	60 - 60
Udon Golf Club & Resort	3	อุดรธานี	100 - 200
Wing 23 Military Golf Course	4	อุดรธานี	N/A
Bodindecha Golf Club	3	ยโสธร	120 - 150

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>

ตารางที่ 4 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยในภาคตะวันตก

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Barrington Saiyoke	N/A	กาญจนบุรี	300 - 1,000
Blue Sapphire Golf & Resort	4	กาญจนบุรี	1000 - 1,500
Evergreen Hills Golf Club & Resort	3.5	กาญจนบุรี	600 - 1,200
Green World Hot Spring Hotel Resort & Golf Club	3.5	กาญจนบุรี	200 - 700
Khao Laem Golf Course	3.5	กาญจนบุรี	100 - 100
Mida Golf Club (The Lion Hills Golf and Country Club)	3	กาญจนบุรี	500 - 700
Mission Hills Golf Club	3	กาญจนบุรี	960 - 1,900
Nichigo Resort & Country Club	3	กาญจนบุรี	600 - 1,500
River Kwai Golf & Country Club	3	กาญจนบุรี	N/A
Sri Nakarin Dam Golf Course	3.5	กาญจนบุรี	300 - 300
Cha-Am Global Village	2	เพชรบุรี	400 - 800
Kaeng Krachan Country Club	3	เพชรบุรี	250 - 1,500
Palm Hills Golf Club & Residence	3.5	เพชรบุรี	2,500 - 2,500
Sawang Resort Golf Club	3	เพชรบุรี	600 - 1,800
Springfield Royal Country Club	4	เพชรบุรี	600 - 3,500
The Imperial Lake View Hotel & Golf Club	4	เพชรบุรี	2,600 - 2,600
Black Mountain Golf Club	4	ประจวบคีรีขันธ์	3,000 - 3,600
Dhanarat Golf Club	3	ประจวบคีรีขันธ์	N/A
Milford Golf Club (Hua Hin Seoul Country Club)	3	ประจวบคีรีขันธ์	400 - 1,200
Royal Hua Hin Golf Course	3.5	ประจวบคีรีขันธ์	2,000 - 2,000
Sea Pines Army Golf Course	3.5	ประจวบคีรีขันธ์	N/A
Tavimook Golf Course	2.5	ประจวบคีรีขันธ์	500 - 500
The Banyan Golf Club, Hua Hin	4	ประจวบคีรีขันธ์	N/A
The Majestic Creek Country Club	3.5	ประจวบคีรีขันธ์	900 - 1,800
Dragon Hills Golf & Country Club	4	ราชบุรี	450 - 750
Panurangsi Golf Club	3.5	ราชบุรี	300 - 400
Royal Rachaburi Golf Club	4	ราชบุรี	440 - 990

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Woo Sung Castle Hill Country Club (Rachaburi Country Club)	3	ราชบุรี	420 - 1,200

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>

ตารางที่ 5 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยในภาคตะวันออก

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Ramphai Panee Golf Course	3	จันทบุรี	250 - 300
Soi Dao Highland Golf Club & Resort	4	จันทบุรี	1,000 - 1,600
Amata Spring Country Club	4.5	ชลบุรี	N/A
Asia Pattaya Hotel	3	ชลบุรี	220 - 280
Bangpra International Golf Club	4	ชลบุรี	700 - 2,400
Burapha Golf Club	3.5	ชลบุรี	2,000 - 2,500
Chonburi Century Country Club	3	ชลบุรี	100 - 400
Crystal Bay Golf Club	3	ชลบุรี	750 - 2,500
Greenwood Golf Club	3.5	ชลบุรี	550 - 1,500
Khao Kheow Country Club	3.5	ชลบุรี	800 - 2,500
Laem Chabang International Country Club	4	ชลบุรี	1,750 - 3,500
Mountain Shadow Golf Club (Panya Hills Golf Course)	3.5	ชลบุรี	2,000 - 2,500
Pattana Golf and Sports Resort	4	ชลบุรี	750 - 2,500
Pattavia Century Golf Club (Century Chonburi Country Club)	4	ชลบุรี	N/A
Pattaya Country Club & Resort	3	ชลบุรี	2,000 - 2,500
Phoenix Golf & Country Club	3.5	ชลบุรี	800 - 2,500
Pleasant Valley Golf & Country Club	3	ชลบุรี	N/A
Plutaluang Royal Thai Navy Golf Course	3	ชลบุรี	600 - 1,200
Siam Country Club Pattaya Old Course	3.5	ชลบุรี	3,600 - 4,200
Siam Country Club Pattaya PLANTATION	4	ชลบุรี	3,600 - 4,200
Siam Country Club Waterside	4	ชลบุรี	N/A
Sriracha International Golf Club	2.5	ชลบุรี	750 - 1,500
Treasure Hill Golf & Country Club	3.5	ชลบุรี	900 - 1,200
Eastern Star Golf Resort	3	ระยอง	900 - 2,100
Great Lake Golf & Country Club	3	ระยอง	300 - 800
Rayong Century Country Club	3.5	ระยอง	500 - 1,000
Rayong Green Valley Country Club	3.5	ระยอง	840 - 2,500
St. Andrews 2000 Golf and Country Club	3.5	ระยอง	2500 - 3,000

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
The Emerald Golf Club	3.5	ระยอง	600 - 1,800
Wangjuntr Golf Park	4	ระยอง	750 - 2,850

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>

ตารางที่ 6 จำนวนสนามกอล์ฟในประเทศไทยในภาคใต้

สนามกอล์ฟ	ระดับความนิยม (ดาว)	จังหวัด	ค่ากรีนฟี (บาท)
Ket Udomsak Golf Club	3	ชุมพร	170 - 240
Pakasai Country Club	3.5	กระบี่	100 - 500
Phokeethra Golf Krabi	N/A	กระบี่	N/A
Tungsong Golf Course	1.5	นครศรีธรรมราช	10 - 20
Wachirawuth Golf Club	2	นครศรีธรรมราช	200 - 200
Chulaporn Golf Club	2.5	นราธิวาส	100 - 140
Thai Muang Beach Golf & Marina	3	พังงา	2,200 - 2,200
Tublamu Royal Navy Golf Course	3.5	พังงา	1,600 - 1,600
Phutthalung Golf Club	3	พัทลุง	150 - 150
Blue Canyon Country Club	3.5	ภูเก็ต	5,600 - 5,600
Laguna Phuket Golf Club (Banyan Tree)	3	ภูเก็ต	2,762 - 3,600
Loch Palm Golf Club	3	ภูเก็ต	4,000 - 4,000
Mission Hills Phuket Golf Resort & Spa	3	ภูเก็ต	3,800 - 3,800
Phuket Country Club	3.5	ภูเก็ต	4,000 - 4,000
Red Mountain Golf Club	3.5	ภูเก็ต	4,500 - 5,000
Hat Yai Country Club	2.5	สงขลา	300 - 500
Hat Yai Resort & Golf Club	3	สงขลา	600 - 900
Koh Hong Golf Club	3	สงขลา	200 - 400
Southern Hills Golf & Country Club	3.5	สงขลา	600 - 1,400
Thong Yai Golf Course	3	สงขลา	200 - 300
Rajjaprabha Dam Golf Course	4	สุราษฎร์ธานี	500 - 1000
Santiburi Samui Country Club	4	สุราษฎร์ธานี	3350 - 3350
Tapee Golf Course	2	สุราษฎร์ธานี	250
Vipavadee-Rangsit Golf Course	2	สุราษฎร์ธานี	240 - 300
Sri Trang Golf Club	3	ตรัง	300 - 400
Sri Trung Golf Course	N/A	ตรัง	10 - 10

ที่มา: <http://thaigolfer.com/course>

~ ๗ ~

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	วัตถุประสงค์ของคำถาม
1. สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทยเป็นอย่างไร	ทราบแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟในประเทศไทย
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนสนับสนุนและอุปสรรคต่อการจัดการการให้บริการกอล์ฟของประเทศไทยที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้	ทำให้ทราบโอกาสและอุปสรรคเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟของประเทศ
3. กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟมีกิจกรรมเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างไร	ภาพรวมของการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง
4. หากเป็นช่วงก่อนการเล่นกอล์ฟ มีรายละเอียดกิจกรรมอะไรบ้าง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง	รายละเอียดข้อมูลการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟช่วงก่อนการเล่นกอล์ฟ
5. หากเป็นช่วงระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ มีรายละเอียดกิจกรรมอะไรบ้าง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง	รายละเอียดข้อมูลการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟช่วงระหว่างการออกรอบเล่นกอล์ฟ
6. หากเป็นช่วงหลังเล่นกอล์ฟ มีรายละเอียดกิจกรรมอะไรบ้าง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้อง	รายละเอียดข้อมูลการไหลของกระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟช่วงหลังเล่นกอล์ฟ
7. ปัญหาใดที่พบเป็นประจำในการให้บริการสนามกอล์ฟ	จัดอันดับปัญหาที่พบบ่อยในการให้บริการสนามกอล์ฟ
8. ปัญหาใดที่ลูกค้าพบในส่วนสิ่งแวดล้อมที่มองเห็น	ระบุตำแหน่งของปัญหาในพิมพ์เขียวการบริการ
9. ปัญหาใดที่พบในส่วนของกิจกรรมของลูกค้า	
10. ปัญหาใดที่พบในส่วนของกิจกรรมที่อยู่ในสายตาลูกค้า	

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	วัตถุประสงค์ของคำถาม
11. ปัญหาใดที่พบในส่วนของกิจกรรมของพนักงานให้บริการ	
12. ปัญหาใดที่พบในส่วนของกิจกรรมสนับสนุน เช่น เทคโนโลยี ระบบสารสนเทศ	
13 ปัญหาที่เกิดขึ้น มีแนวทางพัฒนา/ปรับปรุงอย่างไร	เสนอแนวทางการพัฒนา รูปแบบการให้บริการสนาม กอล์ฟของประเทศไทย

~ ค ~

ภาคผนวก ค

Checklist กระบวนการให้บริการสนามกอล์ฟ

ตาราง Checklist สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะก่อนการเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
1. สนามกอล์ฟส่งจดหมายผ่านทางอีเมลให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟเพื่อเตือนการนัดหมายการจองออกรอบ						
2. ที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอและปลอดภัย						
3. มีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในบริเวณสนามกอล์ฟ						
4. พนักงานมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟอย่างอบอุ่น						
5. นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วสำหรับขั้นตอนการยืนยันการจองออกรอบและการชำระเงิน						
6. นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟสามารถเลือกการจ่ายค่าจองออกรอบด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต						

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
7. นักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟได้รับการจัด บันทึกคะแนน (Scorecard) ก่อน เวลาออกรอบเล่นกอล์ฟ						
8. รถกอล์ฟให้เช่ามีจำนวนเพียงพอ และอยู่ในสภาพที่ดี						
9. มีพนักงานพาไปจุด Starter และ ให้ข้อมูลก่อนการเล่น						
10. มีป้ายบอกเกี่ยวกับข้อมูลการเล่น กอล์ฟ เช่น อุณหภูมิ สภาพอากาศ ความเร็วของกรีน						
11. มีสนามไตรฟกอล์ฟเพื่อฝึกซ้อม ทักษะการเล่นกอล์ฟ						

ตาราง Checklist สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะระหว่างเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
1. มีความตรงเวลาต่อการเริ่มทีออฟตามรอบนัดหมาย						
2. มีความสามารถในการจัดการการจราจรในสนามกอล์ฟไม่ให้เกิดกอล์ฟติด						
3. สามารถออกรอบเป็นส่วนตัวได้ไม่ต้องออกรอบร่วมกลุ่มกับใคร						
4. สามารถใช้บัตรเครดิตของในสนามโดยไม่ต้องถือเงินสดหรือบัตรเครดิต						
5. มีจำนวนแคดดี้ที่เพียงพอ						
6. แคดดี้มีทักษะสำหรับการเล่นกอล์ฟ และมีทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้						
7. มีมาร์แชล (ผู้ดูแลและควบคุมความเรียบร้อยของกฎระเบียบการเล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟ) คอยเตือนเวลา						
8. พนักงานที่เกี่ยวข้องในสนาม (แคดดี้ มาร์แชล พนักงานในซุ้ม) มี						

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
ความเป็นมิตร เอาใจใส่ลูกค้า ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า อย่างรวดเร็ว						
9. คุณภาพสนามมีการบำรุงรักษา เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก - ความเขียวของกรีน - กรีนมีความเรียบ - มีการซ่อมรอยที่เกิดจากการตีลูก (Divot) โดยใช้ทรายกลบ - แฟร์เวย์อยู่ในสภาพที่ดี - หลุมกับธงอยู่ในสภาพที่ดี						
10. มีระบบการระบายน้ำและการ จัดการน้ำที่ดี						
11. มีแผนที่ของสนามกอล์ฟในแต่ ละหลุม (Yardage book)						
12. คุณภาพถนนในสนามกอล์ฟ						
13. มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม/สุขา						
14. มีความชัดเจนของป้ายบอกทาง ในสนามกอล์ฟ						

ตาราง Checklist สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศต่างๆ ในระยะหลังเล่นกอล์ฟ

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
1. มีที่ทำความสะอาดรองเท้าโดย แปะเศษหญ้า						
2. ร้านโปรชอปและเคาน์เตอร์มีการ จัดการอย่างสะอาดและวางอย่างเป็น ระเบียบ						
3. พนักงานในร้านโปรชอปมีการ บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความ เอาใจใส่ และให้บริการที่ประทับใจ						
4. พนักงานในร้านโปรชอปมีความรู้ ข้อมูลของสนามกอล์ฟ รวมถึงราคา การจอง						
5. สินค้าในร้านโปรชอปมีเพียงพอ ต่อความต้องการซื้อ และสินค้ามี ความน่าสนใจในการซื้อ						
6. สามารถเลือกการจ่ายด้วยเงินสด หรือบัตรเครดิต						
7. มีการแยกห้องล็อกเกอร์ระหว่าง ชายและหญิง						

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
8. ห้องล็อกเกอร์มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ พื้นที่การเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่มีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น ผ้าขนหนู สบู่ ผ้าเช็ดมือ ทิชชู						
9. พนักงานในห้องล็อกเกอร์มีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ						
10. มีความหลากหลายของอาหาร/เครื่องดื่ม โดยอาหารมีความหลากหลายทั้งอาหารประจำชาติและนานาชาติ						
11. พนักงานของร้านอาหาร/เครื่องดื่มมีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการที่ประทับใจ						
12. มีการอำนวยความสะดวกสำหรับการจองอาหารและเครื่องดื่มล่วงหน้าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟ						

เกณฑ์การพิจารณา	ประเทศ					
	ไทย	จีน	เวียดนาม	ญี่ปุ่น	สเปน	นิวซีแลนด์
13. มีพนักงานดูแลและบริการจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายที่ออกมาจากสนามกอล์ฟ						
14. พนักงานสามารถบอกข้อมูลนอกเหนือจากสนามกอล์ฟได้ เช่น บอกทางไปโรงแรม แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่น						
15. มีกล่องแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับการบริการ						
16. มีการสอบถามหลังรับบริการ เช่น ต้องการหรืออยากให้ปรับปรุงอะไรในสนาม						