

รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว A Sport Management Model for Golf Tourism

ขจรศักดิ์ รุ่งประพันธ์¹, ปัญญา สังขวดี², วิทยา จันทร์ศิลา³, ปกรณ์ ประจันบาน⁴

Kajornsak Roonprapunta, Panya Sungkawadee, Vithaya Jansila, Pakorn Prachanban

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบที่ใช้วิธีผสมผสานในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว วิธีดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ตามแนวคิดของ Bitner, M. J. and Booms, H. (1981) ดำเนินการสอบถามนักกอล์ฟทั่วประเทศจำนวน 634 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม 5 ตอน จำนวน 95 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ 2) การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว โดยการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ ผู้จัดการบริษัททัวร์แกลนซ์เซอร์ ผู้จัดการโรงแรม รีสอร์ท และที่พัก ผู้จัดการสนามกอล์ฟ และผู้จัดการบริษัททัวร์กอล์ฟ จำนวน 12 คน ตามกรอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปเป็นรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา
2. รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว พบว่า ผู้จัดการเป็นบริษัทเอกชนร่วมกับผู้จัดร่วมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จุดมุ่งหมายเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว วิธีการจัดการดำเนินการโดยผู้จัดการเป็นผู้เข้าพื้นที่ในการจัดงานใช้ชื่อว่า "ไทยเที่ยวไทย" จะจัดขึ้นปีละ 4 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่น ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ และความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬากอล์ฟ พบว่า ผู้จัดการเป็นบริษัทเอกชนหรือทัวร์แกลนซ์เซอร์ที่จัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟแบบทัวร์นาเมนต์ร่วมกับผู้จัดร่วมจากบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ทางกีฬาหรือโทรทัศน์ช่องกีฬา และบริษัทที่ให้การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์อีกหลายบริษัท จุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจกีฬากอล์ฟ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักกอล์ฟสมัครเล่น วิธีการจัดการดำเนินการโดยผู้จัดการจัดการแข่งขันในลักษณะใกล้เคียงกับการแข่งขันของนักกอล์ฟอาชีพ ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผลต่อการใช้จ่ายสินค้าของสปอนเซอร์ และความพึงพอใจจากนักกอล์ฟสมัครเล่น

คำสำคัญ: การจัดการกีฬา/ กีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

¹ นิสิตระดับการศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการศึกษา แขนงวิชาการจัดการกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

² รองศาสตราจารย์ ดร., ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

³ รองศาสตราจารย์ ดร., กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ภาควิชาบริหารและพัฒนาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

Abstract

This study is a combination between qualitative and quantitative research. Its major aim was to develop golf management in sports tourism. Research methodology consisted of two main steps, 1) an investigation in marketing mix factors which had an impact on the golf players' decision in sports tourism, based on Bitner, M.J. and Booms, H. (1981)'s the strategic concepts for service business. Consisting of 5 parts and 95 question, questionnaires were distributed to 634 golf players across the country. Then, the data was analyzed by Multiple Regression Analysis, 2) an investigation into the conditions of golf management and tourism management. It was done by interviews and literature research. The focus was placed on organizer's managers, hotel and resort managers, golf club managers, and 12 golf tour company managers. The researcher analyzed marketing mix factors, content analysis, and then summarized the sport management model for golf tourism.

The results of the research were as follows:

1. Three marketing mix factors that had a significant impact on golf player's decision in sports tourism were products, marketing supports, and the price.
2. It was found that there were two types of golf management and tourism management. 1) Model of sports tourism management with the tourism emphasis. The private organizers and Tourism Authority of Thailand (TAT) held tournaments together. The main objective was to motivate all types of tourism. Their target group was people interested in golf and the general public. Their management was to have private organizers rent the areas to hold the fair or tournament under the name of "Thai people always travel in Thailand". They held this fair 4 times a year and sold their products and gave related coupons to the products and services. The outcomes were not only the business benefits in different types of tourism business, but also customer's satisfaction. 2) Model of golf management for tourism with golf sport emphasis. Private organizers held the fairs or tournaments with print media companies, TV channels, or other private companies. The objective was for golf business benefits. Their target group was golf amateur. Their tournament management was very similar to that of professional tournaments. The outcomes were the business benefits in different types of tourism business, and golf amateurs' satisfaction.

Key words: Sport Management/ Golf Tourism

ความจำเป็นและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการปรับปรุงระบบการศึกษามาหลายครั้งด้วยกัน การจัดการศึกษาไทยในปัจจุบันนี้ดำเนินการตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กล่าวถึงการศึกษาของไทยไว้โดยครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไป ความมุ่งหมาย สิทธิและหน้าที่ทางการศึกษา ระบบการศึกษา แนวทางการจัดการศึกษา การบริหาร มาตรฐานและการประกันคุณภาพทางการศึกษา ครู ศึกษานิเทศก์และบุคลากรทางการศึกษา เป็นต้น โดยระบบการศึกษาไทยได้กล่าวไว้ในหมวดที่ 3

มาตราที่ 15 ของพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ว่าการจัดการศึกษามี 3 รูปแบบ คือ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และ การศึกษาตามอัธยาศัย โดยการศึกษาในระบบ เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลา ของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน ส่วนการศึกษานอกระบบ เป็นการศึกษาที่มีความยืดหยุ่นในการกำหนดจุดมุ่งหมาย รูปแบบวิธีการจัดการศึกษา ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสำเร็จการศึกษา

โดยเนื้อหาและหลักสูตรจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัญหาและความต้องการของบุคคลแต่ละกลุ่ม สำหรับการศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อม และโอกาส โดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อม สื่อ หรือแหล่งความรู้อื่นๆ สถานศึกษาอาจจัดการศึกษาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทั้งสามรูปแบบก็ได้ ให้มีการเทียบโอนผลการเรียนที่ผู้เรียนสะสมไว้ในระหว่างรูปแบบเดียวกันหรือต่างรูปแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นผลการเรียนจากสถานศึกษาเดียวกันหรือไม่ก็ตาม รวมทั้งจากการเรียนรู้นอกระบบ ตามอัธยาศัย การฝึกอาชีพ หรือจากประสบการณ์การทำงาน

กอล์ฟเป็นกีฬานานาชาติหนึ่งที่เป็นการศึกษาตามอัธยาศัยที่มีหลายคนให้ความสนใจกับกีฬานี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกอล์ฟเป็นกีฬาที่มีการกระทบกระแทก ใช้สมาธิ มีการวางแผน ที่สำคัญเป็นกีฬาที่สามารถทำรายได้ด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก ความนิยมในกอล์ฟมีเพิ่มขึ้นจากที่นักกอล์ฟเชื้อสายไทย - อเมริกา อย่าง ไทเกอร์ วูดส์ ที่กำลังทำผลงานในการแข่งขันดีวีซี หรือ โปรช้าง ธงชัย ใจดี อันดับ 42 ของโลก อันดับ 2 ของเอเชีย ที่ได้สิทธิในการเข้าร่วมแข่งขันยูโรเปียนทัวร์ หรือโปรเจ็ค ชัยชัย นิราช ที่ทำสถิติโลกในহারติกอล์ฟ 4 วัน ได้สกอร์ต่ำสุดคือ 32 อันเดอร์พาร์ ทำให้มีผู้สนใจเล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้น รวมทั้งประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม มีภูมิประเทศที่มีความหลากหลาย และสภาพอากาศที่เหมาะสม จึงมีสนามกอล์ฟมาตรฐานทั่วประเทศโดยรวมแล้วกว่า 200 สนาม และสนามได้รอกอล์ฟอีกกว่า 500 สนาม และยังมีสนามกอล์ฟเกิดใหม่อีกมากมายที่มีการออกแบบที่ทันสมัยและมีความท้าทายเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf) ของบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ที่นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ลูกค้ายอดนิยมของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ไต้หวัน โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น และเกาหลี ทำให้ประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องสนามกอล์ฟเป็นอย่างมาก รวมถึงชาวต่างชาติที่เข้ามาเล่นกอล์ฟ

ในประเทศไทยมีได้เล่นกอล์ฟแต่เพียงอย่างเดียวแต่ชาวต่างชาติเหล่านั้นได้มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้นกอล์ฟจึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) ด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวตามความสนใจ และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมา ด้วยเหตุผลจากสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การเดินทาง และค่าใช้จ่ายของประเทศไทยมีความพร้อมในทุกด้าน และเมื่อเทียบราคาค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟและการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแล้ว การเล่นกอล์ฟและการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะมีราคาถูกกว่า รวมทั้งการบริการที่ประทับใจ ไม่ใช่ชาวต่างชาติเท่านั้นที่นิยมเล่นกอล์ฟที่ประเทศไทย คนไทยเองก็เล่นกอล์ฟเพราะหลายเหตุผลเช่นกัน

การท่องเที่ยวและกอล์ฟมีความสัมพันธ์กันมากในด้านธุรกิจ คือสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีการกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน มีการออกแบบสนามที่มีความท้าทาย เหมาะสมกับธรรมชาติและภูมิประเทศ มีการดูแลรักษาสถานที่ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ทำให้คนเล่นกอล์ฟมีความประทับใจ และสนใจที่จะมีประสบการณ์ใหม่ๆ ในการได้เล่นกอล์ฟยังสนามที่ไม่เคยเล่น นักธุรกิจที่ทำสนามกอล์ฟจึงพยายามสร้างและรักษาสภาพสนามกอล์ฟรวมถึงการบริการให้ได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า บางสนามมีโรงแรมอยู่ในบริเวณสนามกอล์ฟ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับคนเล่นกอล์ฟหลังจากเล่นกอล์ฟเสร็จก็ไม่ต้องเดินทางออกไปหาที่พัก

การแข่งขันด้านธุรกิจกอล์ฟ เนื่องจากมีการขยายตัวของธุรกิจกอล์ฟเพิ่มขึ้น มีการแข่งขันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของสนามกอล์ฟ สนามได้รอกอล์ฟ โรงเรียนสอนกอล์ฟ อุปกรณ์กอล์ฟที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า อุปกรณ์กอล์ฟมือสอง บริษัทออร์แกนไนซ์เซอร์ที่บริหารจัดการแข่งขันแบบครบวงจร เป็นต้น ทำให้ธุรกิจกอล์ฟมีการแข่งขันกันด้านคุณภาพ มาตรฐาน ราคาและการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจกอล์ฟเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูง มีผลกำไรดี จึงมีคนให้ความสนใจในธุรกิจกอล์ฟเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าทั้งโลกกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย Visit Scotland (2007, อ้างอิงมาจากบริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ศึกษาเรื่อง "The Scottish National Tourism Monitor" พบว่า

แม้ว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวของสกี้อตแลนด์จะลดลง แต่รายได้หลักของประเทศยังคงเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ จะเห็นได้ว่าธุรกิจกอล์ฟสามารถทำรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศอย่างมากมาย ประเทศไทยก็มีรายได้จากธุรกิจกอล์ฟเช่นกัน

ด้านการจัดการแข่งขันกอล์ฟในประเทศไทยมีหลายรายการที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศและแหล่งธุรกิจใกล้เคียง เช่น รายการ Honda LPGA Thailand ที่มีนักกอล์ฟหญิงมืออันดับ 1 – 70 ของโลกเข้าร่วมการแข่งขัน หรือเป็นรายการที่สมาคมกอล์ฟอาชีพจัดขึ้นเพื่อเก็บคะแนนสะสมไปแข่งขันยังรายการเอเซียทัวร์ ซึ่งรายการต่างๆ เหล่านี้ ผลที่ได้รับประการแรก คือ จะมีเงินรางวัลให้กับนักกอล์ฟที่เข้าร่วมการแข่งขันและคะแนนสะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันรายการที่ใหญ่กว่า เงินรางวัลที่สูงกว่า ประการที่สอง คือ ชื่อเสียงของประเทศ และชื่อเสียงของสนามที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน เนื่องด้วยการแข่งขันรายการต่างๆ เหล่านี้ จะมีการถ่ายทอดสดเพื่อการประชาสัมพันธ์การแข่งขัน และผลการแข่งขันที่ถูกต้อง ยังสามารถได้รับสปอนเซอร์จากบริษัทเอกชนที่ให้การสนับสนุนอีกด้วย ประการที่สาม คือ ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดการแข่งขันมีจำนวนหลายวัน นักกอล์ฟที่ไปแข่งขันต้องมีการวางแผนการเดินทาง พักผ่อน และต้องรับประทานอาหารที่สะอาดและเป็นประโยชน์กับร่างกาย รวมถึงผู้ติดตามและผู้ให้ความสนใจเข้าชมการแข่งขันก็จะต้องวางแผนการเดินทาง ที่พัก และอาหาร รวมทั้งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากการจัดการแข่งขันรายการใหญ่ของผู้หญิงที่มาจัดขึ้นที่ประเทศไทยนั้น การจัดการแข่งขันภายในประเทศไทยยังมีอีกหลายรายการ ส่วนมากจัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจัดการแข่งขันกอล์ฟการกุศลเพื่อหารายได้ของหน่วยงานต่างๆ การจัดการแข่งขันกอล์ฟการกุศลเพื่อสมทบทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัย การจัดการแข่งขันกอล์ฟสมาคม

หรือชมรมต่างๆ เพื่อสร้างความสามัคคี เป็นต้น โดยการจัดการแข่งขันกอล์ฟแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าปิดสนาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าอาหาร ค่าถ้วยรางวัล ค่าของที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านี้ทางผู้จัดการแข่งขันจะเป็นผู้จ่ายทั้งหมด จากค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขันที่สูงนั้น จึงมีธุรกิจการจัดการแข่งขันกอล์ฟเกิดขึ้นโดยมีบริษัทเอกชนหรือบริษัทออร์แกนไนเซอร์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการทั้งหมดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการแข่งขันกอล์ฟแบบครบวงจร

การจัดการแข่งขันของบริษัทเอกชนหรือออร์แกนไนเซอร์ในปัจจุบันจะเป็นการจัดการแข่งขันตามวัตถุประสงค์ของผู้ว่าจ้าง โดยให้บริษัทเหล่านั้นเป็นผู้จัดการทั้งหมดตั้งแต่การจัดการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นแบบวันเดียว การตัดสินใจ การคิดคะแนน สนามแข่งขันและของรางวัล ด้านปัญหาที่ได้พบส่วนมากเป็นการจัดการแข่งขันในสนามเดิมๆ มีของรางวัลน้อย อาหารไม่เพียงพอ ค่าสมัครเข้าร่วมการแข่งขันแพงขึ้น เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจัดการแข่งขัน จึงทำให้นักกอล์ฟเกิดความเบื่อกับการเล่นกอล์ฟ ทำให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันมีจำนวนลดลง สาเหตุประการสำคัญอีกประการ คือ ขาดความร่วมมือทางธุรกิจ จึงเป็นผลเสียกับบริษัทที่บริหารจัดการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยหลักของการสร้างแรงจูงใจให้คนสนใจและเข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟ คือ ของรางวัลมากมาย ถ้วยรางวัลมีหลายไฟท์ สนามที่ใช้ในการแข่งขันที่มีชื่อเสียง และราคาไม่แพง ซึ่งเป็นความต้องการของนักกอล์ฟที่มีความต้องการเล่นสนามที่มีชื่อเสียง บางรายต้องการไปแข่งขันกอล์ฟต่างจังหวัดเพื่อการพักผ่อน บางรายต้องการของรางวัลจากการแข่งขันเพื่อทดสอบความสามารถของตนเอง บางรายต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ได้เล่นกอล์ฟสนามใหม่ๆ ที่สวยงาม ทำให้บริษัทออร์แกนไนเซอร์จะเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟเหล่านั้น

จากเหตุผลข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นมีผู้สนใจในกอล์ฟมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นนักกอล์ฟสมัครเล่น หน่วยงานเอกชน บริษัทออร์แกนไนเซอร์ นักธุรกิจ เจ้าของธุรกิจ ฯลฯ ได้เห็นความสำคัญของการเล่นกอล์ฟและมองเห็นผลตอบแทนจากธุรกิจกอล์ฟทั้งทางด้านกอล์ฟที่ดีหรือเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่ดี ปัจจุบันมีรูปแบบการจัดการกอล์ฟที่มีความหลากหลายและไม่ชัดเจน

รวมทั้งผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตที่มีความต้องการที่หลากหลาย และผู้จัดการด้านธุรกิจกีฬาอีสปอร์ตที่ต้องการผลกำไร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อจะได้จัดรูปแบบที่ชัดเจน และเหมาะสมกับทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กีฬาอีสปอร์ตเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้กับบริษัทเอกชน หรือออร์แกนไนซ์เซอร์ ทำให้ผู้เล่นกีฬาอีสปอร์ตได้เล่นกีฬาอีสปอร์ตอย่างมีความสุขและตอบสนองความต้องการของแต่ละคนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ต้องการความท้าทายจากสนามใหม่ๆ การทดสอบความสามารถของตนเอง การได้รับของรางวัล การเดินทางเพื่อไปแข่งขันและเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังทำให้ผู้จัดการสนามอีสปอร์ตจำเป็นต้องดูแลสนามและปรับปรุงสนามให้มีความทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงสนามอีสปอร์ตก็ต้องการพัฒนาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เพื่อธุรกิจกีฬาอีสปอร์ตและธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้พัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์เฉพาะ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว

ประโยชน์ของการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ได้รูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นแนวทางให้บริษัทออร์แกนไนซ์เซอร์และกลุ่มร่วมธุรกิจอีสปอร์ตในการปรับกระบวนการ การจัดการแข่งขัน และการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดการธุรกิจ ให้เกิดความพึงพอใจกับนักกีฬาสมัครเล่นและได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ รวมทั้งสามารถเป็นแนวทางให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ มากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยวในประเภทอื่น ๆ

การดำเนินการวิจัย

การพัฒนารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว มีกระบวนการ 7 ขั้นตอน (7Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ 7) กระบวนการ (Process) โดยกลุ่มตัวอย่างจำแนกจังหวัดต่าง ๆ เป็น 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และกรุงเทพมหานคร และเลือกนักกีฬาสมัครเล่นในแต่ละจังหวัดที่สุ่มได้จากการแข่งขันอีสปอร์ตภาคฤดูร้อนที่จัดขึ้นในจังหวัด หรือสนามฝึกซ้อมอีสปอร์ต จังหวัดละ 50 คน โดยการเลือกแบบบังเอิญทำให้ได้นักกีฬาสมัครเล่นรวมทั้งสิ้น 650 คน การวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรพยากรณ์และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณโดยใช้เทคนิค Inter และค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยวโดยใช้เทคนิค Stepwise

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว จำนวน 12 คน ประกอบด้วย 1) ผู้จัดการบริษัทออร์แกนไนซ์เซอร์ที่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาอีสปอร์ตเชิงท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

2) ผู้จัดการโรงแรม รีสอร์ทและที่พักที่มีการจัดกิจกรรม กีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว มีสนามกอล์ฟอยู่ในบริเวณ โรงแรม รีสอร์ท และที่พัก และเข้าร่วมออกร้านกับงาน ไทยเที่ยวไทย จำนวน 3 คน 3) ผู้จัดการสนามกอล์ฟที่มี ประสบการณ์ในการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว และ เข้าร่วมออกร้านในงานไทยเที่ยวไทย จำนวน 3 คน และ 4) ผู้จัดการบริษัททัวร์กอล์ฟที่มีประสบการณ์จัดกิจกรรม กีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 3 คน เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยประเด็นการสัมภาษณ์ 2 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การศึกษาสภาพการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว และ 2) การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยว ใน 3 ประเด็นได้แก่ 1) ผู้จัด ผู้จัดร่วม จุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมาย 2) วิธีการจัดการ และ 3) ปัจจัยทางการตลาด 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก เล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หา ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Analytic) เมื่อสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการถอดคำให้ สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน แล้วดำเนินการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์เนื้อหา (Content Synthesis)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบการ จัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษา รูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว การดำเนินการ วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟที่มีต่อส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อรับบริการ มีกระบวนการ 7 ขั้นตอน (7Ps) จำแนก เป็น 5 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นกีฬาอล์ฟ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเล่นกอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 : การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยว การวิจัยในขั้นตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 2.1 การศึกษาสภาพการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

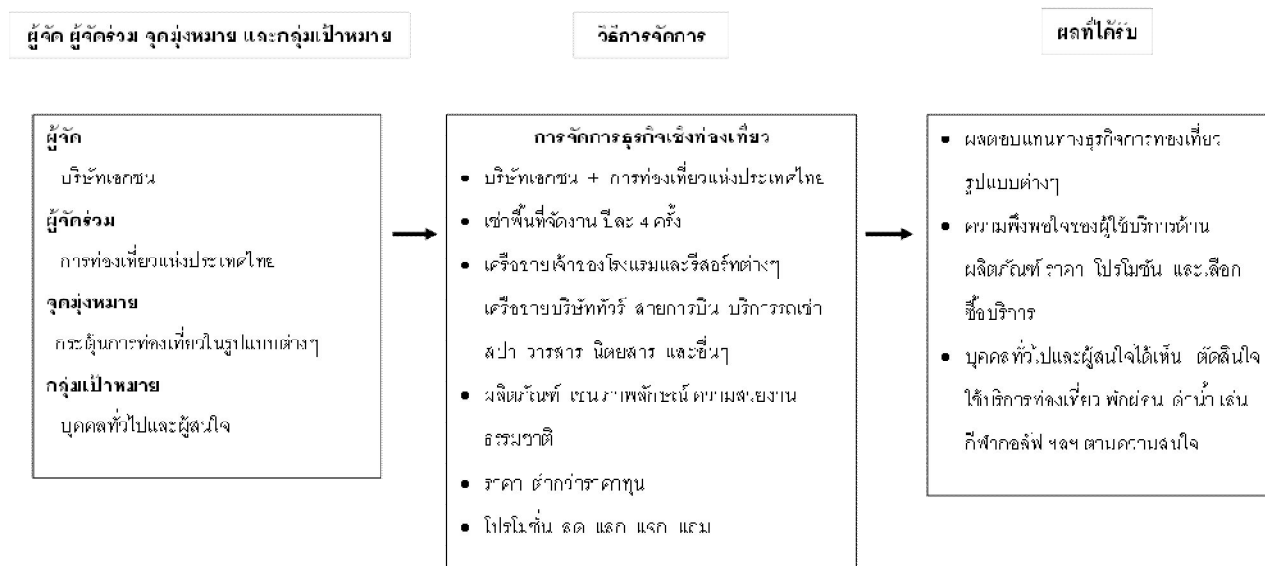
ขั้นที่ 2.2 การศึกษารูปแบบการจัดการกีฬา กอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว สถานภาพส่วนบุคคลของนักกอล์ฟสมัครเล่น พบว่า ส่วน ใหญ่เพศชาย มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพทาง ครอบครัวสมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญา ตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ชอบเล่นกอล์ฟที่ต่างจังหวัดที่อาศัยอยู่ จะนำครอบครัวเดินทางไปด้วยและจะเล่นกีฬาอล์ฟ ด้วยกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬาอล์ฟเชิง ท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2. ผลการศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว พบว่า มีอยู่ 2 รูปแบบ สรุปเป็นภาพได้ดังนี้

สรุปรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว เป็นภาพได้ดังนี้

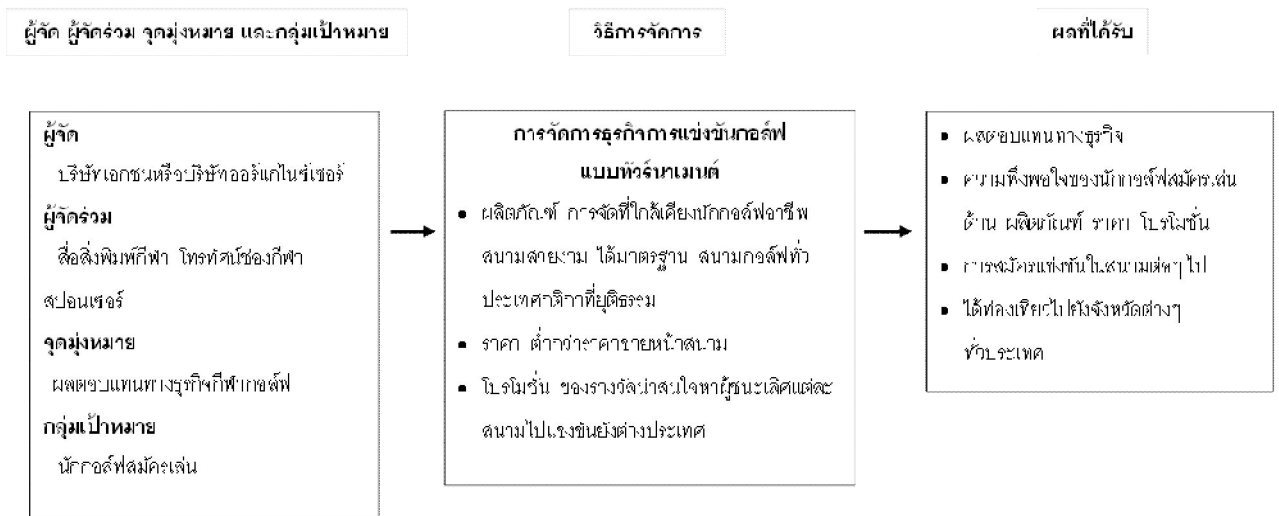


ภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว

2.1 จากภาพที่ 1 แสดงรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว พบว่าผู้จัดงานเป็นบริษัทเอกชนที่ทำงานร่วมกับผู้จัดร่วมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว วิธีการจัดการดำเนินงานโดยผู้จัดงานเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการจัดงานใช้ชื่อว่า "ไทยเที่ยวไทย" จะจัดขึ้นปีละ 4 ครั้ง เป็นการรวบรวมเครื่องขายเจ้าของโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ เครื่องขายบริษัททัวร์ สายการบิน บริการรถเช่า สปา ศูนย์สุขภาพ และความงาม กัดตาการ์ บัตรบุฟเฟ่ต์ และเรือท่องเที่ยว วารสาร นิตยสาร และอื่นๆ จากทั่วประเทศมาไว้ในงาน โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ คือ การนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้มีโอกาสได้ชมผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศรวมถึงการตัดสินใจซื้อบริการในราคาถูก โดยมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดความสนใจ ด้านกีฬากอล์ฟจะเป็นส่วนหนึ่งในงานเช่นเดียวกัน เป็นการรวบรวมเจ้าของธุรกิจกีฬากอล์ฟ สนามกอล์ฟทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์กีฬากอล์ฟทุกชนิด ผลที่ได้รับ คือผลตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การดำน้ำ การเล่นกีฬากอล์ฟ เป็นต้น ความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการได้พบกับเจ้าของธุรกิจโดยตรง มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกตัดสินใจ ราคาถูกและมีโปรโมชั่นอื่นๆ อีกมากมายให้เลือกซื้อและตัดสินใจ

สรุปรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬากอล์ฟ เป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬากอล์ฟ

2.2 จากภาพที่ 2 แสดงรูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬากอล์ฟ พบว่า ผู้จัดงานเป็นบริษัทเอกชนหรือออร์แกนไนเซอร์ ที่จัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟแบบทัวร์นาเมนต์ ร่วมกับผู้จัดร่วมจากบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ทางกีฬาหรือโทรทัศน์ของกีฬาและบริษัทที่ให้การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์อีกหลายบริษัท จุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจกีฬาอาชีพซึ่งเป็นกีฬาที่ผู้เล่นมีกำลังในการใช้จ่ายสูง กลุ่มเป้าหมายคือนักกอล์ฟสมัครเล่นที่มีอาชีพประจำที่ไม่ใช่กอล์ฟอาชีพ และชอบเล่นกีฬากอล์ฟ ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทายของสนาม ชอบเล่นกอล์ฟในสนามที่เปลี่ยนไป วิธีการจัดการดำเนินการโดยผู้จัดงานจัดการแข่งขันในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการแข่งขันของนักกอล์ฟอาชีพ มีกฎกติกาการคิดคะแนนที่ได้มาตรฐานสำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่นซึ่งมีอยู่หลายระบบ มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักกอล์ฟสมัครเล่น โดยมีการแข่งขันหลายๆ สนามที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้จัดจะคัดเลือกสนามที่ได้มาตรฐาน มีความสวยงาม ท้าทาย จัดการแข่งขันเพื่อหาผู้ชนะเลิศไปแข่งขันยังสนามต่างประเทศ และการแข่งขันมีของรางวัลที่มีมูลค่ามากมาย ราคาในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขันถูก ได้รับของรางวัลที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจะเกิดจากมีผู้สนับสนุนหลายราย ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผู้รู้จักในตัว

สินค้ามากขึ้น มีผลการใช้สินค้าของสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจากนักกอล์ฟสมัครเล่นทั้งในด้านการจัดการแข่งขัน สนามที่ใช้จัด ราคาที่ถูกลงกว่าการไปเล่นด้วยตนเอง มีของรางวัลและโปรโมชั่นอื่นๆ มีการสร้างความประทับใจด้วยการจัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การรำ การแสดงศิลปะประจำภาค เป็นต้น จนทำให้มีนักกอล์ฟสมัครเล่นแข่งขันในสนามต่อไป และมีการจัดด้านการท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประจำภาคที่เดินทางไปแข่งขันตามความสนใจ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สนามกอล์ฟมีความสวยงามและจัดพื้นที่ได้เหมาะสมกับธรรมชาติ ได้มาตรฐาน มีส่วนทำให้นักกอล์ฟสมัครเล่นตัดสินใจเลือกเล่นกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้เลือกใช้ บริการของสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เลือก

เพราะลักษณะของสนามกอล์ฟ ได้มาตรฐานสากล และงานวิจัยของบริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟชาวต่างชาติในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ เช่น ลักษณะของ Fairway สภาพของ Green สภาพหลุมทราย (Bunker) มาตรฐานคุณภาพของสนามหญ้า และความยากง่ายของสนาม นอกจากนี้ Lay-out สนามกอล์ฟ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟที่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟให้มาตีกอล์ฟ ได้แก่ สนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลก และสนามกอล์ฟที่ได้รับการ Review ทั้งในส่วนของสนามและ Lay-out ที่ผู้อื่นได้ประเมินไว้ นอกจากนี้ นักกอล์ฟ ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศของสนามกอล์ฟที่มีความร่มรื่นของต้นไม้ ดอกไม้ ก้อนหิน หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้สนามกอล์ฟมีทัศนียภาพสมบูรณ์น่าตีกอล์ฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิชา จิระสัญญาณสกุล (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตภาคตะวันออกพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟในระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเป็นประจำ เช่น ค่ากรีนฟี + แคดดี้ + รถกอล์ฟ และห้องพัก 1 คืน ในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าปกติ สนามมีส่วนลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบัตรเครดิตต่างๆ และมีการจัดส่วนลดพิเศษอย่างหลากหลาย เช่น สำหรับสมาชิก วันธรรมดา Sport Day ผู้สูงอายุ ลูกค้าบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยประเด็นที่นักกอล์ฟใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมาย ได้แก่ การ Review สนามกอล์ฟที่จัดทำโดยสื่อประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และนิตยสารกอล์ฟ และคำแนะนำจาก Travel Agent โดย Travel Agent จะเป็นผู้ที่ให้

คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับประเทศเป้าหมายและสนามกอล์ฟต่างๆ ให้แก่ นักกอล์ฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสนามกอล์ฟภูวนาค คือ การลดราคาในบางช่วง และงานวิจัยของกฤตกร มาอินทร์ (2550, หน้า 26-28) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟซึ่งมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการลดราคาในบางช่วงเวลา(อันดับที่หนึ่ง) มีความสำคัญมาก

ด้านราคา พบว่า ค่ากรีนฟีสนามกอล์ฟมีความเหมาะสม ราคาแคดดี้มีความเหมาะสม และราคาอาหารคลับเฮาส์และซุ้มอาหารมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) นักกอล์ฟส่วนใหญ่มักใช้ประเด็นด้านราคาเป็น เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายสำหรับการตีกอล์ฟ โดยจะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามกอล์ฟหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาถึงค่าบริการรถกอล์ฟ (Golf Cart) และงานวิจัยของภทิตินี วรรณีย์ (2549, บทคัดย่อ) พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ กับตัวแปรด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด และผลการวิจัยของทวี บุญเฉลย (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสมาชิกและค่าสนามในวันหยุด กล่าวคือ ราคาสำหรับสมาชิก(Member) จะได้รับราคาที่ต่ำกว่าราคาในการไปใช้บริการในสนามกอล์ฟตามราคาปกติ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ลักษณะของรายได้ของผู้ที่ใช้บริการมีรายได้ค่อนข้างสูง (35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน) จึงส่งผลให้ราคาของสินค้าและบริการมีความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง และเนื่องจากกีฬาอล์ฟเป็นกีฬาของสังคมชั้นสูง ที่มีรายได้อยู่ในระดับที่สูง จึงทำให้ผู้ที่ใช้บริการไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก

2. ผลการศึกษารูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยว พบว่า มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว และ 2) รูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬาอล์ฟ ทั้งนี้ รูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว พบว่า ผู้จัดงานเป็นบริษัทเอกชนที่ทำงานร่วมกับผู้จัดร่วมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการท่องเที่ยว วิธีการจัดการดำเนินงานโดยผู้จัดงานเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการจัดงานใช้ชื่อว่า "ไทยเที่ยวไทย" จะจัดขึ้นปีละ 4 ครั้ง เป็นการรวบรวมเครือข่ายเจ้าของโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ เครือข่ายบริษัททัวร์ สายการบิน บริการรถเช่า ศูนย์สุขภาพ และความงาม ภัตตาคาร บัตรบุฟเฟต์ และเรือท่องเที่ยว วารสาร นิตยสาร และอื่นๆ จากทั่วประเทศมาไว้ในงาน โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้มีโอกาสได้ชมผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศรวมถึงการตัดสินใจซื้อบริการในราคาถูก โดยมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนศพงษ์ขมิณ ได้กล่าวว่า กิจกรรมการลด แลก แจก แถม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ เนื่องมาจากการลด แลก แจก แถม เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการแล้วเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของมโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจควรกำหนดกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่โดยควรเน้นถึงประโยชน์ของน้ำข้าวกล้องงอก เช่น มีบทสัมภาษณ์บทความ วิชาการ ควรมีการโฆษณาทางสื่ออย่างต่อเนื่อง เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ควรมีการจัดให้มีพนักงานขายคอยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ควรมี

การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก และควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และชิงรางวัล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ด้านกีฬาอล์ฟจะเป็นส่วนหนึ่งในงานเช่นเดียวกัน เป็นการรวบรวมเจ้าของธุรกิจกีฬาอล์ฟ สนามกอล์ฟทั่วประเทศ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์กีฬาอล์ฟทุกชนิด ผลที่ได้รับคือผลตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การดำน้ำ การเล่นกีฬาอล์ฟ เป็นต้น ความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผู้สนใจในการได้พบกับเจ้าของธุรกิจโดยตรง มีสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกตัดสินใจ ราคาถูกและมีโปรโมชั่นอื่นๆ อีกมากมายให้เลือกซื้อและตัดสินใจ

ส่วนรูปแบบการจัดการกีฬาอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬาอล์ฟ พบว่า ผู้จัดจะเป็นบริษัทเอกชน หรือ ออร์แกนไนเซอร์ ที่จัดกิจกรรมการแข่งขันกอล์ฟแบบทัวร์นาเมนต์ ร่วมกับผู้จัดร่วมจากบริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ทางกีฬาหรือโทรทัศน์ช่องกีฬาและบริษัทที่ให้การสนับสนุนหรือสปอนเซอร์อีกหลายบริษัท จุดมุ่งหมายเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจกีฬาอล์ฟซึ่งเป็นกีฬาที่ผู้เล่นมีกำลังในการใช้จ่ายสูง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักกอล์ฟสมัครเล่นที่มีอาชีพประจำที่ไม่ใช่ นักกอล์ฟอาชีพและชอบเล่นกีฬา กอล์ฟ ชอบการแข่งขัน ชอบความท้าทายของสนาม ชอบเล่นกอล์ฟในสนามที่เปลี่ยนไป วิธีการจัดการดำเนินการโดยผู้จัดงานจัดการแข่งขันในลักษณะใกล้เคียงกับการแข่งขันของนักกอล์ฟอาชีพ มีกฎกติกาการคิดคะแนนที่ได้มาตรฐานสำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่นซึ่งมีอยู่หลายระบบ มีการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจให้กับนักกอล์ฟสมัครเล่น โดยมีการแข่งขันหลายๆ สนามที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้จัดจะคัดเลือกสนามที่ได้มาตรฐาน มีความสวยงาม ท้าทาย จัดการแข่งขันเพื่อหาผู้ชนะเลิศไปแข่งขันยังสนามต่างประเทศ และการแข่งขันมีของรางวัลที่มีมูลค่ามากมาย ราคาในการสมัครเข้าร่วมการแข่งขันถูก ได้รับของรางวัลที่มีมูลค่าสูง ซึ่งจะเกิดจากมีผู้สนับสนุนหลายราย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยงค์ บุญพัก (2550) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การพัฒนากีฬาวอลเลย์บอล เขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชลบุรี มีองค์ประกอบในการพัฒนา 13 ด้านที่สำคัญ ในด้านที่ 3 ด้านหน่วยงานที่สนับสนุนงบประมาณ

ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี สมาคมกีฬาจังหวัดชลบุรี เขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชลบุรี เขต 1 เขต 2 และเขต 3 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการ บริษัท/ห้างร้านต่างๆ ในจังหวัดชลบุรี และองค์กรรัฐวิสาหกิจ ผลที่ได้รับคือ ผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผู้รู้จักในตัวสินค้ามากขึ้น มีผลการใช้สินค้าของสปอนเซอร์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจจากนักกอล์ฟสมัครเล่นทั้งในด้านการจัดการแข่งขัน สนามที่ใช้จัด ราคาที่ถูกกว่าการไปเล่นด้วยตนเอง มีของรางวัลและโปรโมชั่นอื่นๆ มีการสร้างความประทับใจด้วยการจัดการแสดงด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น การรำ การแสดงศิลปะประจำภาค เป็นต้น จนทำให้มีนักกอล์ฟสมัครเล่นในสนามต่อไป และมีการจัดด้านการท่องเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประจำภาคที่เดินทางไปแข่งขันตามความสนใจ

ในรูปแบบทั้ง 2 รูปแบบที่ได้ศึกษานั้นสิ่งที่สำคัญของทั้ง 2 รูปแบบจะขาดไม่ได้เลยคือสื่อและการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้จากในรูปแบบที่ 1 รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นการท่องเที่ยว และ 2 รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวแบบเน้นกีฬา กอล์ฟมีความจำเป็นต้องอาศัยการลงทุนและใช้เงินทุนจำนวนมากจึงมีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้รู้ ได้เห็น ในผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท แบรนต์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่องโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มกอล์ฟ (Golf) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในนิตยสารกอล์ฟ ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายชื่อสนามกอล์ฟที่ดีและมีคุณภาพระบบการบำรุงรักษาสถาปัตยกรรมกอล์ฟ การแข่งขัน Golf Tournament ความสวยงามของคลับเฮาส์ บรรยากาศผ่อนคลาย ประสบการณ์ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน อาหาร ที่พัก และแอนด์ดีที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณพร ชวนเกริกกุล (ม.ป.ป.) ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร กล่าวว่าในด้านการใช้สื่อ/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการโฆษณาให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

กรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ควรเพิ่มรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ มีการพัฒนาสื่อให้เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้นมีการใช้สื่อโฆษณาที่ทันสมัยและเหมาะสมเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ควรเพิ่มสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ควรมีการแนะนำในสิ่งที่นักท่องเที่ยวควรรับรู้ก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการบอกรายละเอียดค่าใช้จ่ายหรือโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว และควรเพิ่มศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัษฎรัตน์ จิรัชัยเชาวนนท์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์การจัดการการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์เครือข่ายการท่องเที่ยว กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้เปิดรับข่าวต่างๆเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลักการใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ได้รับชมการนำเสนอตัวแบบวัดระดับความสำคัญในปัจจุบันทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับ 3 ส่วน ในชุดงานวิจัย ได้แก่ โฮมสเตย์ เส้นทางจักรยานภูเขา และผลิตภัณฑ์และกระบวนการทัศนสำหรับการจัดการการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้รูปแบบตัวอย่างลักษณะของสื่อในการประชาสัมพันธ์ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตสื่อวิทยุกระจายเสียง ตามลำดับที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่สูงจังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนั้น ถ้าทั้ง 2 รูปแบบขาดการประชาสัมพันธ์ หรือมีต้นทุนในการประชาสัมพันธ์สูงจะส่งผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัททอร์แกนซ์เซอร์ และกลุ่มร่วมธุรกิจกอล์ฟ

1.1 บริษัททอร์แกนซ์เซอร์ที่เป็นผู้จัดการแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ ควรจัดโปรโมชั่นเสริมเรื่องการท่องเที่ยวแบบวันเดียวในจังหวัด หรือติดต่อทำธุรกิจกับบริษัททัวร์ในจังหวัดเพื่อจัดโปรแกรมท่องเที่ยวมาขายใน

การแข่งขันแบบทัวร์นาเมนต์ เป็นการเพิ่มความสนใจให้ผู้เข้าแข่งขันตัดสินใจเข้าร่วม

1.2 การจัดการแข่งขันกีฬากอล์ฟแบบทัวร์นาเมนต์เป็นการจัดการแข่งขันที่ใช้งบประมาณสูง ควรมีผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถจัดการแข่งขันกีฬากอล์ฟในสนามที่มีชื่อเสียง มีของรางวัลน่าสนใจ และราคาค่าสมัครถูก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1 ควรมีส่วนร่วมในการจัดการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์กีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว

2.2 ควรมีส่วนร่วมในด้านต่างๆ เช่น การจัดการแข่งขัน ผู้สนับสนุนหลัก และประชาสัมพันธ์ให้

นักกีฬากอล์ฟต่างชาติเข้ามาแข่งขันกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

2.3 ควรจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมให้กับทุกฝ่ายที่ร่วมมือกันในการจัดการแข่งขัน

2.4 ควรพัฒนาการจัดการแข่งขันโดยนำนักกอล์ฟสมัครเล่นจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันและใช้สนามในประเทศไทยเพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยและพัฒนา รูปแบบการจัดการกีฬาทัวร์ เชิงท่องเที่ยว
2. ควรวิจัยและพัฒนา กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดกีฬาเชิงท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2555-2559. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรุงเทพฯ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรุงเทพฯ
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2555-2560. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรุงเทพฯ
- กฤตกร มาอินทร์. (2550). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไพบูลย์ บุญเฉลย. (2539). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยงค์ บุญพัก. (2550). การศึกษารูปแบบการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลในเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดชลบุรี. สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตชลบุรี. คณะศึกษาศาสตร์.
- แบรนด เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2553). บทสรุปผู้บริหารโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: กรุงเทพฯ.
- พนิดา จิระสัญญาณสกุล. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตภาคตะวันออก. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ จังหวัดพิษณุโลก.
- พิรศักดิ์ วิสัยรัตน์. (2557). ธุรกิจกีฬา. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2557, จาก <http://www.pantown.com/group.php?display=content&id=36749&name=content38&area=3>
- ไพรัช ถิตย์ผาด. (2545). การพัฒนารูปแบบการประเมินผลการจัดสิ่งแวดล้อมศึกษาด้วยตนเองของโรงเรียนมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ สศ.ด., มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ภัทรธินี วรวัลย์. (2549). ลักษณะของสนามกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกใช้ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มโหศวรรย์ มัทธนาภิวัฒน์ (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
น้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและ
นำเสนอผลงานวิจัย “มสธ. วิจัย ประจำปี 2554”
- เยาวลักษณ์ โกยศิริพงศ์.(2553). แนวทางการให้บริการสนามกอล์ฟภูนาศ จังหวัดภูเก็ต. ภาคนิพนธ์,
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต
- รัตน์ บัวสนธิ์. (2541). วิธีวิจัยเชิงคุณภาพทางการศึกษา. พิษณุโลก : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศรันพร ชวนเกริกกุล. (ม.ป.ป.). การสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยเอริก.
- ศิริวัฒน์ บุญเชื้อ. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้สนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.บ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- Bardo, J. W. and Hartmann, J.J. Urbnn Society. (1982). *A systematic Introduction*. U.S.A: F.E.
Peacock publistexs.
- Bitner, M. J. and Booms, H. (1981). *Marketing Strategies and Organization: Structure for Service*.
Firms. In Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds). *Marketing of Services, Conference Proceedings*.
Chicago, IL. American Marketing Association. p. 47- 52.
- Keeves, J.P. (1988). *Educational research, methodology and measurement: An International Handbook*.
Australia: Pergamon Press.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research
Center by POPAL. 1995.