

ส่วนประสมทางตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัด
เชียงราย



พิมุกต์ กุละपालานนท์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

03 สิงหาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา



821560479

UP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13



59171058_821560479



821560479

UP ThesIs 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

ส่วนประสมทางตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย



พิมุกต์ กุละपालานนท์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

03 สิงหาคม 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา



821560479

UP Thesais 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

MARKETING MIX FOR SMALL GOLF COURSE BUSINESS IN CHIANG RAI



PIMUK KULAPANONT

An Independent Study in Partial Fulfillment of Requirements
for the Master of Arts in Hotel and Tourism Management

August 03 2018

Copyright of University of Phayao



821560479

UP ThesIs 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ส่วนประสมทางตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ของ พิมุกต์ กุละपालานนท์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วย

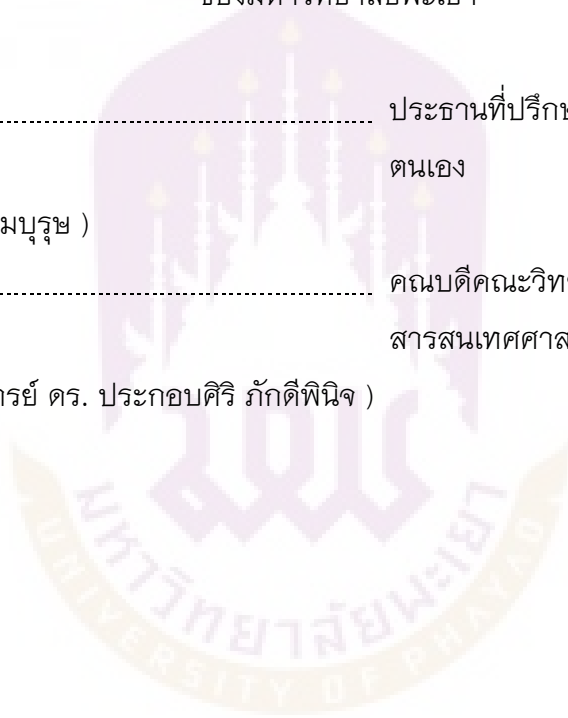
ตนเอง

(ดร. วาริชต์ มัชฌมบุรุษ)

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการและ

สารสนเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณิจ)



821560479

UP Thesisis 59171058 independent study / rev: 03082561 14:20:00 / seq: 13

เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ผู้ศึกษาค้นคว้า: พิภพ กุละपालานนท์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพะเยา 2560

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วารัตต์ มัชฌิมบุรุษ

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, ธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็ก

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงราย 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย และ 3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้ประกอบการกิจการสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายจำนวน 3 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟชาวต่างชาติในสนามกอล์ฟขนาดเล็กจังหวัดเชียงรายจำนวน 98 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม แบบเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพำนักในจังหวัดเชียงรายอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคมถึงเดือนมีนาคม ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป) โดยจะมาใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์พฤติกรรมในการบริโภคค่านึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ 2. ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านสาธารณชนอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยสุด ได้แก่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และ 3. แนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายจากการศึกษาพบว่า ควรปรับปรุงในการให้บริการของห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว ปรับปรุงในการให้บริการด้านป้ายสื่อความหมาย และปรับปรุงในการให้บริการด้านระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย

Title: MARKETING MIX FOR SMALL GOLF COURSE BUSINESS IN CHIANG RAI
Author: Pimuk Kulapalanont Independent Study M.A. (Hotel and Tourism Management) University of Phayao 2017
Advisor: Dr. Warach Madhyamapurush
Keyword: Marketing Mix/Small Golf Business

ABSTRACT

This research's objective were 1. to study the golf players' tourists' behavior in Chiang Rai 2. to study the suitable marketing mix for the small golf course business in Chiang Rai and 3. to study the guide line for development of small golf course business in Chiang Rai. The populations and samplings were three small golf court's entrepreneurs and 89 golf foreigner players' tourists. The data collection was used guideline question by inept-interview and questionnaire and the analytical was used the percentage, standard deviation and mean.

The result of this study found that 1. the golf foreigner players' tourists who stayed in Chiang Rai between Decembers to April and the most of tourists was the elderlies who were over 60 years old and using the golf court club 4 to 6 times per week and they chose the golf court club by the quality of the services and goods. 2. the suitable marketing mix for the small golf course business in Chiang Rai found that the overall level of marketing mix was high. For the each marketing mix determinant found that price was very high level, staff was high level, place was high level, public relation was high level, product was high level, process was high level, promotion was average level and the physical evidence is average level, respectively. And 3. the guide line for development of small golf course business in Chiang Rai found that the business should improve the bathroom rooms and locker rooms, the data information within the golf court and the Wi-Fi connection.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.วราวิชต์ มัชฌิมบุรุษ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจน ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ ขอขอบพระคุณ ดร.สาธิต เชื้ออยู่นาน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจมหาวิทาลัยพะเยา นายณรงค์ศักดิ์ เตือนสกุล รองนายกเทศมนตรีเทศบาลนครเชียงรายและประธานฝ่ายกีฬากอล์ฟจังหวัดเชียงรายและ ร้อยตำรวจโท อาจณรงค์ เวียงมูล กรรมการผู้จัดการศูนย์พัฒนากีฬากอล์ฟฟลูงบิน 416 ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจนทำให้การศึกษาครั้งนี้ สมบูรณ์และมีคุณค่าและขอขอบพระคุณ ดร.สมชาย กุละपालานนท์ และ นายดิเรก ศักดิ์แสน ที่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสนามกอล์ฟและ ดร.สุนทร คล้ายอ่ำ ที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดจน นักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟชาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ผู้วิจัยขอขอบและอุทิศแด่ ดร.สมชาย กุละपालานนท์ บิดา นางอำภร พิงคยางกูร มารดาและ นางสาวปกากานต์ วิเศษสกุลทรัพย์ ที่ได้ช่วยเหลือและให้กำลังผู้วิจัยตลอดมาตลอดจนครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันตลอดถึงครอบครัวที่มีส่วน สนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

พิมุกต์ กุละपालานนท์



821560479

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	17
ข้อมูลทั่วไปของกีฬากอล์ฟ (สมาคมกีฬากอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2560)	24
บริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงราย	32
แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	49



821560479

UP Thesais 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	51
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
	การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
	จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในจังหวัดเชียงราย มีดังนี้.....	55
	จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนาม กอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงรายมีดังนี้	59
	จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัด เชียงราย ดังแสดงตามตารางที่ 24	76
บทที่ 5	บทสรุป.....	80
	สรุปผลการวิจัย	80
	อภิปรายผลการวิจัย.....	85
	ข้อเสนอแนะ.....	89
	บรรณานุกรม	91
	ประวัติผู้วิจัย	95



821560479

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงรูปแบบบนป้ายคะแนนและการสื่อความหมาย.....	31
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	60
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	60
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	61
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ	62
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ.....	63
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะ	64
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งใน	64
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง.....	65
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการโฆษณา.....	66
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการ.....	66
ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพื่อนผู้ร่วม.....	67
ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาใน.....	67
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม.....	68
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาด.....	69
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่	70
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม	71
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่	72
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่.....	72
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่	73



821560479

UP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่..... 74

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่..... 75

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวทางการพัฒนา 76



821560479

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	50
--	----



821560479

UP ThesIs 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย อีกทั้งเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศเกิดการสร้างงานด้านการค้าและการลงทุน มีการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบรวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายได้เงินตราต่างประเทศดังกล่าวยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจโลกตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558-2560 ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนโดยมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยยกตัวอย่างเช่นการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและประเทศไทยเองมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว ที่จะต้องดำเนินการควบคุมและเกื้อหนุนกันไปที่ 3 ด้าน คือด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ประกอบกับในปัจจุบันประเด็นผลกระทบด้านสังคมการให้ความสนอกกับชุมชน วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งรูปแบบ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวแบบอิสระ และสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทางมากขึ้น (กุสุมาลย์ วรงค์สุรัตน์ และ คมสัน สุริยะ, 2549) จึงก่อให้เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) ขึ้นโดย



821560479

UP-Thesisis 59171058 independent study / revv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

กิจกรรมกีฬานั้น หากสามารถนำมาผสมผสานกับการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัวจะเป็นปัจจัยเกื้อหนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลดีในการที่จะสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจโดยรวมและการพัฒนาประเทศต่อไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) กลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศและยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพในแผนตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 คือการขยายตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งได้แก่กลุ่มกอล์ฟ (Golf), กลุ่ม Medical & Wellness, กลุ่ม Wedding & Honeymoon, กลุ่ม Shopping และกลุ่ม Entertainment (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) โดยเฉพาะกลุ่มกอล์ฟ (Golf) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและพลังงานโลกอีกทั้งในปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนได้เล็งเห็น และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ (Golf tourism) เป็นพิเศษเพราะกีฬากอล์ฟกำลังเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากประชาชนในทุกช่วงอายุโดยเฉพาะกับกลุ่มนักธุรกิจและคนทำงานในทุกสาขาอาชีพดังจะเห็นได้ว่าการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ถึงกีฬานี้ตามสื่อต่าง ๆ ในทุกช่องทาง จากกระแสความนิยมดังกล่าว กีฬากอล์ฟจึงเป็นกีฬาที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่นิยมเล่นกีฬาประเภทนี้มากประกอบกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีการใช้จ่ายเงินค่อนข้างสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ (Golf tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมกิจกรรมกีฬาและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬากอล์ฟหรือเพื่อเล่นกีฬากอล์ฟให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาลิงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งจังหวัดเชียงรายเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานอยู่เหนือสุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำกกอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้บนดอยสูงที่สลับซับซ้อนเป็นแหล่งกำเนิดต้นน้ำและน้ำตกอันงดงามรวมทั้งมีประชากรหลากหลายเชื้อชาติซึ่งแต่ละชนชาติจะมีประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่ทำให้จังหวัดเชียงรายได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาวเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย เพราะบรรยากาศตามดอยต่าง ๆ ประกอบกับมีอากาศที่สดชื่นและมีอุณหภูมิที่ค่อนข้างเย็นสบาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ประกอบกับในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวล้วนมีความเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะความเป็น



821560479

ธรรมชาติของคอยตุง เมืองแห่งวัฒนธรรมล้านนาโบราณของเชียงใหม่ศิลปกรรมของวัดร่องขุ่น และอีกสถานที่หนึ่งคือตลาดแม่สายที่รวมมานาลินค่าน่าซื้อซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเชียงรายที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ (โครงการสำรวจจัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือ, 2552) ประกอบกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดว่าด้วยการขับเคลื่อนไปสู่การพัฒนาตามวิสัยทัศน์เชียงรายคือเชียงรายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของล้านนา (Chiang Rai Capital of Lanna) โดยกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและเชิงสุขภาพรวมถึงการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อเนื่องในจังหวัดกลุ่มจังหวัดและระหว่างกลุ่มจังหวัดประกอบกับส่งเสริมความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายและเพิ่มสมรรถนะองค์กร รวมถึงการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนซึ่งจำเป็นต้องทำควบคู่กับการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือบริการท่องเที่ยวของประชากรในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และพัฒนาลาดท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2554) ทั้งการเพิ่มศักยภาพการคมนาคมทางอากาศด้วยการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินจากกรุงเทพและเที่ยวบินแบบบินตรงจากต่างประเทศ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐเกาหลี ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ (Golf Tourism) ด้วยบรรยากาศ ที่พัก ค่าครองชีพ และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน อีกทั้งมีสนามกอล์ฟมาตรฐานอีกหลายแห่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟ (Golf Tourism) ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนขึ้นในทุก ๆ ปี อีกทั้งในช่วงเดือน ธันวาคม ถึง กุมภาพันธ์ จะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ที่มีความสนใจในกีฬาอล์ฟจำนวนมากเข้ามาทำการพักระยะยาว (Long Stay) เพื่อฝึกซ้อมกีฬาอล์ฟในจังหวัดเชียงรายโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี และยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นอกจากจะเข้ามาทำการพำนักเพื่อฝึกซ้อมกีฬาอล์ฟแล้วยังนำเงินตราต่างประเทศเข้าใช้จ่ายในจังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมากซึ่งถือเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดอีกด้วยแต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์ปัจจุบันกลับพบว่าจังหวัดเชียงรายยังขาดข้อมูลในด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



821560479

UP -Thesis 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงรายจึงมีผลทำให้ทิศทางการพัฒนาทางการตลาด เกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟในจังหวัดเชียงรายยังไม่มี ความชัดเจนเท่าที่ควร

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการในการ นำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้มาใช้บริการโดยส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้าและบริการรวมถึงตราสัญลักษณ์ของสนาม กอล์ฟและคุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ ด้านราคา ได้แก่ จำนวน เงินที่ลูกค้าต้องชำระเพื่อรับการบริการต่าง ๆ ที่สนามกอล์ฟจัดให้ อาทิ สนามเอล์ฟ สนาม กอล์ฟ รถลาก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการใช้ บริการของสนามกอล์ฟซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จ่ายเงินมาเล่นกีฬา กอล์ฟในสนามกอล์ฟโดยผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายสูงสุดจากสนามกอล์ฟ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดได้แก่การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้าได้แก่ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทยเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในด้านต่าง ๆ และราคาตลอดจน ข้อมูลอื่น ๆ ของการบริการโดยมุ่งหมายให้ลูกค้าชาวต่างชาติและชาวไทยเกิดการตัดสินใจใช้ บริการได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด และการใช้ พนักงานขาย ด้านพนักงาน ได้แก่การจัดการบริการของสนามกอล์ฟอย่างมีประสิทธิภาพโดย บุคลากรของสนามกอล์ฟโดยผู้ประกอบการสนามกอล์ฟมีการสรรหา คัดเลือก การอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการชาวต่างชาติให้มากที่สุดได้แก่ บุคลากรควรมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าการทักทายลูกค้าและผู้ใช้บริการการขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ต้องทำให้รอนาน โดยจัดระบบการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด โดยยึดแนวคิด ให้ผู้ให้บริการอยู่ที่จุดเดียวบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ รวมไปถึงพัฒนามาตรฐานในการ ให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในสนามกอล์ฟ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม บริเวณสนามมี ระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้ให้บริการ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักผ่อน ที่อ่าน หนังสือและฟังเพลง การให้บริการสถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าและด้าน สาธารณชน ได้แก่ กลุ่มประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจกอล์ฟที่ได้รับผลกระทบ จากการดำเนินธุรกิจของสนามกอล์ฟโดยผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของประชาชนและต้องส่งเสริมให้ประชาชนที่อยู่บริเวณโดยรอบมีความอยู่ดี กินดี ได้แก่ การสร้างงานในชุมชนและต้องไม่ให้เกิดการต่อต้านจากสาธารณะชน ซึ่งอาจทำให้



821560479

ลูกค้าไม่มาใช้บริการของธุรกิจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะชน เพื่อเพิ่มการสนับสนุนของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟและเพื่อลดแรงต่อต้านจาก ซึ่งมีผลอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกีฬา กอล์ฟ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็ก เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1.1 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย จำนวน 98 คน

1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการอันเกี่ยวข้องกับกีฬา กอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ศูนย์พัฒนากีฬา กอล์ฟ ผูกบิน 416 เชียงราย จำนวน 3 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ แนวโน้มการตลาด การกลับมาใช้บริการซ้ำ ช่องทางการเสนอขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่วนประสมการตลาด 8 ด้าน ได้แก่ ด้าน



821560479

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ และด้านสาธารณชน

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาสนามกอล์ฟขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ใน อำเภอเมือง ได้แก่ ศูนย์พัฒนากอล์ฟกอล์ฟฟลูงบิน 416 อำเภอเมืองเชียงราย

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงรายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพอใจความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการเดินทางมาจังหวัดเชียงรายเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ

ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ สาธารณชน และการเมือง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จัดจำหน่ายแก่ลูกค้าและบริการภายในสนามกอล์ฟ เช่น การให้บริการของสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ (ไดร์ฟวิงเรนจ์) สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีเวลาเปิดและปิดที่มีความเหมาะสมสนามกอล์ฟมีความทันสมัยมีการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมเป็นสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตลอดจนการจัดการด้านความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟความสมบูรณ์ของแท่นทีออฟแฟร์เวย์กรีนและความท้าทายของเลย์เอาต์อีกทั้งยังมีการปรับปรุงดูแลอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแฟร์เวย์และกรีน ทั้งนี้เมื่อลูกค้าได้ทำกิจกรรมเสร็จสิ้นทางสนามกอล์ฟมีห้องอาบน้ำห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ

ด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาหรือการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ



821560479

บริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันโดยผู้ขายมีการกำหนดราคาสำหรับค่าบริการในสนามกอล์ฟโดยมีประกาศให้ทราบอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาการให้บริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ อาทิ ค่ากรีนฟีออกรอบ, ค่าลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อมสนามไตร์ฟ, ค่าอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ ซึ่งง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่มีราคาต่างกัน และกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ผลิตเสนอต่อผู้บริโภค เช่น มีการตกแต่งสถานที่และมีบรรยากาศภายในสนามที่สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อน มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้และสิ่งที่ควรปฏิบัติในสนามกอล์ฟมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการสนามกอล์ฟมีสถานที่ตั้งใกล้กับใจกลางเมืองสามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายมากขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลชักจูงใจโน้มน้าวดึงดูดให้ออกมาใช้บริการของสนามกอล์ฟ มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เช่น การทำคูปองส่วนลด การจับฉลากเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสะสมแต้มในการมาใช้บริการ การกำหนดราคาพิเศษให้แก่สมาชิกอย่างเหมาะสม รวมถึงการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบชัวร์ และใบปลิวและการบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับมีการจัดแข่งขันและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสนามเพื่อให้รู้จักสนามกอล์ฟแห่งนี้มากยิ่งขึ้น

ด้านพนักงาน หมายถึง บุคลากรที่ทำงานในสำนักงาน ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานพนักงานให้การต้อนรับ ให้คำแนะนำที่ดีและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดจนให้บริการด้วยความสุภาพ และมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าตลอดจนมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการในแต่ละจุดภายในสนาม โดยมีพนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามตลอดเวลาที่เปิดบริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้าและให้บริการลูกค้าด้วยจิตใจที่มีการรักในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตั้งแต่ต้นจนจบให้สำเร็จการจัดจำหน่ายกรีนฟีได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องการจัดโปรแกรมการออกกำลังกายที่ชัดเจนโดยเรียงลำดับก่อนหลัง สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้และรวดเร็ว และภายในสนามกอล์ฟไม่มีสิ่งรบกวนลูกค้า เช่น เสียงดัง มลภาวะ เป็นต้น ผู้เล่นในสนามมีความปลอดภัยและมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนาม



821560479

UP-Thesis 59171058 independent study / rev: 03082561 14:20:00 / seq: 13

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่ทางสนามกอล์ฟจัดไว้ให้ลูกค้า เช่น ภายในสนามกอล์ฟมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม อย่างเหมาะสมบริเวณสนามมีระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้ให้บริการ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักผ่อน ที่อ่านหนังสือ และฟังเพลง การให้บริการสถานที่จอดรถ มีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

ด้านสาธารณชน หมายถึง หม่อมวลชน ประชาชนทั่วไปเปิดกว้างให้ทุกคนเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟ การเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนามเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนใกล้เคียงได้เข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในสนามเพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมชุมชนค้ำึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน สุขภาพของประชาชนผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟมีส่วนร่วมในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมของโรงเรียน มหาวิทยาลัย วัด และ ชุมชน ที่อยู่บริเวณสนามกอล์ฟ



821560479

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงบริบททั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในจังหวัดเชียงรายและส่วนประสมทางการตลาดโดยการค้นคว้าอิสระนี้ได้ใช้แนวคิดและ ทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. ข้อมูลทั่วไปของกีฬา กอล์ฟ
4. บริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟในจังหวัดเชียงราย
5. แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สรุปกรอบแนวคิด

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

Goeldner and Ritchie (2012) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำโดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกลการเดินทาง นั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ค้างแรมก็ได้นอกจากนี้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ยังขึ้นอยู่กับ การตีความตามความถนัดของแต่ละบุคคลอีกด้วย เช่น ผู้ที่อยู่ในสาขาด้านสังคมศาสตร์ก็ ตีความหมายของการท่องเที่ยวเอนเอียงไปในด้านของวัฒนธรรมศึกษาภาคธุรกิจก็ตีความการ ท่องเที่ยวในด้านของเศรษฐศาสตร์หรือการตลาด เป็นต้น ดังนั้นคำจำกัดความของการ ท่องเที่ยวจึงค่อนข้างกว้างมิได้มีความหมายเฉพาะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความ สนุกสนานบันเทิงเท่านั้นหากแต่หมายรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหา ความรู้เพื่อการกีฬาเพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องด้วยการท่องเที่ยว ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 ซึ่งในช่วงเวลานั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญที่ทาง ชาว



821560479

ต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้นในปัจจุบันองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2010) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลักได้แก่ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) โดยแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเลโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตรได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้น ในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏใน ท้องฟ้าแต่ละเดือนเพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบน

พื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลปะเพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นร่วมจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/ village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพมีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนาหาความรู้หาัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและ



821560479

UP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

คุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นหรือเพื่อชมรวมถึงศึกษากิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ตามความถนัดและความสนใจ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความปลอดภัยและได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay and farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้นโดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ต่อปี ครั้งละอย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยว ให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าผู้แทน



821560479

บริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็น รายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M = meeting, I = incentive, C = conference, E = exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุมมีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยว หลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ ยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ขึ้นมา เช่น Green tourism ที่ผู้มาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น การท่องเที่ยวในไทยถือได้ว่ามีความหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเองและขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมตลอดจน นำผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างไร (วารัชต์ มัชฌมบุรุษ, 2552)



821560479

UP-Thesis 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

จากกลยุทธ์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ศึกษาถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตทั้งในประเด็นการเตรียมพร้อมรองรับจากภาวะความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น และการพัฒนาเพิ่มศักยภาพของประเทศไทยเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวไปพร้อม ๆ กัน โดยสามารถสรุปกระแสการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

1. กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเชื่อมโยงของโลกได้ส่งผลกระทบต่อถึงกันหมด ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการเคลื่อนย้ายของแรงงาน (Workforce flow) การรวมตัวกันของประเทศต่าง ๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรอง การไหลเวียนเงินทุนการขยายขอบเขตตลาดซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเองเพื่อรับกับคู่แข่ง คู่ค้า และลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

2. สังคมสูงวัย (Aging society) หลายประเทศก้าวสู่สังคมสูงวัยโดยเฉพาะลูกค้าหลักของไทย คือ กลุ่มยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยเองก็กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยในปี 2030 และจากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึง ร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขา โครงสร้างประชากรและวัยแรงงานที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

3. สังคมเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาส ทางธุรกิจแต่ก็มีผลกระทบตามมาเช่นกัน ได้แก่ความแออัดของชุมชน ปัญหาขยะมลพิษ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีใต้ร้านอาหาร ต่างประเทศอาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชนมีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง นอกจากนี้ยังเกิดการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมืองทำให้หลายเมืองที่บริหารจัดการไม่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ ทั้งที่มีโอกาส และเสน่ห์ของเมืองจะสูญเสียไปจากสิ่งก่อสร้างที่คล้ายกันของเมืองใหญ่

4. ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้นความนิยมต่อโทรศัพท์ Smart phone ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สามารถค้นหา ข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวแต่ยังสามารถทำการจอง



821560479

UP -Thesis 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

ได้โดยทันที (Real time) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมากตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูลการจอง และการซื้อขายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิม

5. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้นประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาด การก่อการร้าย การชุมนุมประท้วง และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญหรือผลของการระบาดของโรค SARS และใช้หวั่นกส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก

6. สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้เปิดบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบินส่งผลให้ค่าโดยสารมีราคาถูกลงกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season) นอกจากนี้จะส่งผล กระตุ้นให้มีการเดินทางเพิ่มขึ้นเพิ่มการกระจายตัวของการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจก่อนการเดินทาง (Last minute) เพิ่มขึ้นทั้งนี้จากการศึกษาของ Airline profiler พบว่า ในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสารเครื่องบินทั่วโลกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐานแต่โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐาน (Full service airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบิน ต้นทุนต่ำ สะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของผู้โดยสารเครื่องบิน ให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบายและสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7. การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) ผลกระทบจากการทำลายสภาพแวดล้อมการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมทำให้โลกได้รับผลกระทบและเป็นต้นเหตุของภัยพิบัติที่เพิ่มมากขึ้นหลายประเทศได้ให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังและนำมาสู่ภาคปฏิบัติมีสนธิสัญญาด้านสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและแนวทางปฏิบัติจากทุกภาคส่วนอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งนี้เรื่องของสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางการร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community: AEC) ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูง



821560479

ที่สุดในโลก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือร้อยละ 8.5 โดยมีการคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นแนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็น องค์การทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญและทั่วโลกต่างจับตามองจึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่จะใช้ประโยชน์จากตลาดที่ใหญ่ขึ้นในความร่วมมือในระดับภูมิภาคสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มอาเซียนกับปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศในกลุ่มอาเซียนมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้น เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและการเปิดเสรีภาคทางการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น

9. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงของนานาชาติเข้าสู่ระบบประชาธิปไตยแม้ว่าการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาบางประเภทยังคงถูกจำกัดด้วยปัจจัยบางอย่าง เช่น ชนชั้นทางสังคมโดยมีความเชื่อมโยงระหว่างสถานะทางสังคม ประชากรศาสตร์ วิถีชีวิต รูปแบบการบริโภคในด้านการกีฬาและการท่องเที่ยวที่เพิ่มคุณค่าและประโยชน์ในการให้ความหมายของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทางปฏิบัติซึ่งแนวโน้มร่วมสมัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสมัยใหม่ ได้แก่

1. การขยายขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ (Glyptis, 1991)
2. ความสนใจในเรื่องของสุขภาพและการออกกำลังกายที่เพิ่มสูงขึ้นในสังคมตะวันตกตั้งแต่ยุค ปี 1970 (Collins, 1991)



821560479

3. มีความสนใจเพิ่มขึ้นในบทบาทที่โดดเด่นของกีฬาและมหกรรมกีฬาต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในเขตเมืองใหม่ และเมืองที่มีภาพลักษณ์ดีและศักยภาพในการจัดสรรโอกาสทางการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับมหกรรมกีฬาต่าง ๆ (Donald Getz, 2008)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Weed and Bull (1997) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวในวันหยุดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นผู้ชมหรือผู้เข้าร่วม

Gibson (1998) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางตามสะดวกที่จะนำแต่ละบุคคลออกไปนอกบ้านหรือชุมชนเป็นการชั่วคราวเพื่อที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อชมกิจกรรมการออกกำลังกายหรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการออกกำลังกาย

Standeven and De Knop (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง ทุกรูปแบบของกิจกรรมและการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการกีฬาอาจมีส่วนร่วมอย่างไม่ตั้งใจหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดอย่างมีรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเหตุผลในเชิงพาณิชย์ทางธุรกิจอื่น ๆ ที่ทำให้มีความจำเป็นต้องเดินทางออกไปจากบ้านและสถานที่ทำงานเพื่อเข้าร่วม

Hinch and Higham (2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก (Sport-based travel) โดยเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมอาศัยอยู่ในระยะเวลาที่จำกัดมีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนดไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาการเล่นหรือการเข้าร่วมเพื่อออกกำลังกาย

Robinson and Gammon (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ อาจเป็นการแข่งขันนันทนาการหรือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมและอาจเข้าร่วมด้วยตนเองหรือถูกชักชวนจากผู้อื่นนอกจากนี้กิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วมจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นที่อาจเป็นคู่แข่งหรือผู้เข้าร่วมก็ได้

การกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยอาศัยการกำหนดนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) มาเป็นแนวทางนิยามของการท่องเที่ยว โดยนิยามการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้



821560479

UP Thesais 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมกิจกรรมกีฬาและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาหรือเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1. ความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ได้สรุปถึงความสำคัญและประโยชน์ของกีฬาที่มีต่อประเทศในด้านเศรษฐกิจสังคมและการท่องเที่ยวไว้ว่า กีฬาจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาให้คนในสังคมมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตที่ดีประกอบอาชีพและกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกำลังสำคัญในการผลิตและบริการทำให้ผลผลิตและรายได้ของประเทศเพิ่มขึ้น และทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้าโดยมีความสำคัญ ดังนี้

1.1 การนำเงินตราเข้าประเทศการเป็นเจ้าของภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ เช่น การที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ซึ่งมีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 69,305 คน เป็นคณะนักกีฬาและเจ้าหน้าที่จำนวน 4,305 คน คณะกรรมการจัดการแข่งขันและเจ้าหน้าที่ จำนวน 12,000 คน สื่อมวลชน จำนวน 3,000 คน ผู้ชมและกองเชียร์ประมาณ 50,000 คน ประมาณการรายได้จากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 18 ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินที่ใช้จ่ายประมาณ 255,000,000 บาทต่อวัน นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 มีผู้เดินทางมาร่วมในการแข่งขันประมาณ 20,000 คน ประกอบด้วยนักกีฬา เจ้าหน้าที่ กรรมการ คณะกรรมการจัดการแข่งขัน คณะกรรมการโอลิมปิกแห่งเอเชีย (Olympic Council of Asia) คณะกรรมการโอลิมปิกของแต่ละประเทศ (National Olympic Committee) และสื่อมวลชน (ยังไม่นับรวมผู้ที่มาชมการแข่งขัน) ซึ่งมีการประมาณการใช้จ่ายเงินหมุนเวียนในขั้นต้นประมาณ 64,750,000 บาท

ต่อวันรวมเวลาที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 20 วัน (วันที่ 4-23 ธันวาคม พ.ศ. 2541) ทำให้มียอดรวมของการใช้จ่ายเงินหมุนเวียนประมาณ 1,295,000,000 บาท จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายต่อเนื่องจากการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาดังกล่าวจะส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในระยะยาวต่อไป และยังส่งผลให้เกิดมีธุรกิจต่อเนื่องตามมา

1.2 การกระจายรายได้และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคการจัดการแข่งขันกีฬานอกจากการจัดในเมืองหลวงแล้วได้มีการส่งเสริมให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาในเมืองหลักหรือเมืองที่มีความพร้อมในภาคต่าง ๆ ของประเทศ จะเห็นได้จากการจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติซึ่งจะมีการจัดหมุนเวียนไปตามภาคต่าง ๆ หรือการเป็นเจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติที่ประเทศไทยได้มีการจัดการแข่งขันตามเมืองหลักที่มีศักยภาพในการจัดการแข่งขันการกระจายการแข่งขันกีฬาไปยังส่วนต่าง ๆ ของประเทศเช่นนี้ ส่งผลให้เกิดการสร้างงานและการสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ

1.3 การพัฒนาด้านสาธารณูปโภคการเตรียมการจัดการแข่งขันกีฬาแต่ละครั้งจะต้องมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬามีการพัฒนาเครือข่ายในการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ พัฒนาระบบโทรคมนาคมและการสื่อสารที่พึก สถานที่จัดการแข่งขันกีฬาและโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ที่จำเป็นสาธารณูปโภคเหล่านี้เป็นสิ่งก่อสร้างถาวรเมื่อการแข่งขันเสร็จสิ้นแล้วจะกลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว และบางแห่งยังสามารถพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปได้ในอนาคต

1.4 การพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการแข่งขันกีฬาไม่ว่าจะเป็นกีฬานานาชาติ กีฬาสากล หรือกีฬาพื้นบ้านวัตถุประสงค์หลักของเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันก็คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ไปพร้อมกันด้วย

สรุปได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องอาศัยลักษณะของสิ่งดึงดูดใจทางด้านการท่องเที่ยวด้วยไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือทางวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเฉพาะการจัดกิจกรรมกีฬาให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวตามปกติแล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วยเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ตรง ไม่ต้องเฝ้าดูเพียงอย่างเดียวเหมือนการท่องเที่ยวตามปกติและยังช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ดีอีกด้วย เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรมจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ตนได้รับให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลข่าวสารทางด้านการจัดกิจกรรมกีฬาในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2. ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดขยายกลุ่มหรือตลาดของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วยตลาดเฉพาะที่



821560479

แตกต่างกันในหลายระดับการทำความเข้าใจกับตลาดของนักท่องเที่ยวงอล์ฟ จึงนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Weed & Bull, 1997)

J. Maier & W. Weber (1993) กล่าวถึง ตลาดเฉพาะกลุ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ 4 กลุ่ม ตามระดับของกิจกรรมกีฬานักท่องเที่ยวเข้าร่วมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม (Top performance athletes) โดยนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ คือ ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขัน จึงมีความต้องการในการเข้าถึงสนามแข่งขันได้อย่างสะดวกต้องมีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญผู้จัดการเดินทางและผู้ดูแลสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องคำนึงถึงที่พักและความต้องการในด้านอาหารและโภชนาการ รวมทั้งการจัดเตรียมบริการทางการแพทย์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จำเป็นอันจะส่งผลต่อการแสดงความสามารถและผลการแข่งขันของนักกีฬา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกีฬามวลชน (Mass sport) นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ต้องการรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์และแข็งแรงอยู่เสมอมีเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนในการเดินทางสิ่งสำคัญในการพิจารณาสำหรับกลุ่มตลาดนี้ คือ การเข้าถึงสถานที่พักผ่อนในวันหยุดและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา

กลุ่มที่ 3 กลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (Occasional sports) สำหรับนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้การชดเชยและชื่อเสียงเกียรติยศเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าความมุ่งมั่นหรือความทะเยอทะยานทางด้านกีฬาเป็นการแสวงหากีฬาที่จะเกิดขึ้นในเฉพาะบางโอกาส นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ต้องการให้ความสำคัญกับกีฬาที่ไม่ต้องใช้ทักษะและเวลาในการฝึกซ้อมมากนัก เช่น โบว์ลิ่ง สก๊ และพายเรือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก ดังนั้น กิจกรรมกีฬาจึงไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม

กลุ่มที่ 4 นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬา (Passive sport tourists) นักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้มีได้แสวงหากิจกรรมกีฬาเฉพาะตัวแต่อย่างไรก็ตามมีวัตถุประสงค์เพื่อการเข้าชมมหกรรมกีฬาที่ยิ่งใหญ่และมีความสำคัญตลอดจนสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาอันทรงคุณค่ารวมไปถึงนักกีฬาผู้ฝึกสอนและบุคคลสำคัญทางการกีฬานักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ต้องการโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูงเพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาที่มีในจำนวนมหาศาล

Robinson and Gammon (2004) กล่าวว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น แบ่งได้เป็นสองกลุ่มตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ได้แก่

1. กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬาเป็นหลัก (Sports tourists)



821560479

2. กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Tourism sportists)

Weed and Bull (1997) ได้นำเสนอประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเดี่ยว (Single sport) มหกรรมกีฬา (Multi-sport) และการเข้าร่วม (Active participation) ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Tourism with sports content) เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาโดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อมาเล่นกีฬา เช่น การเข้าชมพิธีกรณีกีฬา การท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬาต่าง ๆ การเล่นกระดานโต้คลื่นที่ชายทะเล หรือการบินเขาขณะไปเที่ยวชมอุทยานในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

2. การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports participation tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเล่นกีฬาโดยอาจไปเล่นกีฬาด้วยตนเองหรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ เช่น การไปฝึกเล่นกระดานโต้คลื่นกับผู้เชี่ยวชาญที่ชายทะเลในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

3. การฝึกซ้อมกีฬา (Sports training) เป็นการเดินทางไปพานักเพื่อฝึกซ้อมกีฬาหรืออบรมการเป็นผู้ฝึกสอนกับผู้ฝึกสอนหรือสถาบันกีฬาชั้นนำต่าง ๆ ซึ่งมักจะใช้ระยะเวลา นานกว่าการท่องเที่ยวในประเภทอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศหรือเพื่อการอาชีพจึงอาจดูเหมือนว่าการฝึกซ้อมกีฬาไม่จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่หากพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่า การฝึกซ้อมกีฬานั้น มีสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในฐานะที่ช่วยผลิตนักกีฬาและบุคลากรเข้าสู่รายการกีฬาต่าง ๆ (Sports events) เช่น ฟุตบอลอาชีพ บาสเกตบอลอาชีพ หรือแม้กระทั่ง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์

4. รายการกีฬาต่าง ๆ (Sports events) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อการมีส่วนร่วมในรายการกีฬานั้น ๆ ทั้งกีฬาเดี่ยว (Single sport) เช่น การแข่งขัน ฟุตบอลโลก หรือมหกรรมกีฬา (Multi-sport) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ไม่ว่าจะในฐานะผู้ชมผู้เล่นหรือผู้ติดตาม

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบหรูหรา/ พิเศษ (Luxury sports tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่ต้องการความหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเป็นพิเศษ โดยอาจจะเป็นการไปพักในโรงแรม หรือรีสอร์ทต่าง ๆ ที่มีราคาแพงพร้อมกับการฝึกกอล์ฟกับโปรกอล์ฟในช่วงวันหยุด หรือการไปชมการแข่งขันกีฬาระดับโลกพร้อมกับการเข้าพักในสถานที่ที่มีความพิเศษหรือมีความหรูหรา



821560479

3. พื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โตรยา หอมชื่น (2554) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (Sport Tourism in Peripheral Locations) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬามักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ตัวอย่างของทรัพยากรเหล่านี้ได้แก่ ภูเขา ทะเลสาบ และแม่น้ำ ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ปีนเขา (Mountain climbing) สกี (skiing) ล่องแก่ง (rafting) เล่นเรือใบ (sailing) ดำน้ำ (diving) และตกปลา (angling) (Orams, 1999 ; Hudson, 1999) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมืองโดยปกติจะเป็นกีฬาที่ต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากรตั้งนั้นจึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศมากกว่าระยะห่างจากพื้นที่ตลาดเขตพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบการเดินทางและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันแบบเปิดมีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่แข่งขันกันในสนามหลวง

ทฤษฎีพื้นที่แข่งขันกีฬาที่ใช้กับพื้นที่แบบเปิดชี้ให้เห็นว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นตัวกำหนดพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเกิดขึ้นมิใช่การเข้าถึงตลาด ตัวอย่างเช่น สกีรีสอร์ทที่ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสูงของภูเขา สภาพหิมะและลานที่มีหิมะปกคลุมมากพอที่จะสามารถเล่นสกีได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นกรณีสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เฉพาะเจาะจง มีแรงจูงใจจากกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่ต้องอาศัยลักษณะเด่นของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ Bourdeau et al (2002 : 23) สังเกตว่าที่ตั้งของการเล่นกีฬาและกำหนดการขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติที่หลากหลายซึ่งมิได้พร้อมเสมอที่จะเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในด้านภูมิศาสตร์ (การเข้าถึง) ด้านประชากรศาสตร์หรือด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวยและการเข้าถึงของตลาดเกิดขึ้นพร้อมกันสถานที่นั้นก็จะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นอกเมืองอาจกระตุ้นการลงทุนในด้านการขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานทำให้มีการพัฒนาการเข้าถึงส่วนการพัฒนาการประกอบการเชิงพาณิชย์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นแรงผลักดันสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม

ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เปิดนอกเมืองที่โดดเด่นของโลก เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล Tour de France ของประเทศฝรั่งเศสที่จัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ส่วนในประเทศไทยก็มีการจัดการแข่งขันพัทยามาราธอนเป็นรายการกีฬาประจำปี



821560479

ในช่วงเดือนกรกฎาคมเช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติที่จังหวัดภูเก็ตที่จัดขึ้นเป็นประจำในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของทะเลฝั่งอันดามัน

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ณ ศูนย์การแข่งขันกีฬา (Sport Tourism in Central Locations)

การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมืองและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขันส่วนใหญ่สนามกีฬาจะมีอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมากและมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขันทั้งที่เป็นคนในพื้นที่และคนที่เดินทางมาจากต่างพื้นที่ เช่นการแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า-เยือน กองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ในสนามทั้งนัดที่แข่งในเมืองของตนเอง และเมื่อต้องไปแข่งในต่างเมือง ทั้งนี้ผู้จัดการด้านท่องเที่ยวอาจจะหากลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้มีแฟนกีฬาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาชมหรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่เข้ามชมการแข่งขันกีฬาในเมืองนั้นด้วยตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีนี้คือการแข่งขันฟุตบอลที่เป็นกีฬาที่แพร่หลายในยุโรปและมีทีมฟุตบอลของแต่ละเมืองมีการจัดการแข่งขันกันเป็นประจำ และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

อีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันกีฬาในสนามแข่งขันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยคือการทำให้กีฬาประเภทนั้น ๆ เดินทางไปยังสนามแข่งขันต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีผู้นิยมชมชอบกีฬาประเภทนั้น ๆ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นเมืองใหญ่ที่มีความพร้อมและโดดเด่น หรือมีทัศนียภาพที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้มีการทำการตลาดแบบ “Periodic marketing” ที่รวมเอาวงจรของการเดินทางมาผนวกกับลำดับของสนามแข่งขันต่าง ๆ ที่จะจัดการแข่งขัน โดยมีการออกแบบเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงของผู้ชม ตัวอย่างการแข่งขันประเภทนี้เช่น กอล์ฟ PGA Tour (Professional Golf Association Tour) เทนนิส ATP Tour (Association of Tennis Professional Tour) เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสภาวะของฤดูกาล ในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการแข่งขัน

Periodic Marketing มีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยประการแรกเป็นการเปลี่ยนผู้แข่งขัน หรือนักกีฬาให้กลายเป็นผู้เดินทางเพื่อกีฬา (Sports traveler) เนื่องจากวงจรของการแข่งขันเป็นการเคลื่อนย้ายสนามโดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศ / ทวีปหนึ่งไปยังอีกประเทศ/ทวีปหนึ่ง ประการที่สองเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับการจัดแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เป็นปกติตามโปรแกรมทัวร์ ตัวอย่างเช่น กรณีของ International Rugby Board (IRB) มีการแข่งขันแบบ International Sevens Circuit ซึ่งหนึ่งในสถานที่จัดก็คือเกาะฮ่องกง เป็นรายการแข่งขันประจำปี ซึ่งฮ่องกงได้พัฒนาและส่งเสริมให้เป็น



821560479

UP-Thesis 59171058 independent study / rev: 03082561 14:20:00 / seq: 13

เทศกาลกีฬาของเกาะซึ่งมักจะสอดคล้องกับกิจกรรมอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวในตัวเมือง การแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ซึ่งขณะนี้ก็มีสนามที่ต้องทำการแข่งขันรวม 17 สนาม เพื่อรางวัล Grand Prix ประจำปี เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการแข่งขันกีฬามืออาชีพประจำปีที่ได้ถูกพัฒนาขึ้น บนหลักการของการทำการตลาดแบบ Periodic marketing นอกจากนี้มหกรรมกีฬาที่จัดตามวาระทุก ๆ 2 ปี หรือ 4 ปี ก็เป็นวิธีการเช่นเดียวกัน อาทิ FIFA World Cup, Cricket World Cup, และกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมักจะมีความเอาใจใส่กับการเชื่อมโยงศูนย์กลางต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว ความสำคัญของระบบการท่องเที่ยวในการสนับสนุนประสบการณ์ของผู้เยี่ยมชมเยือนถูกกล่าวอ้างโดย Leiper (1990) การพัฒนาสนามกีฬาในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นศักยภาพในการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการจัดมหกรรมกีฬาในเชิงการท่องเที่ยวพลังที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่งเกิดขึ้นในสนามที่ได้ก็ตามที่สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกีฬาได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้าง sports bar พิพิธภัณฑสถาน หอเกียรติภูมิ (Hall of fame) และสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ ส่วนการพัฒนากิจกรรมเสริม (ที่อาจไม่ใช่กิจกรรมด้านกีฬา) และการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก ธนาคาร และศูนย์ให้บริการข้อมูลเป็นการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาเหล่านี้ อาจจะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ การพัฒนาพื้นที่ชั่วคราวในบริเวณของนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่พยายามชมุชมหกรรมกีฬาเพื่อกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่กว้างขวางขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว Nash and Johnston (1998) ได้ยกตัวอย่างการพัฒนานิทรรศการการจัดกิจกรรมส่งเสริมและกิจกรรมชมุชมในเมืองลิเวอร์พูลและเมืองลีดส์ที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันชิงแชมป์ฟุตบอลยุโรปเมื่อปี ค.ศ. 1996

ข้อมูลทั่วไปของกีฬากอล์ฟ (สมาคมกีฬากอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2560)

กอล์ฟ (อังกฤษ: Golf) คือกีฬาหรือเกมประเภทบอลชนิดหนึ่งซึ่งผู้เล่นใช้ไม้หลายชนิดตีลูกบอลให้ลงหลุมจากกฎของกอล์ฟ ระบุว่ากีฬากอล์ฟประกอบด้วยการเล่นลูกโตลูกหนึ่งด้วยไม้กอล์ฟจากแท่นตั้งที่ไปลงหลุมโดยการสไตรคหนึ่งครั้งหรือหลายครั้งต่อเนื่องกันตามกฎข้อบังคับกอล์ฟเป็นหนึ่งในกีฬาประเภทบอลเพียงไม่กี่ชนิดที่ไม่มีอาณาเขตการเล่นที่แน่นอน

ต้นกำเนิดของกอล์ฟยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ระหว่างเนเธอร์แลนด์ สกอตแลนด์ และจีน โดยมีการเล่นกอล์ฟมาแล้วอย่างน้อยห้าศตวรรษในหมู่เกาะบริเตน กอล์ฟในรูปแบบปัจจุบันได้มีการเล่นในสกอตแลนด์ตั้งแต่ พ.ศ. 2215 มีการกล่าวถึงกีฬากอล์ฟในวันที่ 26



821560479

กุมภาพันท์ พ.ศ. 1840 เป็นครั้งแรกในเนเธอร์แลนด์ใน เมืองที่ชื่อว่า Loenen aan de Vech โดยชาวดัชต์เล่นเกมด้วยไม้และลูกบอลหนึ่งโดยผู้ที่ตีลูกบอลลงในเป้าหมายที่อยู่ห่างออกไปหลายร้อยเมตรด้วยจำนวนครั้งการตีน้อยที่สุดเป็นผู้ชนะชาวสกอตแลนด์ถือว่ากีฬากอล์ฟเป็นการคิดค้นของสกอตแลนด์โดยเชื่อว่าการกล่าวถึงในกฎหมายสองฉบับในพุทธศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีการห้ามเล่นกีฬาที่เรียกว่า "gowf" อย่างไรก็ตาม นักวิชาการเชื่อว่าเป็นการกล่าวถึงกีฬาซึ่งมีลักษณะเป็นกีฬาประเภททีมบนสนามใกล้เคียงกับฮอกกี้นักมากกว่าโดยกล่าวว่ากีฬาที่ใช้ไม้กอล์ฟตีลูกบอลให้ลงหลุมนั้นมีการเล่นในพุทธศตวรรษที่ 22 ในเนเธอร์แลนด์มากกว่าสกอตแลนด์ สนามกอล์ฟที่เก่าที่สุดที่มีการเล่นอย่างต่อเนื่องคือสนามกอล์ฟใน Musselburgh ในสกอตแลนด์ โดยมีหลักฐานว่ามีการเล่นกีฬากอล์ฟที่สนามแห่งนี้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2215 แม้จะมีการกล่าวกันว่าสมเด็จพระราชินีแมรีแห่งสกอตแลนด์ทรงเล่นกอล์ฟที่สนามแห่งนี้ในปี พ.ศ. 2110 ในอดีต สนามกอล์ฟไม่ได้มีลิบบัดหลุมเสมอไป สนามกอล์ฟเซนต์แอนดรูว์ส ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นที่แคบ ๆ ตามแนวชายฝั่งทะเล ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 20 นักกอล์ฟที่เซนต์แอนดรูว์สได้เล่นกอล์ฟบนพื้นที่มีสภาพเป็นลูกคลื่น และมีหลุมซึ่งที่ตั้งถูกบีบบังคับโดยสภาพพื้นที่สนามกอล์ฟที่เกิดขึ้นนี้มีลิบบัดหลุมโดยเริ่มจากคลับเฮาส์ไปจนถึงอีกฝั่งหนึ่งของพื้นที่เมื่อเล่นออกไปจนสุดแล้วนักกอล์ฟก็จะหันกลับและเล่นกลับเข้ามา รวมเป็นทั้งหมดยี่สิบสองหลุม ในปี พ.ศ. 2307 คนเริ่มรู้สึกว่าการหลุมหลายหลุมมีระยะสั้นไปจึงนำหลุมบางหลุมมารวมกันลดจากสิบเอ็ดหลุมเพียงเก้าหลุมและรวมกันแล้วเป็นสิบแปดหลุม

ตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 24 ได้มีการพัฒนาในเรื่องของอุปกรณ์อย่างมากโดยมีอุปกรณ์ตัดหญ้าที่ดีขึ้นลูกกอล์ฟที่ดีขึ้นและการใช้ก้านโลหะในไม้กอล์ฟ ซึ่งเริ่มในช่วง พ.ศ. 2470 เช่นเดียวกับการใช้ไม้ที่ทำด้วยไม้ ใน พ.ศ. 2510 เริ่มใช้โลหะแทนหัวไม้และในพ.ศ. 2520 เริ่มมีการใช้ก้านกราไฟต์แทนโลหะในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 มีหลักฐานใหม่เกี่ยวกับต้นกำเนิดของกอล์ฟค้นพบโดยศาสตราจารย์ Ling Hongling จากมหาวิทยาลัยหลานโจว ซึ่งชวนให้เชื่อได้ว่ามีกีฬาซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกอล์ฟในปัจจุบันในประเทศจีนตั้งแต่ห้าร้อยปีก่อนการกล่าวถึงกอล์ฟในสกอตแลนด์บันทึกจากสมัยราชวงศ์ซ่ง มีการกล่าวถึงเกมฉุยหวาน (จีน: 捶丸) และมีภาพวาดด้วยเกมนี้มีการใช้ไม้สิบชนิด ซึ่งรวมถึงไม้ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับไดรเวอร์ หัวไม้สอง และหัวไม้สามด้วยไม้ต่าง ๆ มีการประดับด้วยหยกและทอง ทำให้เชื่อว่าเป็นกีฬาสำหรับผู้มีฐานะร่ำรวยศาสตราจารย์หลิงเชื่อว่ากีฬากอล์ฟถูกนำเข้าสู่ยุโรปและต่อมาสกอตแลนด์โดยนักเดินทางชาวมองโกลในช่วงปลายยุคกลางไซเชกของรอยัลแอนด์แอนเชียนกอล์ฟคลับออฟเซนต์แอนดรูว์สหนึ่งในองค์กรกอล์ฟที่เก่าแก่ของสกอตแลนด์กล่าวว่า " กีฬาที่ใช้ไม้และลูกบอล



821560479

นั้นมีการเล่นมาหลายศตวรรษแต่กอล์ฟที่เรารู้จักกันทุกวันนี้เล่นกันสืบแปดหลุมมาจากสกอตแลนด์อย่างแน่นอน (สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย)

กอล์ฟเป็นกีฬาที่เล่นในยามว่างและแข่งขันกันทั้งระดับสมัครเล่นและระดับอาชีพเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่อยู่ในความนิยมระดับโลกผู้เล่นจะมีไม้หลายอันเป็นชุดแต่จะต้องไม่เกิน 14 อัน ใช้ตีลูกเล็ก ๆ จบกันเป็นหลุมต่อเนื่องกันไปไม่ว่าจะเป็น 9 หรือ 18 หลุมตามแต่กำหนดโดยนักการตีจำนวนครั้งน้อยที่สุดจะดีที่สุดสนามต่าง ๆ ที่ใช้เล่นได้รับการออกแบบมาให้มีระยะทางอุปสรรคต่าง ๆ ในแต่ละหลุมเช่น อุปสรรคน้ำ บังเกอร์ทราย ต้นไม้ ความลาดเทของสนามและกรีน เป็นต้น เพื่อให้มีความยากง่ายและความท้าทายในการเล่นประวัติศาสตร์มีหลายประเทศอ้างว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬา กอล์ฟ เช่น ประเทศเยอรมนีในศตวรรษที่ 14 เจ้าของฝูงแกะซึ่งจ่ายภาษีให้กับขุนนางเจ้าของที่ดินได้รับสิทธิใช้ผืนที่ดินเลี้ยงแกะโดยขุนนางให้ใช้ไม้ที่ปลายตาขอสำหรับเกี่ยวคอแกะตีก้อนหินลูกกลม ๆ ตามจำนวนครั้งเป็นเท่ากับจำนวนแกะที่เลี้ยงไว้ขนาดผืนดินใช้เลี้ยงแกะเท่ากับความกว้างยาวที่เจ้าของฝูงแกะตีได้อีกทฤษฎีหนึ่งของจุดเริ่มต้นกีฬา กอล์ฟ มาจากชาวประมงชาวสกอตที่กลับจากการหาปลา เวลาเดินผ่านทุ่งหญ้าก็เอากิ่งไม้เดินหวดลูกหินไปตามทางและเมื่อหวดไปครั้งหนึ่งก็ลองหวดต่อไปเรื่อย ๆ ดูว่าจะตีไปได้ไกลกว่าลูกแรกหรือไม่เมื่อลูกหินหล่นลงไปใบบ่อหรือแอ่งดินที่แกะใช้เป็นที่พักภัยธรรมชาติชาวประมงก็ต้องใช้ความสามารถที่จะตีให้ลูกหินออกมาได้จนกว่าจะเดินถึงบ้านและแอ่งดินที่แกะใช้เป็นที่พักภัยธรรมชาติก็ได้พัฒนามาเป็นบังเกอร์ทรายเมื่อลูกกอล์ฟตกลงไปในโพรงที่กระต่ายขูดไว้ก็เท่ากับเป็นการค้นคิดวิธีการเล่นกอล์ฟขึ้นมาในตัวเองว่าเกมส์จะจบลงเมื่อลูกกลิ้งหลุมเป็นที่ยอมรับกันว่ากีฬา กอล์ฟหรือกีฬาที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้เกิดขึ้นเป็นเวลาหลายร้อยปีแต่ยังไม่มียุคอันอ้างอิงได้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้ริเริ่มขึ้นเมื่อใดได้มีการค้นคว้าหาจุดเริ่มต้นย้อนอดีตไปจนถึงยุคจักรวรรดิโรมันซึ่งมีการเล่นเกมส์ที่เรียกว่า ปากาณิก้า (Paganica) บ้างก็อ้างว่ากีฬา กอล์ฟพัฒนามาจากการเล่น ชูเดอมาล (Jeu de mail) ของชาวฝรั่งเศส หรือ โคลเวน (Kolven) ของชาวฮอลแลนด์ นอกจากนั้นก็ยังมีเกมส์อื่น ๆ ซึ่งเล่นกันในหมู่ขุนนางอังกฤษและจักรวรรดิโรมันเล่นในยามว่าง เป็นเกมส์ที่ยืนด้านข้าง ใช้ไม้ตีลูกที่มีเปลือกทำจากหนังวัวบางเย็บติดกันและยึดไว้ด้วยขนห่าน และลูกที่ใช้ตีในบางเกมเป็นแกนไม้เนื้อแข็ง นำมาขัดเป็นก้อนกลม ๆ และบางเกมในทวีปยุโรปสมัยก่อนเล่นกันเป็นทีมโดยฝ่ายหนึ่งตีลูกสามครั้งให้โดนเป้าตามระยะที่กำหนดส่วนฝ่ายตรงข้ามต้องพยายามตีลูกหนึ่งครั้งกลับไปอยู่ในที่ที่เป็นอุปสรรคระยะเวลาหลายร้อยปีที่ผ่านมาเกมส์ต่าง ๆ ในทวีปยุโรปได้พัฒนาจนเข้าสู่ยุคของสกอตแลนด์ซึ่งได้อ้างอย่างหนักแน่นตามหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจนว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดกีฬา กอล์ฟ ในกลางศตวรรษที่ 15 ในช่วงที่ก่อตั้งมหาวิทยาลัยเซนต์แอนดรูวส์

กีฬากอล์ฟได้เล่นกันในสมัยพระเจ้าเจมส์ที่สองแห่งราชวงศ์สกอตแลนด์ทำศึกต่อสู้กับอังกฤษในสมัยนั้น ทางสกอตแลนด์มีบันทึกที่กล่าวไว้ว่าทางรัฐสภาสกอตแลนด์ได้มีการให้ยกเลิกการเล่นกอล์ฟไปหลายปี เนื่องจากพลธนูและนายทหารไม่ไปซ้อมยิงธนูแต่ได้หันไปตีดเล่นกอล์ฟและ 40 ปี ต่อมาได้มีการสงบศึกกับอังกฤษ พระเจ้าเจมส์ที่สี่ก็ริบยกเลิกกฎหมายห้ามการเล่นกอล์ฟตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาในศตวรรษที่ 16 กีฬากอล์ฟถือได้ว่าเป็นกีฬาที่เล่นอย่างแพร่หลายในฝั่งตะวันตกของประเทศสกอตแลนด์กลางศตวรรษที่ 18 กลุ่มนักกอล์ฟชายในสกอตแลนด์ได้ก่อตั้งสมาคมกอล์ฟขึ้นโดยกำหนดกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นกอล์ฟต่อมาก็ได้ก่อตั้งสโมสรเดอะรอยอัล แอนด์ เอเชียนกอล์ฟคลับ ออฟเซนต์แอนดรูวส์ (The Royal and Ancient Golf of Saint Anderws ใช้ชื่อย่อว่า R&A) ซึ่งเป็นสมาคมกอล์ฟที่เก่าแก่ที่สุดเพื่อกำหนดและแก้ไขกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟอย่างเป็นทางการหลังจากนั้นในคริสต์ศตวรรษที่ 20 สมาคมกอล์ฟแห่งสหรัฐอเมริกา (United States Golf Association ใช้ชื่อย่อว่า USGA) ได้เข้ามาร่วมวินิจฉัยแก้ไขเพิ่มเติมกฎข้อบังคับและมารยาทสำหรับกีฬากอล์ฟให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น กีฬากอล์ฟได้เริ่มเล่นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 และนิยมเล่นกันแพร่หลายไปทั่วโลกตั้งแต่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 อย่างไรก็ตาม ผู้ที่บุกเบิกกีฬากอล์ฟแพร่หลายคือชาวสกอตและพัฒนาการเล่นจากทุ่งหญ้าชายฝั่งทะเลไปที่ต่างๆ ทั่วโลกที่ชาวสกอตไปตั้งรกรากถิ่นฐานทำมาหากิน ด้วยความหลงใหลในกีฬากอล์ฟทำให้ชาวสกอตนำไปเผยแพร่และสอนให้ชาติอื่น ๆ ได้เรียนรู้วิธีการเล่น รวมทั้งการวางกฎข้อบังคับที่ใช้ในการเล่นมาจนถึงทุกวันนี้(การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)

1. องค์ประกอบของกีฬากอล์ฟ

1.1 สนามกอล์ฟ

กีฬากอล์ฟเล่นในพื้นที่ซึ่งเรียกว่า "สนามกอล์ฟ" (golf course) สนามกอล์ฟประกอบไปด้วยหลุมหลายหลุม โดยในทางกอล์ฟ "หลุม" หมายถึงทั้งหลุมที่เจาะลงไปในพื้นที่ดินและอาณาเขตตั้งแต่แท่นตั้งที่ออพไปจนถึงกรีนสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ประกอบไปด้วยหลุมลิบแปดหลุมแท่นที่ออพ

การตีครั้งแรกในแต่ละหลุมเริ่มจากเขตที่เรียกว่า "แท่นตั้งที่" (teeing ground) ผู้เล่นสามารถใช้แท่งหมุดขนาดเล็ก ซึ่งเรียกว่า "ทีตั้งลูก" (tee) ทำจากไม้หรือพลาสติกช่วยให้การตี "ทีช็อต" ง่ายขึ้นก่อนที่จะมีทีสมัยใหม่นั้นนักกอล์ฟมักจะก่อกองทรายเล็กเป็นทรงพีระมิดในการตั้งลูกกอล์ฟสนามกอล์ฟส่วนใหญ่จะมีแท่นตั้งที่หลายระยะให้เลือกซึ่งทำให้หลุมนั้นยาวขึ้นหรือสั้นลงได้ตามแต่จะเลือก บริเวณแท่นตั้งที่นั้น มักจะมีพื้นผิวราบแอฟเฟอร์และรัฟ



821560479

หลังจากตีลูกออกจากแท่นตั้งที่ผู้เล่นจะตีลูกกอล์ฟ (โดยมากไปยังกรีน) จากจุดที่ลูกมาหยุดอยู่ ซึ่งอาจจะเป็น "แฟร์เวย์" (fairway) หรือว่า "ร๊ฟ" (rough) บนแฟร์เวย์นั้นหญ้าจะถูกตัดสั้นและเรียบ ทำให้การตีลูกนั้นง่ายกว่าการตีจากร๊ฟ ซึ่งมักจะไว้หญ้ายาวกว่าอุปสรรคในสนามกอล์ฟ หลุมหลายหลุมอาจมีเขต "อุปสรรค" (hazard) ซึ่งแบ่งออกสองชนิดคือ "เขตอุปสรรคน้ำ" (water hazard) และ "บังเกอร์" (bunker) (บางครั้งเรียกว่า "หลุมทราย" หรือ "อุปสรรคทราย") ในเขตอุปสรรคจะมีกฎบังคับการเพิ่มเติม ซึ่งทำให้การเล่นลำบากมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในเขตอุปสรรค ผู้เล่นไม่สามารถใช้ไม้กอล์ฟสัมผัสพื้นก่อนการเล่นลูกได้ลูกที่อยู่ในเขตอุปสรรคสามารถเล่นจากจุดที่ลูกหยุดอยู่ได้โดยไม่ถูกปรับแต้มหากไม่สามารถเล่นจากตำแหน่งนั้นได้ (โดยเฉพาะในอุปสรรคน้ำ) ผู้เล่นอาจจะเลือกเล่นจากจุดอื่นโดยทั่วไปจะปรับโทษหนึ่งสโตรค (แต้ม) ซึ่งตำแหน่งการเล่นนอกเขตนั้นถูกบังคับอย่างเข้มงวดโดยกฎกอล์ฟบังเกอร์เป็นเขตอุปสรรคเพราะการเล่นลูกนั้นทำได้ยากกว่าการตีจากหญ้า

กรีน เมื่อลูกกอล์ฟอยู่บน "กรีน" (putting green) แล้ว ผู้เล่นจะพัตลูกไปยังหลุมจนกว่าจะลง "หลุม" (hole หรือ cup) การ "พัต" (putt) คือการตีลูกครั้งหนึ่งมักจะทำบนกรีน (แต่ไม่เสมอไป) โดยใช้ไม้กอล์ฟซึ่งมีหน้าแบนเรียบทำให้ลูกกลิ้งไปบนพื้นโดยไม่ลอยจะพื้นดินหญ้าบนกรีนนั้นจะตัดสั้นมากทำให้ลูกกลิ้งไปได้อย่างง่ายดายทิศทางของใบหญ้าและความลาดเอียงของพื้นจะส่งผลต่อทิศทางการกลิ้งของลูกหลุมกอล์ฟจะอยู่บนกรีนเสมอ มีขนาด 108 มิลลิเมตรและลึกอย่างน้อย 100 มิลลิเมตร ตำแหน่งของหลุมบนกรีนอาจเปลี่ยนไปได้ในแต่ละวัน โดยทั่วไปมักจะมีธงปักในหลุมกอล์ฟเพื่อให้เห็นหลุมได้จากระยะไกล แม้ว่าอาจจะไม่ใช่จากแท่นตั้งที่ก็ตาม

โอบี (OB หรือ O.B. = Out of Bound) คือเขตที่อยู่นอกเขตสนามที่กำหนดไว้ซึ่งผู้เล่นไม่สามารถตีลูกได้หากลูกของผู้เล่นตกไปยังเขตโอบี ผู้เล่นจะต้องเล่นลูกจากจุดเดิมที่ตีมาและปรับแต้มเพิ่มหนึ่งสโตรค

เขตอื่น บางส่วนในเขตสนาม อาจจะมี "เขตพื้นที่ซ่อม" (ground under repair หรือ G.U.R.) ซึ่งหากลูกกอล์ฟของผู้เล่นเข้าไปตกในเขตนี้แล้วผู้เล่นสามารถหยิบออกมาเล่นนอกเขตได้โดยไม่ถูกปรับแต้มนอกจากนี้ยังอาจมี "สิ่งกีดขวาง" (obstruction) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเช่นหมุดบอกระยะทาง ร้ว เป็นต้น และมีกฎข้อบังคับเฉพาะซึ่งกำหนดวิธีเล่นหากลูกของผู้เล่นได้รับผลกระทบจากสิ่งกีดขวาง

พาร์ แต่ละหลุมในสนามกอล์ฟจะมีการกำหนด "พาร์" (par) ซึ่งเป็นจำนวนครั้งการตีที่ผู้เล่นควรจะตีจบหลุม เช่น ในหลุมพาร์สี่ ผู้เล่นควรจะตีครั้งแรกจากแท่นตั้งที่ครั้งที่



821560479

สองไปยังกรีน และพัตอีกสองครั้ง หลุมกอล์ฟโดยทั่วไปมักจะมีพาร์สาม สี่ และห้า ปัจจุบันมีหลุมพาร์หกอยู่บ้างเล็กน้อยแต่ไม่มีในสนามกอล์ฟแบบดั้งเดิม

สนามกอล์ฟสิบแปดหลุมส่วนใหญ่มักจะมีหลุมพาร์สามและพาร์ห้าอย่างละสี่หลุมและหลุมพาร์สี่อีกสิบหลุมรวมทั้งสิบแปดหลุมเป็นพาร์ 72 แม้ว่าจะมีการผสมแบบอื่น การแข่งขันหลายรายการที่เล่นบนสนามพาร์ 71 หรือ 70

2. อุปกรณ์กอล์ฟ

2.1 ไม้กอล์ฟ

โดยทั่วไปแล้วนักกอล์ฟจะมีไม้หลายอันในขณะการเล่นโดยกฎระบุว่าสามารถมีไม้ได้ไม่เกิน 14 อัน ไม้กอล์ฟแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกันในเรื่องขององศาหน้าไม้ซึ่งส่งผลต่อเส้นโคจรของลูกกอล์ฟ องศาหน้าไม้ของไม้กอล์ฟนั้นวัดจากแนวตั้งฉาก

2.2 หัวไม้

หัวไม้" (wood) เป็นไม้ที่ยาวที่สุดและมักจะใช้กับช็อตที่ต้องการระยะไกลหัวของหัวไม้นั้นมีขนาดใหญ่โดยดั้งเดิมหัวของหัวไม้ทำมาจากไม้พลับหรือเมเปิลซึ่งเป็นที่มาของชื่อหัวไม้สมัยใหม่มีลักษณะกลวงทำจากเหล็กไทเทเนียมหรือวัสดุผสม

หัวไม้ที่ยาวที่สุด เรียกว่าหัวไม้หนึ่ง หรือ "ไดรเวอร์" โดยหัวไม้นี้จะมีหัวขนาดใหญ่ที่สุดซึ่งเหมาะสำหรับการตีจากที่หัวไม้สั้นกว่า เช่นหัวไม้สาม หรือหัวไม้ห้า มักเรียกเป็นหัวไม้แฟร์เวย์ โดยหัวไม้เหล่านี้จะสั้นกว่าและมืองศาหน้าไม้มากกว่าทำให้สามารถตีจากพื้นหญ้าได้ไดรเวอร์สามารถใช้ตีจากพื้นหญ้าได้เช่นกันแต่ต้องใช้ความสามารถที่สูงกว่าในการควบคุมและหน้าของหัวไม้ต้องได้รับการทดสอบว่าเมื่อกระทบลูกจะโค้งที่เป็นไปตามกฎ r&a ต้องได้รับรองก่อนที่จะนำไปใช้แข่งขันในระดับอาชีพได้

ในปัจจุบัน มีหัวไม้แบบใหม่ที่รู้จักกันในชื่อไฮบริด (hybrid) หรือที่บางครั้งคนไทยเรียกว่าไม้กระเทย ซึ่งรวมคุณสมบัติการตีตรง ๆ แบบเหล็กพร้อมกับจุดศูนย์กลางแรงโน้มถ่วงที่ต่ำแบบหัวไม้ที่มืองศาหน้าไม้สูง โดยไม้ไฮบริดนี้มักจะใช้ในการเล่นช็อตระยะไกลจากรัฟหรือผู้เล่นที่มีปัญหาในการตีเหล็กยาว

2.3 หัวเหล็ก

ไม้หัวเหล็ก (iron) หรือที่มักเรียกสั้น ๆ ว่า "เหล็ก" ใช้ในการตีระยะสั้นกว่าหัวไม้โดยทั่วไปจะเป็นช็อตที่ตีขึ้นกรีนเหล็กเป็นไม้กอล์ฟที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างโดยนักกอล์ฟที่มีความสามารถสูงสามารถตีช็อตได้หลายแบบโดยไม้อันเดียวเหล็กมักจะมีเลขตั้งแต่ 1 ถึง 9 โดยยิ่งเลขต่ำ องศาหน้าไม้ก็จะต่ำและก้านจะยาวเหล็กที่สั้นที่สุดเรียกว่าเวดจ์ชุดเหล็กทั่วไปมักประกอบไปด้วยเหล็กตั้งแต่เบอร์ 3 ถึงพิชชิงเวดจ์ผู้เล่นที่มีความสามารถบางคนอาจใช้

เหล็ก 2 แต่เหล็ก 1 ในปัจจุบันมีใช้กันน้อยมากแม้แต่กับนักกอล์ฟอาชีพความนิยมใช้เหล็กยาว (เบอร์ต่ำ) ที่ลดลงมีผลมาจากการพัฒนาไม้ไฮบริดซึ่งให้เส้นโคจรที่ดีและตีง่ายกว่า

เวดจ์ (wedge) คือเหล็กที่มีองศาหน้าไม้มากกว่า 44 องศา "พิชชิงเวดจ์" (pitching wedge) มีองศาหน้าไม้ 44 ถึง 50 องศา และมีการออกแบบที่ใกล้เคียงกับเหล็กทั่วไป "แซนด์เวดจ์" (sand wedge) มีการออกแบบเป็นพิเศษซึ่งสิ่งที่เรียกว่า "เบานซ์" (bounce) และมีองศาหน้าไม้ 54 ถึง 58 องศา ทำให้ผู้เล่นสามารถตีจากทรายหรือรพได้ง่าย "แกปเวดจ์" (gap wedge) มีองศาหน้าไม้อยู่ระหว่างพิชชิงเวดจ์และแซนด์เวดจ์ ซึ่งเป็นที่มาของชื่อ (gap มีความหมายว่า ช่องว่างระหว่างกลาง) "ลอบเวดจ์" (lob wedge) คือเวดจ์ที่มีองศาหน้าไม้สูงมาก (อาจถึง 68 องศา) ใช้ในการตีขึ้นกรีน จากทรายหรือใช้ในช็อตแก้ไขที่ต้องใช้ช็อตลูกโด่งมากและระยะทางสั้น ผู้ผลิตไม้กอล์ฟส่วนใหญ่ ผลิตเวดจ์ตั้งแต่ 48 ถึง 60 องศา และมีเบานซ์หลายแบบ

พัตเตอร์ (putter) มีหัวหลายรูปแบบแต่สิ่งที่สำคัญคือจะมีองศาหน้าไม้ที่ต่ำมากและก้านที่สั้นออกแบบมาเพื่อผลักลูกกอล์ฟให้กลิ้งบนพื้นมากกว่าที่จะลอยสู่อากาศ โดยทั่วไปพัตเตอร์จะใช้บนกรีน แต่บางครั้งอาจใช้ในการตีขึ้นกรีนจากแฟร์เวย์หรือพรินจ์ (พื้นที่รอบกรีน) ที่ตื้นหญ้าสั้นและเรียบ

ลูกกอล์ฟ ต้องมีลักษณะเป็นทรงกลมสมมาตรมีเส้นผ่านศูนย์กลางอย่างน้อย 42.67 มิลลิเมตรและมีมวลไม่เกิน 45.93 กรัม พื้นผิวของลูกกอล์ฟในปัจจุบันมีรอยบุ่มประมาณ 300 ถึง 500 รอยโดยวิธีการและวัสดุที่ใช้ในการผลิตลูกกอล์ฟนั้น ส่งผลต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ในการเล่น เช่น ระยะทาง เส้นโคจร การหมุนของลูก และความรู้สึก วัสดุที่มีความแข็ง เช่น เซอร์ลิน มักจะส่งผลให้ลูกกอล์ฟเคลื่อนที่ไกลขึ้น ในขณะที่วัสดุที่นุ่มกว่าอย่างยางบาลาตา มักจะให้การหมุนของลูก (สปิน) และความรู้สึกที่ดีกว่าลูกกอล์ฟที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการจะต้องผ่านการออกแบบให้เป็นทรงสมมาตรให้มากที่สุดซึ่งมาจากการผลิตลูกกอล์ฟซึ่งมีรูปแบบรอบบุ่มสมมาตรช่วยในการควบคุมทิศทางของลูกกอล์ฟในอดีตลูกกอล์ฟเคยทำจากไม้ ชนบก และยางไม้ ลูกกอล์ฟสามารถมีได้หลายสี แต่สีที่นิยมที่สุดคือสีขาว

3. การเล่นกอล์ฟ

การเล่นกอล์ฟผู้เล่นจะเล่นบนหลุมที่กำหนดโดยทั่วไปสลับแปดหลุมแต่ละหลุมนั้นจะเริ่มจากการตีจากแท่นตั้งที่เมื่อลูกกอล์ฟหยุดนิ่งที่ใดก็ตีต่อไปจากจุดนั้นจนกระทั่งลูกกอล์ฟลงไปหลุมซึ่งอยู่บนกรีนผู้เล่นจะพยายามตีโดยให้ลงหลุมด้วยจำนวนครั้งที่น้อยที่สุด

โดยทั่วไปผู้เล่นจะเดินหรือนั่งรถกอล์ฟไปทั่วสนามโดยอาจเป็นการเล่นคนเดียวสองคนไปจนถึงสี่หรือห้าคน มักเรียกว่า "ก๊วน" บางครั้งจะมีแคดดี้เดินด้วยแคดดี้คือคนที่แบก



821560479

และจัดการอุปกรณ์ และให้คำแนะนำในการเล่นแก่ผู้เล่นผู้เล่นแต่ละคนจะตีลูกกอล์ฟคนละลูก ยกเว้นในการเล่นที่เรียกว่า "โฟร์ซัมส์" ซึ่งเป็นการเล่นแบบคู่ที่ผู้เล่นในทีมจะผลัดกันตีลูกกอล์ฟ ลูกเดียวกัน

รูปแบบการเล่นกอล์ฟพื้นฐานมีสองแบบ คือ สโตรคเพลย์และแมตซ์เพลย์ สโตรคเพลย์ เป็นระบบที่ใช้ในการแข่งขันส่วนใหญ่ในระบบนี้ ผู้เล่นแต่ละคน (หรือแต่ละทีม) นับคะแนนการตีของทุกหลุมเมื่อรวมเป็นคะแนนสรุปและฝ่ายที่มีจำนวนครั้งน้อยที่สุดในรอบที่กำหนดเป็นผู้ชนะเป็นผู้ชนะในการเล่นแบบแมตซ์เพลย์ผู้เล่นสองคน (หรือสองทีม) จะแข่งกันในแต่ละหลุมฝ่ายที่ใช้สโตรคน้อยกว่าในแต่ละหลุมจะชนะหลุมนั้นหรือถ้าใช้สโตรคเท่ากันจะนับเป็นหลุมเสมอกันฝ่ายที่ชนะจำนวนหลุมมากกว่าเป็นผู้ชนะโดยในแต่ละหลุมจะมีรูปแบบการนับคะแนนดังนี้

ตาราง 1 แสดงรูปแบบนับป้ายคะแนนและการสื่อความหมาย

รูปแบบบนป้ายคะแนน	คำศัพท์เฉพาะ	ความหมาย
-4	คอนดอร์ (หรือดับเบิลอัลบาทรอส)	ต่ำกว่าพาร์สี่สโตรค
-3	อัลบาทรอส (หรือดับเบิลอีเกิล)	ต่ำกว่าพาร์สามสโตรค
-2	อีเกิล (หรือดับเบิลเบอร์ดี)	ต่ำกว่าพาร์สองสโตรค
-1	เบอร์ดี	ต่ำกว่าพาร์หนึ่งสโตรค
+0	พาร์	สโตรคเท่ากับพาร์
+1	โบกี	มากกว่าพาร์หนึ่งสโตรค
+2	ดับเบิลโบกี	มากกว่าพาร์สองสโตรค
+3	ทริปเปิลโบกี	มากกว่าพาร์สามสโตรค
+4	ควอดรูเพิลโบกี	มากกว่าพาร์สี่สโตรค

ที่มา : สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย, 2560

การเล่นประเภททีม

มีการเล่นประเภททีมสองแบบที่ได้รับการบรรจุอยู่ในกฎกีฬากอล์ฟอย่างเป็นทางการ ได้แก่การเล่นแบบโฟร์ซัมและโฟร์บอล

โฟร์ซัม เป็นการแข่งระหว่างสองทีมที่มีผู้เล่นฝ่ายละสองคนโดยแต่ละทีมจะใช้ลูกกอล์ฟเพียงลูกเดียวและผู้เล่นต้องสลับกันตี เช่น หากทีมประกอบด้วยผู้เล่น ก. และผู้เล่น ข. หากผู้เล่น ก.ตีช็อตแรก ผู้เล่น ข. จะตีช็อตที่สอง สลับกันไปเรื่อย ๆ จนจบหลุมในหลุมถัดไป ผู้เล่น ข.จะเป็นฝ่ายเริ่มช็อตแรกโดยไม่สนใจว่าใครเป็นผู้ตีคนสุดท้ายในหลุมที่ผ่านมาเป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ การเล่นแบบโฟร์ซัมสามารถเล่นได้ทั้งแบบแมตช์เพลย์และสโตรคเพลย์ นอกจากนี้ยังมีการเล่นแบบทรีซัม ซึ่งเป็นแมตช์ ระหว่างผู้เล่นหนึ่งคนและผู้เล่นสองคน ทรีซัมและโฟร์ซัมมีอยู่ในกฎกอล์ฟข้อที่ 29

โฟร์บอล เป็นการแข่งระหว่างสองทีมที่มีผู้เล่นฝ่ายละสองคน โดยแต่ละคนตีลูกกอล์ฟคนละหนึ่งลูก โดยการนับคะแนนจะนับคะแนนที่ต่ำกว่าของแต่ละทีมในหลุมนั้นๆ โฟร์บอลสามารถเล่นได้ทั้งแบบแมตช์เพลย์และสโตรคเพลย์เช่นกัน โดยมีการกล่าวถึงในกฎกอล์ฟข้อที่ 30 และ 31

ระบบแฮนดิแคป

แฮนดิแคป หรือแต้มต่อคือตัวเลขที่นักกอล์ฟสมัครเล่นใช้วัดความสามารถในการเล่นกอล์ฟในสิบแปดหลุมโดยสามารถนำไปใช้ในการคำนวณคะแนนในการแข่งขันเพื่อให้ นักกอล์ฟที่มีฝีมือต่างกันสามารถแข่งขันกันได้ มักจะจัดการโดยสมาคมกอล์ฟหรือสโมสรกอล์ฟต่าง ๆ ไม่มีการใช้ระบบแฮนดิแคปในกอล์ฟอาชีพ การนับแต้มต่อ มีหลายระบบ ที่นิยมใช้กันมาก จะเป็นแบบ 36 system ที่จะคิดคะแนนโดยดูจากสกอร์ในแต่ละหลุมคือได้ดับเบิลโบกี้เท่ากับ 0 โบกี้ +1 พาร์และเบอร์ดี + 2 โดยนำผลรวมที่ได้มาลบ 36 แต้ม คะแนนที่ได้ จะเป็นแต้มต่อนำไปลบ สกอร์ที่ได้ในวันนั้น (ให้สังเกตว่าถ้าทำเบอร์ดีได้จะได้เปรียบมากเพราะสกอร์น้อยกว่าพาร์แต่หักแต้มต่อเท่ากัน) สมมุติคร่าว ๆ ว่าตีได้คะแนน โบกี้ทุกหลุมจะได้คะแนนรวม 90 แต้ม จะมีแต้มเท่ากับ +1 คุณ 18 หลุม เท่ากับ 18 แต้ม แฮนดิแคป (แต้มต่อของคุณ) = $36 - 18 = 18$ สกอร์ที่ต้องปรับลด (Net Score) = $90 - 18 = 72$ สรุปว่าวันนั้นคุณตีได้ แสควร์พาร์

บริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงราย

การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงราย ถือเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ที่สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากจำนวนของสถานประกอบการด้านกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงรายโดย มีสนามกอล์ฟทั้งสิ้น 5 สนามประกอบด้วย



821560479

1. กอล์ฟสันติบุรีคันทริคลับ ตั้งอยู่ที่ อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ถือเป็นสนามที่มีมาตรฐานระดับจัดการแข่งขันโดยได้รับเลือกให้เป็นสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขันชิงแชมป์ไอเฟน ซึ่งถือเป็นรายการแข่งขันที่ใหญ่ที่สุดในรอบปีของ สมาคมกอล์ฟอาชีพแห่งประเทศไทย โดย สนามกอล์ฟสันติบุรีประกอบด้วย ร้านอาหาร สนามโคร์ฟ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) และ สนามกอล์ฟขนาดมาตรฐานจำนวน 18 หลุม

2. สนามกอล์ฟแฮปปี้ชิตี้อกอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท อำเภอเวียงชัย จังหวัดเชียงราย ถือเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเชียงราย โดยสนามกอล์ฟแฮปปี้ชิตี้อกอล์ฟ แอนด์ รีสอร์ท ประกอบด้วยรีสอร์ท คอนโดสำหรับพักอาศัย, สนามโคร์ฟ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ), สปา ร้านอาหาร และ สนามกอล์ฟขนาดมาตรฐาน จำนวน 29 หลุม

3. สนามกอล์ฟวอเตอร์พอร์ตวัลเลย์ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย ซึ่งถือเป็นสนามมาตรฐานอีกหนึ่งสนามในจังหวัดเชียงรายรอบล้อมด้วยธรรมชาติที่สวยงามโดยสนามกอล์ฟวอเตอร์พอร์ตวัลเลย์ ประกอบด้วย สนามโคร์ฟ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) และสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐาน จำนวน 18 หลุม

4. สนามกอล์ฟแมกก กอล์ฟคอร์ส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐานที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย และถือเป็นสนามกอล์ฟราคาประหยัดโดย สนามแมกก กอล์ฟคอร์ส ประกอบด้วย สนามโคร์ฟ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) และสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐาน จำนวน 18 หลุม

5. สนามกอล์ฟสนามบินเก่าจังหวัดเชียงราย หรือ ศูนย์พัฒนากีฬาออล์ฟฟลูงบิน 416 ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ถือเป็นสนามกอล์ฟขนาดเล็กแห่งเดียวในจังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังเป็นสนามกอล์ฟแห่งแรกในจังหวัดเชียงราย เป็นสนามที่ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองของ จังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังเป็นศูนย์พัฒนากีฬาออล์ฟฟลูงบินที่ได้รับความนิยมจากประชาชนชาว เชียงราย มาใช้บริการในการฝึกซ้อมกีฬาออล์ฟ โดยสนามสนามกอล์ฟสนามบินเก่าจังหวัด เชียงราย หรือ ศูนย์พัฒนากีฬาออล์ฟฟลูงบิน 416 ประกอบด้วย สนามโคร์ฟ (สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ) และ สนามกอล์ฟจำนวน 9 หลุม

นอกจากนี้ในช่วงเดือนธันวาคม มกราคม และ กุมภาพันธ์ จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาพำนักระยะยาวเพื่อฝึกซ้อมกีฬาออล์ฟเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจังหวัด เชียงรายในช่วงดังกล่าวมีอากาศค่อนข้างที่จะเย็น จึงเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจาก ชาวต่างชาติเข้ามาเก็บตัวสำหรับฝึกซ้อมกีฬาประกอบกับมีสนามกอล์ฟให้เลือกเป็นจำนวนมาก อีกทั้งค่าครองชีพในจังหวัดเชียงรายยังถูกกว่าที่อื่นในประเทศไทย ดังนั้นจังหวัดเชียงรายจึงเป็น ตัวเลือกลำดับต้น ๆ ในการมาเก็บตัวฝึกซ้อมกีฬาออล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



821560479

UP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พิบูล ทีปะปาล (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร่งเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุดมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งที่เป็น สาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คน แสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ ทิศทาง ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบและพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัยทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยาซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่



821560479

1. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

1.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมได้เขาปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

1.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

1.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

1.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเพื่อพักผ่อนดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

1.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

1.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองต่อความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 ท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความ



821560479

กังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.2 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

2.3 ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งชั้น รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์ (2558) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมคือความแสดงออกและรู้สึกนึกคิดในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นก่อนระหว่างหรือหลังการเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงออกและความรู้สึกนึกคิดแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นผู้บริโภคประเภทหนึ่งแต่โดยรวมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการวางแผนและจินตนาการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าเป็นระยะเวลาานมากกว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปนอกจากนี้ช่วงระยะเวลาตั้งแต่การเดินทางไปท่องเที่ยวและช่วงที่เดินทางกลับจะเป็นช่วงเวลาที่มีความสำคัญในแง่ของความรู้สึกอีกทั้งยังมีความสำคัญในแง่เศรษฐศาสตร์ เหตุเพราะจะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินจำนวนมากซึ่งหากเปรียบเทียบช่วงเวลาดังกล่าวกับผู้บริโภค จะมีความสำคัญน้อยมากหรือไม่มีความสำคัญใด ๆ เลย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้และเมื่อนักท่องเที่ยวกลับเข้าสู่สิ่งแวดล้อมปกติแล้วมักจะระลึกถึงเหตุการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะคงอยู่เป็นเวลานานอีกทั้งความทรงจำเหล่านั้นจะมีความสำคัญและความหมายในชีวิตกับนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่ อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

3.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดียระบบการจองตั๋วเครื่องบิน รวมถึงที่พัก ผ่านทางออนไลน์ตลอดจนแอปพลิเคชันผ่านทางสมาร์ทโฟน

3.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือ การพักผ่อน หย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น สาธารณรัฐอาหรับซีเรีย ที่กำลังมีปัญหาในการสู้รบกับสหรัฐอเมริกา

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วยหากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีเช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึกจะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดีการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอดและถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่ม



821560479

UP-Thesis 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

คนเหล่านั้นทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดครุสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

Philip Kotler (2017) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนผสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Philip Kotler (2017) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป Philip Kotler

(2017) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007, p.677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ Philip Kotler (2017) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007, P.675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า Philip Kotler (2017) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ Philip Kotler (2017) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker



821560479

and Stanton. 2007, P.677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007, p.677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1.การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง



821560479

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค Philip Kotler (2017) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Philip Kotler (2017) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. เก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภคแต่ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่



821560479

นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Philip Kotler (2560) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่า



821560479

ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการหมายถึง ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอบริการผู้บริหารด้านการตลาดของแหล่งสารสนเทศจะต้องพิจารณาหาจุดที่เหมาะสมระหว่างการลดความแตกต่างในกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตบริการและการดำเนินงานและการเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวรงค์ดี รุ่งประพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2. รูปแบบจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 รูปแบบจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว พบว่า ผู้จัดงานเป็นบริษัทเอกชนร่วมกับผู้จัดร่วมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จุดมุ่งหมายเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว วิธีการจัดการดำเนินการโดยผู้จัดงานเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการจัดงานใช้ชื่อว่า "ไทยเที่ยวไทย" จะจัดขึ้นปีละ 4 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่น ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนจากรูทกิจกรท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว

2.2 รูปแบบจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬากอล์ฟ พบว่า ผู้จัดงานเป็นบริษัทเอกชนหรือออร์แกนไนซ์เซอร์ที่จัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟแบบทัวร์นาเมนต์ร่วมกับผู้จัดร่วมจากบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ทางกีฬาหรือโทรทัศน์ช่องกีฬาและบริษัทที่ให้การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์อีกหลายบริษัทจุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจกีฬากอล์ฟกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักกอล์ฟสมัครเล่น วิธีการจัดการดำเนินการโดยผู้จัดงานจัดการแข่งขันในลักษณะใกล้เคียงกับการแข่งขันของนักกอล์ฟอาชีพ ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผลการต่อการใช้สินค้าของสปอนเซอร์และความพึงพอใจจากนักกอล์ฟสมัครเล่น



821560479

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 61-70 ปี โดยส่วนมากมีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนระหว่าง 60,001-70,000 บาท โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน บุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน การส่งเสริมการขายและโดยปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อม กอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ ในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ ด้าน ความเชื่อและทัศนคติและด้านการเรียนรู้โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนาม ฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์กอล์ฟคอมเพล็กซ์ ได้แก่ด้านความเชื่อและด้านการจูงใจและด้าน ทัศนคติ

วณิชฌาณ์ วาสินทน (2556) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41-45 และ 46-50 ปี ใกล้เคียงกัน มีสถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็น เจ้าของธุรกิจ/นักธุรกิจและมีรายได้เฉลี่ย ต่อปี 50,001-70,000 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่เป็น ชาวมาเลเซียและอังกฤษ ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านการท่องเที่ยวและการเล่นกอล์ฟใน ประเทศไทย ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเมืองไทย 1-2 ครั้งต่อปี มาเพื่อพักผ่อนในวันหยุดส่วนใหญ่ จะเดินทางคนเดียว นิยมมาเมืองไทยในเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายนและพักอยู่ประมาณ 1-2 สัปดาห์ส่วนใหญ่เลือกพักที่โรงแรมมากที่สุดเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและแท็กซี่ สถานที่ ที่นักท่องเที่ยวที่ไปบ่อยที่สุดคือ พัทยา/ ชลบุรี รองลงมาคือเชียงใหม่ ภูเก็ต และมีค่าใช้จ่ายใน การเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 5,000 เหรียญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมี ประสบการณ์ในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาในการตีกอล์ฟต่อครั้ง ประมาณ 5-6 ชั่วโมง จังหวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมในการ ตีกอล์ฟมากที่สุดคือจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือจังหวัดระยอง จังหวัดภูเก็ต และจังหวัด



821560479

UP-Thesis 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยใช้บริการกอล์ฟทัวร์ในประเทศไทย แพ็คเกจทัวร์กอล์ฟที่เลือกมากที่สุดคือ แบบ 3 วัน 2 คืน ราคาแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวเลือกมากที่สุดคือ 201-300 เหรียญ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกอล์ฟทัวร์จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อน และลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการให้บริการและแพ็คเกจที่เลือกผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพสำหรับปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคคลผลการศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ภูมิอากาศ เศรษฐกิจ ภูมิประเทศ การเมือง และวัฒนธรรม ผลการศึกษาปัญหาที่ผู้ให้บริการกอล์ฟทัวร์ในประเทศไทยควรให้ความสำคัญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ ปัญหารัฐบาลส่งเสริมธุรกิจกอล์ฟทัวร์น้อยเกินไป ปัญหาด้านช่องทางการติดต่อตัวแทนจำหน่าย ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาความสามารถด้านภาษาของเจ้าหน้าที่ปัญหาด้านความมั่นคงปัญหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการกอล์ฟทัวร์ไม่เพียงพอ ปัญหาภัยธรรมชาติปัญหาด้านราคาของบริการกอล์ฟทัวร์ปัญหาการคมนาคมขนส่งไม่สะดวกและมาตรฐานของบริการกอล์ฟทัวร์ผลการศึกษาวเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์กอล์ฟในระดับปานกลางจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ จังหวัดชลบุรี/พัทยา รองลงมาคือ ระยอง ภูเก็ตและเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกแพ็คเกจ 2 คืน 3 วัน และเลือก ราคา 201-300 เหรียญมากที่สุด

นาวิ ชื่นใจ และกนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ จากผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.30 โดยมีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.30 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อ



821560479

เดือน มีจำนวนมากที่สุด ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.30

2. ประชาชนจังหวัดศรีสะเกษมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศในด้านรูปแบบของการเดินทางนิยมไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 ต้องการผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง จำนวนมากที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีความต้องการเที่ยวในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.50 ต้องการเดินทาง 3-4 วันต่อครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.30 นิยมเดินทางในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.00 และนิยมเดินทางในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.00

3. ประชาชนจังหวัดศรีสะเกษมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในด้านการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติโดยส่วนใหญ่ต้องการท่องเที่ยวชายทะเลและทำกิจกรรมชายหาด ค่าเฉลี่ย 4.15 ระดับความต้องการมากในด้านการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมโดยส่วนใหญ่ชมวัดที่สำคัญ ๆ เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณฯ วัดโพธิ์ฯ ค่าเฉลี่ย 3.94 ระดับความต้องการมากและด้านการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ใช้ชีวิตอยู่กับชาวบ้านท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ชีวิตใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 4.11 ระดับความต้องการมากสรุปได้ว่าประชาชนจังหวัดศรีสะเกษมีความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศระดับความต้องการมาก ค่าเฉลี่ย 3.90

สุนันทา มาศเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชานาวิพลูตาหลวง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดต่อไปนี้ ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ด้านต้นทุน (ราคา) ด้านความสบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ปัจจัยที่มีผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ด้านความสะดวก (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเดินทางสะดวก ด้านการดูแลเอาใจใส่ (พนักงาน) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีมารยาทดี และมีการพูดจาเรียบร้อย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (ผลิตภัณฑ์) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความท้าทายของสนามตลอดจนความยาก-ง่ายของสนามกอล์ฟ ด้านต้นทุน (ราคา) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาค่าพนักงานแคดดี้ ราคาค่าบริการสนาม (ค่ากรีนฟี) และราคาอาหารเครื่องดื่ม ด้านความ



821560479

สบาย (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ บ่ายบอกระยะต้อง มีความชัดเจนแม่นยำ ด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือมีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคา เช่น วัน Sport Day

ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการ สนาม ฟีกซ์มกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษพบว่าระดับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดคือการที่สนามฟีกซ์มกอล์ฟมีกรีนไว้ให้ซ้อมพัตต์และมีลูกกอล์ฟอยู่ในสภาพใหม่ ตลอดจนมีเครื่องตั้งลูกกอล์ฟไว้คอยบริการส่วนระดับความต้องการรองลงมาคือสนามฟีกซ์มกอล์ฟเปิดโล่งมีการจัดให้มีคอร์สสอนตีกอล์ฟโดยโปรประจำสนามตลอดจนมีบริการสปา นวดคลายกล้ามเนื้อ และ คอร์สสอนฟิตเนส ในด้านราคาพบว่าความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับกลางส่วนความต้องการลูกกอล์ฟ ราคา 3 ถาด 100 บาท มีความต้องการในระดับสูงแต่ในขณะเดียวกันหากมีลูกกอล์ฟถูกกว่าสนามอื่นแต่ต้องบริการตนเองนั้น มีความต้องการอยู่ในระดับต่ำด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการในระดับสูงโดยที่ความต้องการในระดับต่ำคือเรื่องของการจ่ายเงินค่าลูกกอล์ฟด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์ ส่วนความต้องการในระดับปานกลางในเรื่องของการเปิดบริการตั้งแต่ 6.00 น. และความต้องการสูงที่สุดคือสนามฟีกซ์มกอล์ฟที่อยู่ใกล้บ้านและการที่สนามเปิดให้บริการหลัง 4 ทุ่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความต้องการในระดับสูงได้แก่ในเรื่องของคู่มือการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และรวมถึงการลดราคาลูกและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้านพนักงานมีความต้องการอยู่ในระดับสูงมากในเรื่องของการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ตลอดจนการให้บริการด้วยความรวดเร็วและพนักงานแต่งกายดีสุขภาพเรียบร้อยมีความเอาใจใส่ต่อผู้ที่มาใช้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความต้องการอยู่ในระดับกลางได้แก่การตกแต่งสถานที่ให้ดูโล่ง ระบายอากาศดี มีมุนั่งพักผ่อนรอบ ๆ สนาม ส่วนความต้องการระดับสูงได้แก่ความสะดวกของสนามฟีกซ์มกอล์ฟ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสูงโดยที่การมีพนักงานคอยให้บริการมีระดับความ และการจัดลำดับคิวในกรณีที่เล่นซ้อมเต็ม

ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับกลางในปัจจุบันทั้ง 5 ด้านจากน้อยไปหามากดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดคือการได้รับการได้รับแรงจูงใจจากรายการโทรทัศน์ แรงจูงใจในการเล่นจากข้อมูลเว็บไซต์และการจัดการแข่งขันขององค์กรหรือสมาคมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในระดับปาน



821560479

กลางปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของราคาค่าสมาชิกราคาค่าใช้สนามกรีนฟีและราคาค่าเช่ารถกอล์ฟราคาค่าพนักงานแคดดี้และราคาค่าอาหารเครื่องดื่มปัจจัยด้านบุคลากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของพนักงาน มีอัธยาศัยดี มีความสุภาพ มีใจรักการบริการและในเรื่องพนักงานมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้าเรื่องของการที่พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกีฬากอล์ฟและการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้องปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของที่ตั้งของสนามใกล้ที่พักรถเดินทางสะดวกไม่ติดและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องมีความสะอาด ร่มรื่น และเรื่องของการมีการตกแต่งรอบ ๆ สนามให้สวยงาม ด้านสถานที่ฝึกซ้อมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ฝึกซ้อมคือชื่อเสียงของสนาม จำนวนช่องฝึกซ้อมของสนามและสนามซ้อมอยู่ใกล้เมือง ซึ่งปัจจัยข้างต้นนั้นมีอิทธิพลต่อการเล่นกอล์ฟอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนามความสวยงามสภาพสนามความท้าทายความยากง่ายของสนามและขนาดของสนามและให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องของมาตรฐานสนาม ชื่อเสียง และมีร้านอาหารให้บริการ

เยาวลักษณ์ โภษศิริพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟพญาอากาศจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัดภูเก็ต มีระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้การชักชวนของเพื่อน ๆ ของลูกค้าที่มีระดับฐานะใกล้เคียงกัน และมีความเกรงใจต่อการขายของพนักงานขายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัด ภูเก็ต พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะมาตรฐานของสนามกอล์ฟและมีร้านอาหารไว้บริการอย่างครบครันด้านราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัดภูเก็ต นั้น ส่วนใหญ่ผู้มาใช้บริการเลือกเพราะอัตราค่าใช้บริการของสนามนั้นเหมาะสม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงง่ายและการจองสนามทางโทรศัพท์ได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะมีส่วนลดราคาในบางช่วงและมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟด้วย ด้านกระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟพญาอากาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะความสะดวกในการจองสนามเพื่อเข้ามาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว



821560479

UP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

ด้านพนักงานให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกฎกติกาของสนามกอล์ฟและมีทักษะการพูดภาษาอังกฤษได้ดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมาเลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือกเพราะห้องแต่งตัว/ห้องน้ำที่เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการและมีป้ายบอกทางเข้าสนามที่เห็นได้ชัด

ประพันธ์ หาญเหมย (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากลำดับแรก คือพนักงานสุภาพ/ อัจฉริยะดี/มีมารยาท/ซื่อสัตย์เพราะว่าสนามกอล์ฟปราชนาวิพลูตาหลวงนั้นมีพนักงานส่วนใหญ่ที่เป็นลูกหลานของทหารเรือจึงมีความสนิทสนมกันเป็นอย่างดี

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2558) ได้กำหนดพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558 ไว้ว่าการที่จะส่งเสริมให้หน่วยงานทางด้านกีฬาให้มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีความเป็นสากล หน่วยงานควรส่งเสริมการสร้างความสุข สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสนับสนุนการพัฒนาแก่ชุมชนและท้องถิ่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Kim and Kwon (2017) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความไว้วางใจเชื่อใจความพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมแล้วสรุปข้อมูลนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถเขียนเป็นแผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 แสดงสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



821560479

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “จากการศึกษาหัวข้อส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย จำนวน 98 คน
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กลุ่มผู้ประกอบการอันเกี่ยวข้องกับกีฬาในสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ศูนย์พัฒนากีฬาในสนามกอล์ฟ ผูกบิน 416 เชียงราย จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบสอบถามสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในสนามกอล์ฟโดยใช้แบบเลือกตอบ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สัญชาติ ระยะเวลาที่พัก จำนวนครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ จำนวนครั้งในการใช้บริการสนามโดร์ฟ ประเภทการโฆษณา การเดินทางโดยอาศัยเพื่อนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน ระยะเวลาในการตัดสินกอล์ฟ

ขั้นตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็ก 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ และด้านสาธารณชน



821560479

UP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

ขั้นตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้แบบวัดดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of consistency: IOC) ได้ค่า IOC = 0.90 โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ดร.สาธิต เชื้ออยู่นาน ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
2. นายณรงค์ศักดิ์ เตือนสกุล ตำแหน่ง รองนายกเทศมนตรีเทศบาล ณ นครเชียงราย และประธานฝ่ายกีฬา กอล์ฟจังหวัดเชียงราย

3. ดร.เกียรติศักดิ์ วงศ์รัตนวรรณ ตำแหน่ง ที่ปรึกษารัฐบาลเชียงใหม่ จำกัด

จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญแล้วปรับแก้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.สมชาย กุละपालานนท์ ตำแหน่ง ประธานกรรมการบริษัท 41 แมเนจเม้นท์ จำกัด (ศูนย์พัฒนากีฬา กอล์ฟฟลูงบิน 416) และประธานบริษัทเชียงใหม่พิกเกต จำกัด
2. ร้อยตำรวจโท อาจณรงค์ เวียงมูล ตำแหน่ง ผู้จัดการศูนย์พัฒนากีฬา กอล์ฟฟลูงบิน 416 และกรรมการสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ภาคเหนือบน
3. นายดิเรก คักดีแสน ตำแหน่ง ผู้ฝึกสอนกีฬา กอล์ฟจังหวัดเชียงรายและเลขาธิการฝ่ายกีฬา กอล์ฟจังหวัดเชียงราย

จากนั้นผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 98 คนได้รับกลับคืนมา 98 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 15 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟมาประมวลผลข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)



821560479

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยซึ่งใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อพิจารณาค่าคะแนนที่คำนวณได้ตามขั้นตอนที่ระบุไว้โดยเกณฑ์ของเบสท์ (Best) ดังนี้ (สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์, 2546, หน้า 120)

4.51-5.00	มีความคิดเห็นมากที่สุด
3.51-4.50	มีความคิดเห็นมาก
2.51-3.50	มีความคิดเห็นปานกลาง
1.51-2.50	มีความคิดเห็นน้อย
1.00-1.50	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย จำนวน 98 คน และได้รับกลับคืนมาจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เปอร์เซ็นต์

กลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$E \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = .10$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.50)(1-.5)(1.96)^2}{(.10)^2} \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 96 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 98 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 96 ตัวอย่าง



821560479

UP Thes1s 59171058 independent study / rev: 03082561 14:20:00 / seq: 13

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย” มีความสำคัญอันนำไปสู่ข้อมูลหรือผลการศึกษาไปใช้เพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกอล์ฟและการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกอล์ฟสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็ก เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกอล์ฟ จึงได้จำแนกผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกอล์ฟในจังหวัดเชียงราย
- 4.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงราย
- 4.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกอล์ฟในจังหวัดเชียงราย มีดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้แก่กลุ่มผู้ประกอบการสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายได้แก่ศูนย์พัฒนากีฬาและกอล์ฟฟลูบีน 416 เชียงราย ได้แก่ 1. นายสมชาย กุลปะลา นนท์ กรรมการผู้จัดการ 2. ร้อยตำรวจโท อาจณรงค์ เวียงมูล ผู้จัดการสนามกอล์ฟ และ 3. นายดิเรก ตักดีแสน ผู้ฝึกสอนกอล์ฟ ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการศูนย์พัฒนากีฬาและกอล์ฟฟลูบีน 416 โดยหลัก ๆ จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออก ได้แก่ ชาวเกาหลีใต้ มากเป็นลำดับที่หนึ่งและรองลงมาเป็นชาวญี่ปุ่นเป็นลำดับต่อมา ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะเดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่โดยส่วนมากจะอาศัยการท่องเที่ยวแบบซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อเข้ามาพำนักระยะยาวและฝึกซ้อมกอล์ฟในพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยจะเข้ามาพำนักอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม ถึงต้นเดือนมีนาคม ของทุกปีโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะใช้บริการสนามฝึกซ้อมและออกรอบเกือบทุกวันตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ชาวตะวันตก ได้แก่ ชาวอเมริกัน ชาวเยอรมัน ชาวแคนาดา ชาวอังกฤษ และชาวสวีเดน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนมาก



821560479

จะทำการพำนักระยะยาวในเมืองไทยมากกว่า 90 วัน โดยจะมีการมาใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป) โดยจะมาใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการบริโภคโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการมาก่อนด้านราคา โดยสินค้าและบริการที่วันนี้ได้แก่ ด้านคุณภาพของ กรีน แพร่เวย์ ลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อม เป็นปัจจัยหลักโดยปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ด้าน ราคา และ โปรโมชัน ซึ่งราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับส่วนในด้านโปรโมชัน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ชอบ ได้รับสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดราคาตลอดจนด้านสถานที่ซึ่งอยู่ใกล้กับบริเวณที่พัก ขอพักท่องเที่ยวทำให้มีการเดินทางสะดวกสามารถเดินทางได้โดยง่ายตลอดจนใกล้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่และโรงพยาบาลเชียงใหม่ประชานุเคราะห์อีกทั้งสนามกอล์ฟตั้งอยู่ในพื้นที่ของผังบิน 416 จังหวัดเชียงใหม่มีความปลอดภัยสูงเนื่องจากเป็นสถานที่ของกองทัพอากาศอีกทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟยังมีระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้คอยให้บริการตลอดจนที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าอีกทั้งในด้านพนักงานทางศูนย์พัฒนากอล์ฟฟลูงบิน 416 ก็ได้มีการอบรมให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพตลอดจนมีผู้เชี่ยวชาญในกีฬากอล์ฟคอยให้คำแนะนำสำหรับผู้ฝึกหัดใหม่ เป็นต้นตลอดจนในด้านกระบวนการในการจัดจำหน่ายกรีนฟีและลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อม เป็นไปได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดี

พฤติกรรมกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟ ในความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ
2. ความเหมาะสมในด้านราคาและโปรโมชัน
3. การเข้าถึงสามารถเดินทางมาได้โดยความสะดวก
4. มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการศูนย์พัฒนากอล์ฟฟลูงบิน 416 เชียงราย แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ และกลุ่มที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ ได้แก่ ปัจจัยในด้านสภาพความสมบูรณ์ของสนามกอล์ฟไม่ว่าจะเป็น สภาพของกรีน และแพร่เวย์ ตลอดจนเลย์เอาต์ของสนาม



821560479

กอล์ฟมีความท้าทายไม่ยากและไม่ง่ายจนเกินไปเป็นอันดับแรก โดยรองลงมาจะเป็นปัจจัยในด้านราคาและโปรโมชั่น ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ปัจจัยในด้านสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการด้วยไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการเนื่องจากศูนย์พัฒนากีฬา กอล์ฟ ผูกบิน 416 ตั้งอยู่ในบริเวณสนามบินเก่า จังหวัดเชียงราย ซึ่งใกล้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เชียงราย และอยู่ภายในตัวเมืองซึ่งการเดินทางเข้าถึงทำได้โดยง่ายและสะดวกตลอดจนมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของกลุ่มที่มาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ได้แก่ ปัจจัยในด้านสินค้าและบริการเป็นอันดับแรกไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อมต้องมีความใหม่สภาพของพรมสำหรับฝึกซ้อมต้องมีความสะอาดและเหมาะสมตลอดจนยังสามารถใช้งานได้ดีเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดอาการบาดเจ็บ รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านสถานที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคาต้องมีความเหมาะสมไม่แพงจนเกินไปอีกทั้งยังต้องมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิกตลอดจนโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าและรองลงมาได้แก่ปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามฝึกซ้อมไม่ว่าจะเป็นจุดจำหน่ายลูกกอล์ฟและเครื่องดื่มตลอดจนมีสัญญาณ Wi-fi ไว้คอยให้บริการตลอดจนปัจจัยในด้านพนักงานต้องมีความสุภาพในการให้บริการและมีความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับกีฬากอล์ฟได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟในความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ
2. ความเหมาะสมในด้านราคาและโปรโมชั่น
3. การเข้าถึงสามารถเดินทางมาได้โดยความสะดวก
4. มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอันดับแรกได้แก่ความประทับใจในปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ สภาพความสมบูรณ์ของสนามกอล์ฟไม่ว่าจะเป็นสภาพของกรีนและแฟร์เวย์ มีความสมบูรณ์ตลอดจนสภาพของลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อมและพรมสำหรับฝึกซ้อมมีสภาพที่ดี ปัจจัยต่อมาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการซ้ำได้แก่ปัจจัยในด้านโปรโมชั่นและ



821560479

ปัจจัยในด้านราคาไม่ว่าจะเป็นการชักจูงให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลดตลอดจนการจัดโปรโมชั่นลดราคาต่าง ๆ และต่อมาได้แก่ปัจจัยในด้านพนักงานไม่ว่าจะเป็นความประทับใจในการได้รับบริการ ในด้านต่าง ๆ เช่น พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการตลอดจนความประทับใจในการได้รับคำแนะนำในการฝึกซ้อมกอล์ฟจากผู้เชี่ยวชาญในด้านกีฬากอล์ฟ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ
2. ความเหมาะสมของราคา และ โปรโมชั่น
3. การให้บริการของ พนักงาน

แนวโน้มการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า แนวโน้มการตลาดของนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการสนามกอล์ฟในอนาคตคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้การสนับสนุนในการที่จะโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทยให้เป็นที่แพร่หลายเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นประกอบกับในปัจจุบันจังหวัดเชียงรายกำลังมีการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นประกอบกับขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในปัจจุบันสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสนามบินแม่ฟ้าหลวงเชียงรายซึ่งยังมีความสามารถในการขยายตัวได้อีกมากประกอบกับสามารถเปิดรับเส้นทางการบินจากต่างประเทศเข้ามาได้อีกมากซึ่งในขณะเดียวกันสนามบินเชียงใหม่ในปัจจุบันมีความแออัดสูงและไม่สามารถขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ดังนั้นสนามบินแม่ฟ้าหลวงจึงอาจขึ้นมาเป็นทางเลือกในการรองรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำตลอดจนเที่ยวบินเช่าจากต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทยอีกทั้งปัจจุบันจังหวัดเชียงรายยังมีการขยายและสร้างถนนวงแหวนรอบเมืองเชียงรายเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงเห็นว่าแนวโน้มการตลาดของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาใช้บริการสนามกอล์ฟ ในจังหวัดเชียงรายจึงมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

การแผนการตลาด ช่องทางการเสนอขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจกอล์ฟจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัจจุบันศูนย์พัฒนากีฬากอล์ฟฟุ้งบิน 416 ยังไม่ได้มีการทำแผนการตลาดช่องทางการเสนอขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่าง



821560479

จริงจังกมากนักโดยส่วนมากจะอาศัยการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจโดยจะมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องแต่ในอนาคตทางผู้ประกอบการมีแผนที่จะทำการตลาดและช่องทางการเสนอขายผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตและจะทำการติดต่อและเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในต่างประเทศเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต ตลอดจนทำการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook Instagram และ Line Official เป็นต้น

ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจกอล์ฟ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจกอล์ฟได้แก่ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการบริหารงานด้านบุคลากรไม่ว่าจะเป็นด้านการอบรมการใช้ทักษะภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี ตลอดจนการจัดการในด้านกระบวนการในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและปัจจัยในการควบคุมคุณภาพไม่ว่าจะเป็นของการคัดสรรค้ลูกกอล์ฟให้มีการเปลี่ยนแปลงให้มีสภาพที่ดีอยู่เสมอโดยการคัดลูกกอล์ฟที่เก่าออกตลอดจนการควบคุมระดับของหญ้าให้มีความเรียบและเสมอกัน ตลอดจนการคอยตรวจเช็คและซ่อมบำรุงเครื่องมือ ในการใช้ซ่อมบำรุงสนามกอล์ฟให้มีสภาพที่ดีและสมบูรณ์อยู่ตลอด

แนวทางการพัฒนาและขยายธุรกิจให้เติบโตยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า แนวทางในการพัฒนาและขยายธุรกิจศูนย์พัฒนากีฬากอล์ฟฟลูบีน 416 ได้แก่ การปรับปรุงอาคารสำหรับฝึกซ้อมกอล์ฟให้มีความยาวของสนามมากขึ้นและสร้างอาคารใหม่เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมที่จะรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟชาวต่างชาติที่จะมากขึ้นในอนาคตตลอดจนทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อในภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษา อังกฤษ ภาษาเกาหลีและภาษาญี่ปุ่น ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มากขึ้น ตลอดจนหาเครือข่ายในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟภายในจังหวัดเชียงราย ตลอดจนขยายฐานลูกค้าโดยการเข้าไปติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในต่างประเทศเพื่อเข้าร่วมเป็นสถานที่รองรับของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงรายมีดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเชิงกีฬากอล์ฟชาวต่างชาติจากแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็น ชาย หญิง



821560479

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	65	66.30
2. หญิง	33	33.70
รวม	98	100.00

จากตาราง 2 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 98 คน เป็นเพศชายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุต่ำกว่า 20 ปี	38	38.80
2. อายุตั้งแต่ 21-30 ปี	7	7.10
3. อายุตั้งแต่ 31-40 ปี	3	3.10
4. อายุตั้งแต่ 41-50 ปี	11	11.20
5. อายุตั้งแต่ 51-60	15	15.30
6. อายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	24	24.50
รวม	98	100.00

จากตาราง 3 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอายุตั้งแต่ 51-60 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาอายุตั้งแต่ 41-50 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาอายุตั้งแต่ 21-30 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และน้อยสุดอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ



821560479

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. รับราชการ	5	5.10
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8.20
3. พนักงานบริษัท	1	1.00
4. ค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัว	12	12.20
5. นักกีฬา	18	18.40
6. นักเรียน / นักศึกษา	33	33.70
7. ผู้เกษียณอายุ	21	21.40
รวม	98	100.00

จากตาราง 4 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดเป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาผู้เกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมา นักกีฬาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 รองลงมา รับราชการจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และน้อยสุดพนักงานบริษัทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่มีรายได้/ได้รับจากผู้ปกครอง	42	42.90
2. 20,001–25,000 บาท	3	3.10
3. 25,001–30,000 บาท	8	8.20
4. 30,001–35,000 บาท	10	10.20
5. 35,001 บาทขึ้นไป	35	35.70
รวม	98	100.00



821560479

จากตาราง 5 พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นคนไม่มีรายได้ / ได้รับจากผู้ปกครอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมา มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา มีรายได้ 30,001-35,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมา มีรายได้ 25,001-30,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และน้อยที่สุดมีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้รับการศึกษา	0	0
2. ประถมศึกษา	5	5.10
3. มัธยมศึกษา	35	35.70
4. กว่่าปริญญาตรี	5	5.10
5. ปริญญาตรี	46	46.90
6. สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.10
รวม	98	100.00

จากตาราง 6 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา มัธยมศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และน้อยสุดได้แก่ ประถมศึกษาและต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ญี่ปุ่น	6	6.10
2. เกาหลีใต้	59	60.20
3. ฝรั่งเศส	1	1.00
4. อเมริกาน	9	9.20
5. อังกฤษ	9	9.20
6. แคนาดา	7	7.10
7. สโลเวเนีย	1	1.00
8. เยอรมัน	2	2.00
9. สก็อตแลนด์	1	1.00
10. สวีเดน	2	2.00
11. แอฟริกาใต้	1	1.00
รวม	98	100

จากตาราง 7 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือเกาหลีใต้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาอเมริกันและอังกฤษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 รองลงมาแคนาดา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 รองลงมาญี่ปุ่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมาเยอรมันและสวีเดน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดได้แก่ฝรั่งเศส สโลเวเนีย สก็อตแลนด์ และแอฟริกาใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักในไทย

ระยะเวลาที่พักในไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 15 วัน	2	2.00
2. 16-30 วัน	5	5.10
3. 31-60 วัน	36	36.70
4. 61-90 วัน	36	36.70
5. มากกว่า 90 วัน	19	19.40
รวม	98	100

จากตาราง 8 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ 31-60 วัน และ 61-90 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมามากกว่า 90 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 รองลงมา 16 - 30 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 รองลงมาและน้อยที่สุดได้แก่น้อยกว่า 15 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ

จำนวนครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ใช้บริการออกรอบ	3	3.10
2. 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	3.10
3. 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6	6.10
4. 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	10	10.20
5. 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	16.30
6. 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	4.10
7. 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	51	52.00
8. มาใช้บริการทุกวัน	5	5.10
รวม	98	100



821560479

จากตาราง 9 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมา 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมา มาใช้บริการทุกวันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 รองลงมา 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุดไม่ใช้บริการออกรอบและ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามไตรฟ์

จำนวนครั้งในการใช้บริการสนามไตรฟ์	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ใช้บริการสนามไตรฟ์	9	9.20
2. 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13	13.30
3. 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	11	11.20
4. 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6	6.10
5. 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	4	4.10
6. 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์	3	3.10
7. 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	6	6.10
8. มาใช้บริการทุกวัน	46	46.90
รวม	98	100

จากตาราง 10 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือมาใช้บริการทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมา 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาไม่ใช้บริการสนามไตรฟ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 รองลงมา 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และ 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมา 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ



821560479

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการโฆษณา

ประเภทการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อโซเชียลมีเดีย	2	2.00
2. บ้ายประกาศ	12	12.20
3. คำบอกกล่าวจากคนที่รู้จัก	29	29.60
4. บริษัทนำเที่ยว	51	52.00
5. อื่น ๆ	4	4.10
รวม	98	100

จากตาราง 11 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดเป็นบริษัทนำเที่ยวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคำบอกกล่าวจากคนที่รู้จัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาป้ายประกาศจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมา อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุดได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการเดินทางโดยอาศัย

ประเภทการเดินทางโดยอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทนำเที่ยว	52	53.10
2. โดยตนเอง	29	29.60
3. ครอบครัว	6	6.10
4. กลุ่มเพื่อน	11	11.20
รวม	98	100

จากตาราง 12 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม สูงสุดเป็นบริษัทนำเที่ยวจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาโดยตนเองจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมา กลุ่มเพื่อนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และน้อยที่สุดครอบครัวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ



821560479

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพื่อนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน

เพื่อนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน	จำนวน	ร้อยละ
1. มาคนเดียว	33	33.60
2. เพื่อน	12	12.20
3. ผู้ฝึกสอน	38	38.80
4. บุคคลในครอบครัว	15	15.40
รวม	98	100

จากตาราง 13 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดได้แก่ผู้ฝึกสอนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมามีมาคนเดียวจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาบุคคลในครอบครัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุดเพื่อนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการหัดเล่นกอล์ฟ

ระยะเวลาในการหัดเล่นกอล์ฟ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ปี	10	10.20
2. 1 – 3 ปี	25	25.50
3. 4 – 6 ปี	23	23.50
4. 7 – 9 ปี	14	14.30
5. มากกว่า 10 ปี	26	26.50
รวม	98	100

จากตาราง 14 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดมากกว่า 10 ปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา 4-6 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา 7-9 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ



821560479

ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัด
เชียงราย

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม
สำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	สนามกอล์ฟมีความทันสมัย มีการจัดสรรพื้นที่ ใช้สอยที่เหมาะสม	3.61	0.92	มาก
2.	สนามกอล์ฟมีคุณภาพและได้มาตรฐานของสนาม	3.55	0.81	มาก
3.	สนามกอล์ฟมีเวลาเปิดและปิดที่มีความเหมาะสม	4.01	0.94	มาก
4.	สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.20	0.99	มาก
5.	การจัดการด้านความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟ	3.58	0.97	มาก
6.	ความสมบูรณ์ของแท่นทีออฟ	3.53	0.86	มาก
7.	ความสมบูรณ์ของแฟร์เวย์	3.51	0.85	มาก
8.	ความสมบูรณ์ของกรีน	3.93	0.91	มาก
9.	ความท้าทายของเลย์เอาต์ของสนามกอล์ฟ	3.67	0.78	มาก
10.	สนามกอล์ฟมีการปรับปรุงดูแลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ แฟร์เวย์และกรีน	3.62	0.89	มาก
11.	สนามกอล์ฟมีจำนวนห้องอาบน้ำและเปลี่ยน เครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้มาใช้บริการ	3.12	1.07	ปานกลาง
12.	ภายในสนามกอล์ฟมีป้ายสื่อความหมายและมี ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ประกอบ	3.43	1.02	ปานกลาง
รวม		3.65	0.65	มาก

จากตาราง 15 พบว่า ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.65$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่สถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟสามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.20$ รองลงมาได้แก่สนามกอล์ฟมีเวลาเปิดและปิดที่มีความ

เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.01$ และน้อยสุดสนามกอล์ฟมีจำนวนห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.12$ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านราคา

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	กำหนดราคาค่ากรีนฟีสนามอย่างเหมาะสม	4.08	0.97	มาก
2.	กำหนดราคาค่าลูกสำหรับฝึกซ้อมในสนามอย่างเหมาะสม	3.98	0.94	มาก
3.	กำหนดอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในสนามอย่างเหมาะสม	3.68	0.91	มาก
4.	การกำหนดราคาค่ากรีนฟีที่สนามจัดเก็บเมื่อเปรียบเทียบกับสนามกอล์ฟอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงราย มีความเหมาะสม	3.96	0.84	มาก
5.	การกำหนดราคาสำหรับค่าบริการในสนามกอล์ฟมีการประกาศให้ทราบอย่างชัดเจน	3.88	0.98	มาก
6.	การกำหนดราคาการให้บริการต่าง ๆ ของสนามกอล์ฟ อาทิ ค่ากรีนฟีค่าลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อม ค่าเครื่องดื่มและอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ มีความเหมาะสมกับการให้บริการ และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่มีราคาต่างกัน	3.87	0.93	มาก
รวม		3.91	0.78	มาก

จากตาราง 16 พบว่า ในภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.91$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่กำหนดราคาค่ากรีนฟีสนามอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.08$ รองลงมาได้แก่กำหนดราคาค่าลูกสำหรับฝึกซ้อมในสนามอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับ

มาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.98$ และน้อยสุดกำหนดอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในสนามอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.68$ ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านการจัดจำหน่าย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	มีการตกแต่งสถานที่ และมีบรรยากาศภายในสนามที่สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกายและพักผ่อน	3.69	0.96	มาก
2.	มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.55	1.06	มาก
3.	มีบอร์ด ประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้ และสิ่งที่ควรปฏิบัติ	3.39	0.99	ปานกลาง
4.	สนามกอล์ฟมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ	3.95	0.93	มาก
5.	สนามกอล์ฟมีสถานที่ตั้งใกล้กับใจกลางเมือง	4.15	1.02	มาก
6.	มีป้ายบอกทางของสนามกอล์ฟ	3.59	0.97	มาก
รวม		3.72	0.74	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ในภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่สนามกอล์ฟมีสถานที่ตั้งใกล้กับใจกลางเมืองอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.15$ รองลงมาได้แก่สนามกอล์ฟมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.95$ และน้อยสุดมีบอร์ดประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้และสิ่งที่ควรปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.39$ ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เช่น การทำคูปองส่วนลดการจับฉลากเพื่อใช้เป็นส่วนลด และสะสมแต้มในการมาใช้บริการ	3.52	1.00	มาก
2.	การโฆษณาการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	3.37	1.07	ปานกลาง
3.	การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์และใบปลิว เพื่อให้รู้จักสนามกอล์ฟ	3.35	1.03	ปานกลาง
4.	มีการกำหนดราคาพิเศษให้แก่สมาชิกอย่างเหมาะสม และบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับ	3.71	0.99	มาก
5.	มีการจัดแข่งขันและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสนาม	3.46	0.91	ปานกลาง
รวม		3.48	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.48$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่มีการกำหนดราคาพิเศษให้แก่สมาชิกอย่างเหมาะสมและบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.71$ รองลงมาได้แก่มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เช่น การทำคูปองส่วนลด การจับฉลากเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสะสมแต้มในการมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.52$ และน้อยสุดคือการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์และใบปลิวเพื่อให้รู้จักสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.35$ ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านพนักงาน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	พนักงานให้การต้อนรับ ให้คำแนะนำที่ดี และสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้	3.87	0.87	มาก
2.	มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการในแต่ละจุดภายในสนาม	3.66	0.97	มาก
3.	พนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามตลอดเวลาที่เปิดบริการ	3.92	0.97	มาก
4.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	3.77	1.06	มาก
5.	พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ	4.14	0.91	มาก
6.	พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้า	3.54	1.09	มาก
รวม		3.81	0.72	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ในภาพรวมด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.81$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.14$ รองลงมาได้แก่พนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามตลอดเวลาที่เปิดบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.92$ และน้อยสุดพนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.54$ ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านกระบวนการ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	การจัดจำหน่ายกรีนฟีได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.87	0.89	มาก
2.	การจัดโปรแกรมการออกรอบที่ชัดเจนโดยเรียงลำดับก่อนหลัง	3.60	0.91	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
3.	สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้และรวดเร็ว	3.72	0.87	มาก
4.	ภายในสนามไม่มีสิ่งรบกวนลูกค้า เช่น เสียงดังมลภาวะ เป็นต้น	3.57	1.01	มาก
5.	ผู้เล่นในสนามมีความปลอดภัย และมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนาม	3.36	1.01	ปานกลาง
6.	มีพนักงานให้บริการความรู้ในกีฬากอล์ฟ	3.38	1.08	ปานกลาง
รวม		3.58	0.74	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ในภาพรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.58$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่การจัดจำหน่ายกรีนฟีได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.87$ รองลงมาได้แก่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้และรวดเร็วอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ และน้อยที่สุดผู้เล่นในสนามมีความปลอดภัยและมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนามอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.36$ ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	ภายในสนามกอล์ฟมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม	3.46	0.99	ปานกลาง
2.	บริเวณสนามมีระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้ให้บริการ	3.64	1.07	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
3.	การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักผ่อน ที่อ่านหนังสือ และฟังเพลง เป็นต้น	3.34	1.17	ปานกลาง
4.	การให้บริการสถานที่จอดรถ มีความเพียงพอต่อ จำนวนลูกค้า	3.64	1.17	มาก
5.	มีป้ายสื่อความหมายให้ลูกค้าตามจุดต่าง ๆ	3.56	0.97	มาก
6.	มีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟ	3.15	1.16	ปานกลาง
รวม		3.47	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ในภาพรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.47$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่บริเวณสนามมีระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้ให้บริการและการให้บริการสถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.64$ รองลงมาได้แก่มีป้ายสื่อความหมายให้ลูกค้าตามจุดต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.56$ และน้อยสุดมีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.15$ ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านสาธารณะชน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	การเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนาม	3.99	0.91	มาก
2.	คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพ ของประชาชน	3.83	0.87	มาก
3.	การเปิดโอกาสให้ชุมชนใกล้เคียงได้เข้ามามีส่วนร่วมใน การปฏิบัติงานในสนามเพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพ	3.67	1.10	มาก
4.	ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ชุมชน	3.66	0.90	มาก



821560479

WP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

ตาราง 22 ต่อ

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
5.	ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟมีส่วนร่วมในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมของโรงเรียน มหาวิทยาลัย วัด และ ชุมชนที่อยู่บริเวณสนาม	3.58	0.90	มาก
6.	ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเอื้อสถานที่ในการประกอบกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่น	3.45	1.02	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย		3.70	0.74	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ในภาพรวมด้านสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.70$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่การเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนามอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.99$ รองลงมาได้แก่ค่านิ่งถึงความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของประชาชน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.83$ และน้อยสุด ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเอื้อสถานที่ในการประกอบกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.45$ ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย โดยรวม 8 ด้าน

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.65	มาก
2.	ด้านราคา	3.91	0.78	มาก
3.	ด้านการจัดจำหน่าย	3.72	0.74	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.74	ปานกลาง
5.	ด้านพนักงาน	3.81	0.72	มาก
6.	ด้านกระบวนการ	3.58	0.74	มาก
7.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ	3.47	0.80	ปานกลาง
8.	ด้านสาธารณสุข	3.69	0.74	มาก
รวม		3.66	0.62	มาก



821560479

UP-Thesisis 59171058 independent study / recv: 03082561 14:20:00 / seq: 13

จากตาราง 23 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.66$ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ มากสุดได้แก่ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.91$ รองลงมาด้านพนักงานอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.81$ รองลงมาด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ รองลงมาด้านสาธารณชน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.69$ รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.65$ รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.58$ รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.48$ และน้อยสุดได้แก่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.47$ ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงราย ดังแสดงตามตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
1.	ควรปรับปรุงในการให้บริการของห้องอาบน้ำ / ห้องแต่งตัว	3.63	1.12	มาก
2.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านป้ายสื่อความหมาย	3.60	0.09	มาก
3.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านที่จอดรถ	3.43	0.12	ปานกลาง
4.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านประชาสัมพันธ์และข่าวสาร	3.42	0.10	ปานกลาง
5.	ควรปรับปรุงในการจัดโปรโมชันเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า	3.40	0.11	ปานกลาง
6.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านความปลอดภัย	3.36	0.11	ปานกลาง
7.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.34	0.10	ปานกลาง
8.	ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟให้มีความทันสมัย	3.33	1.10	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
		\bar{X}	S.D	
9.	ควรปรับปรุงในการให้บริการความสมบูรณ์ของที ออฟ	3.30	0.12	ปานกลาง
10.	ควรปรับปรุงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนาม กอล์ฟ	3.30	0.12	ปานกลาง
11.	ควรปรับปรุงในด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.29	0.11	ปานกลาง
12.	ควรปรับปรุงในการให้บริการความสมบูรณ์ของ แฟร์เวย์	3.25	0.11	ปานกลาง
13.	ควรปรับปรุงการให้บริการดูแลสิ่งรบกวนรอบข้าง	3.23	0.11	ปานกลาง
14.	ควรปรับปรุงในการจัดการแข่งขันและจัดกิจกรรมต่าง ๆ	3.21	0.11	ปานกลาง
15.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านการเข้า-ออก	3.19	0.10	ปานกลาง
16.	ควรปรับปรุงในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.18	0.11	ปานกลาง
17.	ควรปรับปรุงด้านพนักงานบริการแต่ละจุดภายในสนาม	3.17	0.10	ปานกลาง
18.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านเวลาเปิดและปิด	3.16	0.12	ปานกลาง
19.	ควรปรับปรุงในการให้บริการความสมบูรณ์ของกรีน	3.15	0.12	ปานกลาง
20.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านโปรแกรมออกรอบ	3.12	0.11	ปานกลาง
21.	ควรปรับปรุงในด้านราคาค่าลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อม	3.11	0.33	ปานกลาง
22.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านพนักงานต้อนรับ	3.11	0.10	ปานกลาง
23.	ควรปรับปรุงในการโฆษณาผ่านสิ่งตีพิมพ์	3.06	0.11	ปานกลาง
24.	ควรปรับปรุงในด้านราคาค่าบริการกรีนฟี	3.04	0.12	ปานกลาง
25.	ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านการจัดหาหญ้ากรีนฟี ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านระบบสัญญาณ	2.96	0.11	ปานกลาง
26.	Wi-fi	2.95	0.12	ปานกลาง
รวม		3.66	0.06	มาก



821560479

TP :Thesis 59171058 independent study / recv : 03082561 14:20:00 / seq : 13

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย มีดังนี้
 ควรมีจำนวนห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.14) และน้อยที่สุดมาควรมีป้ายสื่อความหมายและมีภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ควรถูกกำหนดราคาสำหรับค่าบริการในสนามกอล์ฟโดยมีป้ายประกาศหลายจุดให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.97) รองลงมาควรถูกกำหนดลงในโบรชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดควรรักษาอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในสนามอย่างเหมาะสมให้นานที่สุดโดยการตรึงราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ควรมีความสะอาดสบายในการมาใช้บริการ เช่น ทำลูกศรบอกเส้นทางออกรอบตั้งแต่หลุมแรกจนกระทั่งหลุมสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.93) รองลงมาควรมีป้ายบอกทางของสนามกอล์ฟและแผนที่เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ทางเข้าจนกระทั่งถึงแผนที่อาคาร สถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.97) และน้อยที่สุดควรมีจุดติดบอร์ดประชาสัมพันธ์หลายจุดเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องรู้ อาทิ เช่น อัตราราคาเครื่องอาหาร ออกกรอบ ลูกเด้ง และสิ่งที่ควรปฏิบัติ ได้แก่ การแต่งกายที่เหมาะสม การรักษาความปลอดภัยในขณะออกกรอบและการเด้งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ควรมีการจัดแข่งขันและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสนามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่เกิดความสุขสนุกสนานมีสีสันและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.91)

ควรมีการโฆษณาการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นทั้งในเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.08) และน้อยที่สุดควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ และใบปลิว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวรู้จักสนามกอล์ฟมีแผนที่บอกในโบรชัวร์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสนามกอล์ฟได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.97) และน้อยที่สุดควรมีพนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อความถูกต้องในข้อมูลออกกรอบและสนามเด้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ



821560479

ควรมีพนักงานให้บริการความรู้ในกีฬากอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.08) และควรมีผู้เล่นในสนามมีความปลอดภัยและน้อยสุดควรมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ควรรภายในสนามกอล์ฟมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.00) รองลงมาควรรบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักผ่อน ที่อ่านหนังสือและฟังเพลงเป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.17) และน้อยสุดควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ

ควรรักษาการเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนามได้ทุกเพศทุกวัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.91) และน้อยสุดควรมีผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเอื้อสถานที่ในการประกอบกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ



821560479

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงราย พบว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์พัฒนากอล์ฟฟลูงบิน 416 โดยหลัก ๆ จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันออก ได้แก่ ชาวเกาหลีใต้ ชาวญี่ปุ่น ซึ่งจะถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะเดินทางมาเป็นกลุ่มใหญ่โดยส่วนมากจะอาศัยการท่องเที่ยวแบบซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวเพื่อเข้ามาพำนักระยะยาวเพื่อฝึกซ้อมกอล์ฟในพื้นที่จังหวัดเชียงรายโดยจะเข้ามาพำนักอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม ถึงต้น เดือนมีนาคม ของทุกปีโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะใช้บริการสนามฝึกซ้อมและออกรอบเกือบทุกวันตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ชาว ตะวันตก ได้แก่ ชาวอเมริกัน ชาวเยอรมัน ชาวแคนาดา ชาวอังกฤษ และชาวสวีเดน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยส่วนมากจะทำการพำนักระยะยาวในเมืองไทยมากกว่า 90 วัน โดยจะมีการมาใช้บริการสนามกอล์ฟมากกว่าสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป) โดยจะมาใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมในการบริโภคโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการมาก่อนด้านราคาโดย สินค้าและบริการที่ว่ามีได้แก่ด้านคุณภาพของกรีนแฟร์เวย์ลูกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อมเป็นปัจจัยหลัก โดยปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ด้านราคาและโปรโมชั่นซึ่งราคาจะต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับส่วนในด้านโปรโมชั่นนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ชอบได้รับสิทธิพิเศษในการได้รับส่วนลดราคาตลอดจนด้านสถานที่ซึ่งอยู่ใกล้กับบริเวณที่พักนักท่องเที่ยวทำให้การเดินทางสะดวกสามารถเดินทางได้โดยง่ายตลอดจนใกล้กับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



821560479

เชียงรายและโรงพยาบาลเชียงรายประชานุเคราะห์อีกทั้งสนามกอล์ฟตั้งอยู่ในพื้นที่ของฟุ้งบิน 416 จังหวัดเชียงรายจึงมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากเป็นสถานที่ของกองทัพอากาศอีกทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟยังมีระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้คอยให้บริการตลอดจนที่จอดรถมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าอีกทั้งในด้านพนักงานทางศูนย์พัฒนากีฬา กอล์ฟฟุ้งบิน 416 ก็ได้มีการอบรมให้พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพตลอดจนมีผู้เชี่ยวชาญในกีฬากอล์ฟคอยให้คำแนะนำสำหรับผู้ฝึกหัดใหม่เป็นต้นตลอดจนในด้านกระบวนการในการจัดจำหน่ายกรีนฟีและลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อมเป็นไปได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างดี

จากผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงรายสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 98 คน สูงสุด เป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาอายุตั้งแต่ 51-60 ปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาอายุตั้งแต่ 41-50 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาอายุตั้งแต่ 21-30 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และน้อยสุดอายุตั้งแต่ 31-40 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดเป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 รองลงมา นักกีฬาจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาค้าขาย/ประกอบกิจการส่วนตัวจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 รองลงมารับราชการจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และน้อยสุดพนักงานบริษัทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นคนไม่มีรายได้/ได้รับจากผู้ปกครอง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมามีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมามีรายได้ 30,001-35,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมามีรายได้ 25,001-30,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และน้อยที่สุดมีรายได้ 20,001-25,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ



821560479

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมามัธยมศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และน้อยสุดได้แก่ประถมศึกษา และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

จำแนกตามสัญชาติ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ เกาหลีใต้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาอเมริกันและอังกฤษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 รองลงมา แคนาดา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 รองลงมาญี่ปุ่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมาเยอรมันและสวีเดน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดได้แก่ฝรั่งเศส สโลวีเนีย สกอตแลนด์ และแอฟริกาใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

จำแนกตามระยะเวลาที่พักในไทย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ 31-60 วัน และ 61-90 วัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมามากกว่า 90 วัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 รองลงมา 16-30 วัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 รองลงมา และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 15 วัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รองลงมา 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมาใช้บริการทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 รองลงมา 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุด ไม่ใช้บริการออกรอบและ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการสนามเอล์ฟ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือมาใช้บริการทุกวัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รองลงมา 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 รองลงมาไม่ใช้บริการสนามเอล์ฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 รองลงมา 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์และ 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 รองลงมา 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุด 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทการโฆษณา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดเป็นบริษัทนำเที่ยวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคำบอกกล่าวจากคนที่รู้จัก จำนวน 29 คน



821560479

คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมาป้ายประกาศจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รองลงมาอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุดได้แก่สื่อโซเชียลมีเดียจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทการเดินทางโดยอาศัย พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดเป็นบริษัทนำเที่ยวจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 รองลงมาโดยตนเองจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 รองลงมากลุ่มเพื่อนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และน้อยที่สุดครอบครัวจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

จำแนกตามเพื่อนผู้ร่วมเดินทางกับท่าน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดได้แก่ผู้ฝึกสอนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคนเดียวจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมาบุคคลในครอบครัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 และน้อยที่สุดเพื่อนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

จำแนกตามระยะเวลาในการหัดเล่นกอล์ฟ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสูงสูดมากกว่า 10 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา 4-6 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา 7-9 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายในภาพรวม

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.66 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้ มากสุดได้แก่ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.91 รองลงมาด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย = 3.81 รองลงมาด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.72 รองลงมาด้านสาธารณชนอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.69 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.65 รองลงมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.58 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.48 และน้อยสุดได้แก่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย = 3.47 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมในการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย สรุปได้ดังนี้

พบว่าในภาพรวมที่ควรปรับปรุงอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.70 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้ สูงสุดได้แก่ควรปรับปรุงในการให้บริการของห้องอาบน้ำ / ห้อง



821560479

แต่งตัว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.63 รองลงมาได้แก่ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านป้ายสื่อความหมาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.60 และน้อยสุดควรปรับปรุงในการให้บริการด้านระบบสัญญาณ Wi-fi อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 2.95 ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย มีดังนี้

ควรมีจำนวนห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.14) และน้อยที่สุดมาควรมีป้ายสื่อความหมายและมีภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ประกอบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ควรกำหนดราคาสำหรับค่าบริการในสนามกอล์ฟโดยมีป้ายประกาศหลายจุดให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.97) รองลงมาควรมีกำหนดลงในโบรชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.93) และน้อยที่สุดควรรักษาอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในสนามอย่างเหมาะสมให้นานที่สุดโดยการตรึงราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ควรมีความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ เช่น ทำลูกศรบอกเส้นทางการออกรอบตั้งแต่หลุมแรกจนกระทั่งหลุมสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.93) รองลงมาควรมีป้ายบอกทางของสนามกอล์ฟและแผนที่เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ ทางเข้าจนกระทั่งถึงแผนที่อาคารสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.97) และน้อยสุดควรมีจุดติดบัตรประชาสัมพันธ์หลายจุดเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงรู้ อาทิ เช่น อัตรา ราคาเครื่องอาหาร ออกรอบ ลูกเอล์ฟ และสิ่งที่ควรปฏิบัติ ได้แก่การแต่งกายที่เหมาะสมการรักษาความปลอดภัยในขณะออกรอบและการเอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ควรมีการจัดแข่งขันและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสนามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่เกิดความสนุกสนานมีสีสันและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.91)

ควรมีการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นทั้งในเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.08) และน้อยสุดควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ และใบปลิว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักสนามกอล์ฟมีแผนที่บอกในโบรชัวร์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสนามกอล์ฟได้สะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าอยู่ในระดับสื่อสารกับลูกค้าเพื่อความถูกต้องในข้อมูลออกรอบและสนามมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.97)



821560479

และน้อยสุดควรให้พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.09) ตามลำดับ

ควรมีพนักงานให้บริการความรู้ในกีฬากอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง (= 3.38 , S.D. = 1.08) และควรผู้เล่นในสนามมีความปลอดภัย และน้อยสุดควรมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ควรภายในสนามกอล์ฟมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.00) รองลงมาควรบริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักผ่อน ที่อ่านหนังสือและฟังเพลงเป็นต้นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.17) และน้อยสุดควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.16) ตามลำดับ

ควรรักษาการเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนามได้ทุกเพศทุกวัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.91) และน้อยสุดควรผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเอื้อสถานที่ในการประกอบกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.90) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการศูนย์พัฒนากีฬากอล์ฟฟลูงบิน 416 โดยส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้เกษียณอายุโดยที่นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครอง และมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเข้ามาพำนักอยู่ในเมืองไทย ตั้งแต่ 60 วันขึ้นไปโดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะเข้ามาใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟและสนามกอล์ฟสำหรับออกรอบ โดยเฉลี่ย 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์และมักเดินทางเข้ามาใช้บริการโดยการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว และจากคำแนะนำของคนรู้จักโดยนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟเหล่านี้มีพฤติกรรมในการบริโภคโดยคำนึงราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสภาพของสนามกอล์ฟตั้งแต่กรีน แพร่เวย์ไปจนถึงคุณภาพของลูกกอล์ฟสำหรับฝึกซ้อมซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการต้องสอดคล้องกับราคาที่สมเหตุสมผลตลอดจนถึงทำเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ใกล้กับใจกลางเมืองมีสถานที่จอดรถเพียงพอตลอดจนมีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้สวยงามเหมาะแก่การออกกำลังกายอีกทั้งการบริการของพนักงานต้องมีความ



821560479

เหมาะสมมีการบริการที่สุภาพตลอดจนมีความกระตือรือร้นในการให้บริการสามารถให้คำแนะนำที่ดีและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กำหนดราคาค่ากรีนฟีสนามอย่างเหมาะสมและการกำหนดราคาค่าลูกสำหรับฝึกซ้อมในสนามอย่างเหมาะสมและการกำหนดอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในสนามอย่างเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชฌาณ์ วาลิงหน (2556) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการให้บริการและแพคเกจที่เลือกโดยมีความพึงพอใจด้านราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการในการตีกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและพนักงานมาปฏิบัติหน้าที่ประจำสนามตลอดเวลาที่เปิดบริการและพนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจุบันด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าพนักงานแคดดี้และพนักงานต้องมีอัตราค่าดีมีความสุภาพมีใจรักในการบริการและพนักงานมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้าพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกีฬาการกอล์ฟและการใช้อุปกรณ์อย่างถูกต้อง

ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสนามกอล์ฟมีสถานที่ตั้งใกล้กับใจกลางเมืองและสนามกอล์ฟมีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการและมีบอร์ด ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ลูกค้าจำเป็นต้องรู้และสิ่งที่ควรปฏิบัติซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีการจัดโปรโมชั่นในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกตลอดจนส่วนลดพิเศษของสนามฝึกซ้อม



821560479

ด้านสาธารณชน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนามและผู้ประกอบการคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขภาพของประชาชน และ ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเอื้อสถานที่ในการประกอบกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการกีฬาแห่งประเทศไทย (2558) ได้กำหนดพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ.2558 ไว้ว่าการที่จะส่งเสริมให้หน่วยงานทางด้านกีฬาให้มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบมีความเป็นสากล หน่วยงานควรส่งเสริมการสร้างความสุข สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสนับสนุนการพัฒนาแก่ชุมชนและท้องถิ่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Kim and Kwon (2017) ทำการศึกษาเรื่องจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานที่ตั้งของสนามกอล์ฟสามารถเข้าถึงได้ง่ายสนามกอล์ฟมีเวลาเปิดและปิดที่มีความเหมาะสมและสนามกอล์ฟมีจำนวนห้องอาบน้ำและเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของรูปแบบและการออกแบบทิวทัศน์ในสนามความสวยงามสภาพสนามความท้าทายความยากง่ายของสนามและ ขนาดของสนาม

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการจัดจำหน่ายกรีนฟีได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้และรวดเร็วและผู้เล่นในสนามมีความปลอดภัยและมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าในด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีพนักงานคอยให้บริการอย่างสม่ำเสมอและการจัดลำดับคิวในกรณีที่เลนซ้อมเต็ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีกำหนดราคาพิเศษให้แก่สมาชิกอย่างเหมาะสมและบริการแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่จะได้รับและมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อคืนกำไรให้แก่ลูกค้า เช่น การทำคูปองส่วนลดการจับฉลากเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสะสมแต้มในการมาใช้บริการและการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์และใบปลิว เพื่อให้รู้จักสนามกอล์ฟซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา มาศเกษม (2555) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ



821560479

เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟปราชานาวิพลุตาทหลวงพบว่าด้านการติดต่อสื่อสาร (การส่งเสริมการตลาด) ปัจจัยที่มีผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีการกำหนดวันพิเศษเพื่อลดราคาให้แก่ผู้มาใช้บริการ เช่น วัน Sport Day

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริเวณสนามมีระบบสัญญาณ Wi-fi ไว้ให้บริการและการให้บริการสถานที่จอดรถมีความเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าและมีป้ายสื่อความหมายให้ลูกค้าตามจุดต่าง ๆ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณชฌาณ วาสิงหน (2556) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอัตราค่าบริการของศูนย์พัฒนากีฬาอล์ฟไม่แพงมากนักจึงทำให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการมิได้มีความคาดหวังหรือความต้องการอื่น ๆ นอกจากการมาใช้บริการออกรอบและฝึกซ้อมเท่านั้น

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย

มีดังนี้ควรมีจำนวนห้องอาบน้ำและห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกายเพียงพอกับผู้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟมีจำนวนมากขึ้นดังนั้นสัดส่วนของความต้องการใช้บริการห้องน้ำและห้องอาบน้ำจึงมีมากขึ้นตาม

ควรกำหนดราคาสำหรับค่าบริการในสนามกอล์ฟโดยมีป้ายประกาศหลายจุดให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวบางท่านไม่สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดังนั้นการที่จัดให้มีป้ายประกาศราคาควรจัดให้มีหลายภาษา

ควรกำหนดราคาลงไปโบรชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถทราบได้ถึงงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายในการใช้บริการประกอบกับเป็นการจูงใจให้มาใช้บริการ

ควรมีการอำนวยความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ เช่น ทำลูกศรบอกเส้นทาง การออกรอบ ตั้งแต่หลุมแรกจนกระทั่งหลุมสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสนามมีขนาดเล็กประกอบกับเส้นทางในการออกรอบมีหลายเส้นทางที่มาบรรจบกันดังนั้นเพื่อความคล่องตัวในการออกรอบจึงควรทำป้ายบอกเส้นทางในการเดินออกรอบให้ชัดเจน

ควรมีป้ายบอกทางของสนามกอล์ฟและแผนที่เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ทางเข้าจนกระทั่งถึงแผนที่ อาคาร สถานที่ ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าศูนย์



821560479

พัฒนาที่พักออลฟลุ่มบิน 416 มีทางเข้าขนาดเล็กประกอบกับไม่มีจุดดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด

ควรมีการโฆษณาการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นทั้งในเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ โลงน ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าทางศูนย์พัฒนาที่พักออลฟลุ่มยังมีได้มีการทำการตลาดทางออนไลน์ยังคงอาศัยการติดต่อผ่านบริษัทนำเที่ยวและการบอกกล่าวในกลุ่มเฉพาะ

ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทำให้พนักงานในการบริการควรมีเพิ่มมากขึ้นจามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

ควรมีพนักงานให้บริการความรู้ในที่พักออลฟลุ่มอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวบางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวที่หัดเล่นกีฬาออลฟลุ่มยังไม่ยาวนานดังนั้นจึงมีความต้องการที่จะเรียนรู้ในการเล่นกีฬาออลฟลุ่มอยู่

ควรมีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นดังนั้นควรมีร้านอาหารไว้ให้บริการมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มเพราะกีฬาออลฟลุ่มใช้เวลาในการออกรอบไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างใช้บริการสนามกอล์ฟและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุง ในการให้บริการของห้องอาบน้ำ ห้องแต่งตัว และมีจำนวนให้เพียงพอกับผู้มาใช้บริการในการให้บริการด้านป้ายสื่อความหมายควรมีป้ายสื่อความหมายและมีภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ประกอบกับมีจุดติดบอร์ด ประชาสัมพันธ์ หลายจุดเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นข้อมูลที่ต่องรู้ อาทิ เช่น อัตรา ราคาเครื่องอาหาร ออกรอบ ลูกไดร์ฟ และสิ่งที่ควรปฏิบัติ ได้แก่ การแต่งกายที่เหมาะสมและมีการทำลูกศรบอกเส้นทางออกรอบ ตั้งแต่หลุมแรกจนกระทั่งหลุมสุดท้าย

ในด้านราคา ควรถูกกำหนดราคาสำหรับ ค่าบริการในสนามกอล์ฟโดยมีป้ายประกาศหลายจุดให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลอย่างชัดเจนและควรถูกกำหนดลงไปในโบรชัวร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบและควรรักษาอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในสนามอย่างเหมาะสมให้นานที่สุดโดยการตรึงราคา



821560479

ในด้านการจัดจำหน่าย ควรมีป้ายบอกทางของสนามกอล์ฟและแผนที่เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ ทางเข้าจนกระทั่งถึงแผนที่ อาคาร สถานที่ ต่าง ๆ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ และใบปลิว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักสนามกอล์ฟมีแผนที่บอกในโบรชัวร์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสนามกอล์ฟได้สะดวกตลอดจนถึงการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งใน เฟสบุค เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและรวดเร็วและควรมีการจัดแข่งขันและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสนามเพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่เกิดความสนุกสนานมีสีสันและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

ในด้านพนักงาน ควรมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ตลอดจนถึงมีพนักงานให้บริการความรู้ในกีฬากอล์ฟและมีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อความถูกต้องในข้อมูลรอบและสนามได้رف

ในด้านกระบวนการ ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยภายในสนามกอล์ฟเพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกมีความปลอดภัยในทรัพย์สินและมีการเตรียมพร้อมรับมือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินภายในสนาม อาทิเช่น กรณีที่ผู้มาใช้บริการได้รับบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย เป็นต้น

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนามกอล์ฟ ควรปรับปรุงในการให้บริการด้านระบบสัญญาณ Wi-fi และจัดให้มีร้านค้าให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสมตามจุดต่าง ๆ ภายในสนามกอล์ฟและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการ เช่น ที่นั่งพักผ่อนที่อ่านหนังสือ และฟังเพลง เป็นต้น

ในด้านสาธารณชน ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรเชื้อเชิญสถานที่ในการประกอบกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นและเปิดให้ทุกคนได้เข้ามาใช้บริการสนามได้ทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นสมาชิกหรือไม่ ตลอดจนถึงจัดกิจกรรมในการคืนประโยชน์สู่สังคมในบริเวณใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงราย
2. ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในจังหวัดเชียงราย
3. ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการในการตัดสินใจของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงราย

ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงราย



821560479

บรรณานุกรม

- การกีฬาแห่งประเทศไทย. (2558). **พระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2558.** สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6634
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2552). **บทความวิเคราะห์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยว 2550–2554.** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555–2559. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.** สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2559, จาก https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-publications/Thailand_Tourism_Dev_Plan.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 1 กรกฎาคม – กันยายน 2558.** กรุงเทพฯ. **สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.** สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533
- กุสุมาลย์ วรงค์สุรติ และคมสัน สุริยะ. (2549). **อุตสาหกรรมสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่: ภายใต้โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ ไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ขจรศักดิ์ รุ่งประพันธ์. (2559). **รูปแบบการจัดการกีฬาออลเซกซ์ท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ฉกาชาติ สุทธิพิเศษศรี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- นาวิ ชื่นใจ และกนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง. (2555). **พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ.** สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2560, จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/sduhs/article/view/5051>
- ประเสริฐ สุทธิประเสริฐพร. (2554). **ความต้องการของผู้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.



821560479

- ประพันธ์ หาญเหมย. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้นามฝึกชอมกอล์ฟในจังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). **หลักการตลาด:ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์. (2553). **แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2558). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วณิชฌาณ์ วาสิงหน. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2552). **รูปแบบการบริหารการจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ. (2554). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศกรู เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนสเวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). **ส่วนประสมการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2560, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- ไตรยา หอมชื่น. (2554). **ITB World Travel Trends Report 2011/2012**. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/etat-journal/2012/2012-jan-mar/382-12555-ipk-international>
- สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทย. (2554). **ข้อมูลทั่วไปของกีฬา กอล์ฟ**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560, จาก <http://www.tga.or.th/images/contents/golfhistory.pdf>
- สุนันทา มาศเกษม. (2555). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟราชนาวีพหลุดาหลวง**. การค้นคว้าด้วย

ตนเอง รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

เสรี วรชมนทนา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟลอมและไซเท็กซ์.

เสรี วรชมนทนา (2545). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิซิเนสเวลาด.

เสรี วรชมนทนา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิมล์และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bourdeau, P., Corneloup, J. and Mao, P. (2002). Adventure sports and tourism in the french
mountains: Dynamics of change and challenges for sustainable development.

Current Issues in Tourism. Retrieved December 17, 2017, from

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500208667905>

Collins English Dictionary. (1991). **Glasgow**. Scotch land: Harper Collins.

Donald Getz. (2008). Event tourism. **Definition evolution and research Tourism
Management.** Retrieved September 11, 2017, from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>

Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J. (2007). **Marketing** (14th ed).
Boston: McGraw – Hill.

Eunil Park, Ki Joon Kim and Sang Jib Kwon. (2007). Corporate social responsibility as a
determinant of consumer loyalty. An examination of ethical standard, satisfaction,
and trust. **Journal of Business Research**, 76, 8–13.

Glyptis, S. (1991). **Sport and tourism**. In C. Cooper (Ed.), Progress in tourism, recreation
and hospitality management (Vol. 3, pp. 165–183). London: Belhaven Press.

Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. **Sport Management.
Review.** 1(1), 45–76. Retrieved September 11, 2017, from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352398700993>

Goeldner and Ritchie. (2012). **Tourism principle,practices**, philosophy (12th ed). United
State of America: Wiley

Hinch, T., and Higham, J. (2005). Sport Tourism and authenticity. **European Sport**

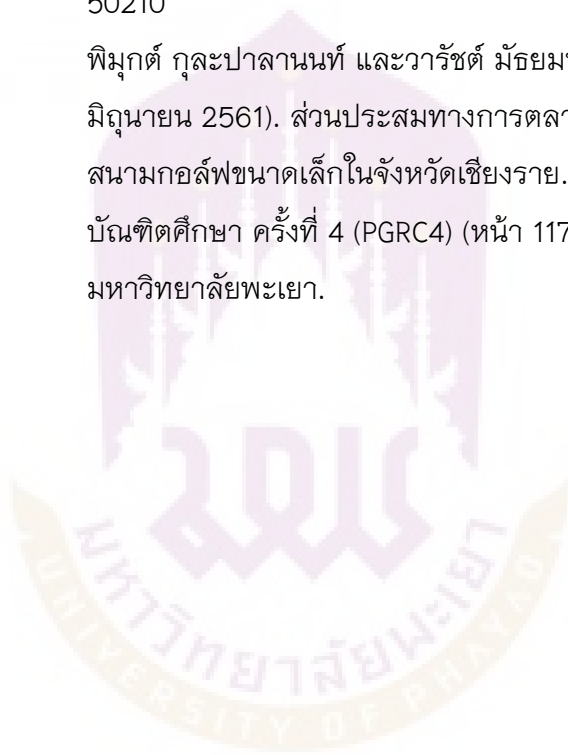
Management Quarterly. 5(3), 245–258. Retrieved September 11, 2017, from

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184740500190652>

- Maier, J., and Weber, W. (1993). Sport tourism in local and regional planning. **Tourism Recreation Research**. 18(2), 33–43. Retrieved September 13, 2560, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.1993.11014676?journalCode=rtrr20>
- McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R. (2002). **Tourism: Principles, practices, philosophies** (9th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Philip Kotler. (2017). **Marketing for Hospitality and Tourism** (7th ed). Malaysia: Pearson Education Limited
- Robinson, T. and Gammon, S. (2004). A question of primary and secondary motives. Revisiting and applying the sport tourism framework. **Journal of Sport Tourism**, 9(3), 221–233.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999). **Sport tourism**. Champaign: Human Kinetics.
- United Nations. (2003). Poverty alleviation through sustainable tourism development. New York: United Nations Publication. Retrieved September 9, 2017, from [http://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=681465](http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=681465)
- Weed, M. and Bull, C. (1997). Influences on sport tourism relations in Britain: The effects of government policy. **Tourism Recreation Research**. 22(2), 5–12. Retrieved September 19, 2017, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.1997.11014796>
- World Tourism Organization. (2010). **Understanding tourism: Basic glossary**. Retrieved September 19, 2017, from http://www.unite.it/UniTE/Engine/RAServeFile.php/f/File_Prof/VACCARELLI_1399/Glossary.pdf

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	พิมุทธ์ กุละपालานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	7 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่
วุฒิการศึกษา	นบ. (นิติศาสตร์) มหาวิทยาลัยพายัพ เชียงใหม่, 2553
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/1 หมู่ที่5 ตำบลสันทรายน้อย อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50210
ผลงานตีพิมพ์	พิมุทธ์ กุละपालานนท์ และวรัชต์ มัชฌมบุรุษ (ผู้บรรยาย). (16 มิถุนายน 2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสนามกอล์ฟขนาดเล็กในจังหวัดเชียงราย. ในการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 4 (PGRC4) (หน้า 1176-1187). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.



821560479