

รายงานขั้นสุดท้าย  
Final Report  
“โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf)”

นำเสนอต่อ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จัดทำโดย

บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด

27 พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หัวข้อ	หน้า
1	บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	3
2	ที่มาและเนื้อหาการวิจัย	20
3	ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี	22
4	ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ	31
5	ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ	48
6	บทวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ	154
7	บทสรุปรายประเทศ	307

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

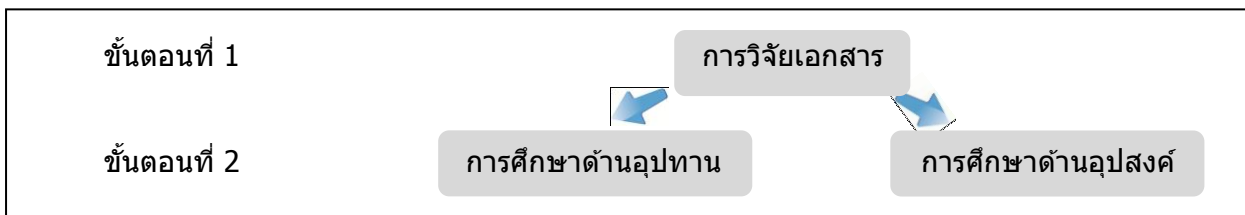
### บทนำ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละประเทศต่างเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมดังกล่าวที่สามารถสร้างงานและสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ จึงหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเสริมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังหันมาใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้งการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้การจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมีประสิทธิภาพ และมีฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแผนตลาดเชิงรุกทั้งแผนตลาดโดยรวมและแผนตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่เข้มข้นได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น

### ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธี Quali-quant Technique (การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ) ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้าง ดังนี้



#### การวิจัยเอกสาร

ที่ปรึกษาฯ ใช้การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสิ่งพิมพ์เป็นหลัก โดยข้อมูลจะครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพื้นฐานทางการตีกอล์ฟ วัตถุประสงค์ในการเลือกเป้าหมายปลายทาง กิจกรรมเสริมที่เป็นที่นิยม งบประมาณ และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

การศึกษามูลข้อมูลทุติยภูมิยังรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยว และรูปแบบในการจัดรายการนำเที่ยว เป็นต้น

#### การศึกษาด้านอุปทาน (การสัมภาษณ์เชิงลึก-In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลจะดำเนินการโดยนักวิจัยที่มีประสบการณ์สูง ตลอดจนมีความเข้าใจในพฤติกรรมศาสตร์ และใช้ Projective Technique เพื่อให้ผู้สนทนาสามารถเสนอความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวาง และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ และผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวที่เน้นโปรแกรมกอล์ฟ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 33 ราย และมีการกระจายดังนี้

รายชื่อผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวกอล์ฟ และสนามกอล์ฟที่ทำการสัมภาษณ์

บริษัทนำเที่ยว	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Asian Splendour Holidays Ltd.	Chris Lee	Director
2.Booking Anywhere	Lars Londal	CEO
3.Golf Tours Thailand	Harry Scott	Managing Director
4.Golf Asian	Mark Siegel	Managing Director
5.ThaiGolfGuide	ดนตรี เสรีพัฒนานนท์	Sales Manager
6.G-House	ณัฐวัฒน์ โฆษิตชัยวัฒน์	General Manager
7.Golf2Thailand	มยุรินทร์ สุภาวงศ์	Executive Director
8.Thailand Golf Online	ปริญญช วิชัย	Operation Manager
9.SK Executive Golf Tour	สมชาย โภศลประดิษฐ์	Managing Director
10.Pattaya Golf Package	อัชวิน ทิพรัดน์	Reservation

สนามกอล์ฟ ภาคกลาง	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Alpine Golf Club	อุดมศักดิ์ โจ้วศิริ	Managing Director- Golf Course Group
2.Lakewood Country Club	ชาติชาย วีรสินธพ	General Manager
3.Thai Country Club	Chavalit Surangsee	Executive Assistant Manager
4.Muangkaew Golf Course	Mike Varney	General Manager
5.Green Valley	Vanida	Managing Director
6.Royal Gems	พรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล	Managing Director

ภาคเหนือ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Santiburi Country Club	โชติวุฒิ คเชศะนนท์	General Manager
2.Mae Jo Golf Club& Resort	อดิพล ตันตวิฑ	Managing Director
3.Summit Green Valley Chiangmai Country Club	อาณาจักร อรรถปรียางกูร	Assistant Senior General Manager
4.Chiangmai Highlands	Mike Varney	General Manager

ภาคใต้	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Laguna Phuket Golf Club (Banyan Tree)	วไลพร ปัทมวิจิตรวงศ์	Sales and Promotions Manager
2.Blue Canyon Country Club	Vivian NG	PR Manager
3.Phuket Country Club	ชาญวุฒิ หงษ์หยก	Clubhouse Manager
4.Red Mountain Golf Course	พงษ์ศักดิ์	Managing Director

ภาคตะวันออก	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Laem Chabang International Country Club	สุรหาญ วงศ์วาสิน	Managing Director
2.Siam Country Club Pattaya Plantation	ประเสริฐชัย พรประภา	Director
3.Siam Country Club Pattaya Old Course	วิเชียร สุขภุมรินทร์	Managing Director
4.St.Andrews 2000	นิรันดร์ พิมพ์วงษ์	General Manager

สนามกอล์ฟ ภาคตะวันตก	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Black Mountain Golf Club	Harald Elisson	General Manager
2.Springfield Royal Country Club	ปราโมทย์ เพชรศาสตร์	General Manager
3.Royal Hua Hin Golf Course	นาวาเอกเชาว์ ภพทัศนพงศ์	General Manager

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1.Kirimaya Golf Club	สุธี เขียวแก้ว	General Manager
2.Bonanza Golf & Country Club	สงกรานต์ เตชะณรงค์	CEO

### การศึกษาด้านอุปสงค์ (การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า-Face-to-face Interview)

การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ กระจายตามภูมิภาคของไทย ได้แก่ ภาคกลาง เหนือ ใต้ ตะวันออก ตะวันตก และตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 330 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) ตามแบบสอบถามที่มาจากการพัฒนา ร่วมกันของที่ปรึกษาฯ และ ททท.

#### รายชื่อสนามกอล์ฟที่ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม

<b>ภาคกลาง</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bangkok Golf Club</li> <li>• Lakewood Country Club</li> <li>• Muangkaew Golf Course</li> <li>• Green Valley</li> </ul>	100 ตัวอย่าง
<b>ภาคเหนือ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mae Jo Golf Club&amp; Resort</li> <li>• Summit Green Valley</li> </ul>	50 ตัวอย่าง
<b>ภาคใต้</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laguna Phuket Golf Club (Banyan Tree)</li> <li>• Loch Palm</li> <li>• Red Mountain Golf Course</li> </ul>	65 ตัวอย่าง
<b>ภาคตะวันออก</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laem Chabang International Country Club</li> <li>• Siam Country Club Pattaya Plantation</li> <li>• Siam Country Club Pattaya Old Course</li> <li>• St.Andrews 2000</li> </ul>	70 ตัวอย่าง
<b>ภาคตะวันตก</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Black Mountain Golf Club</li> <li>• Springfield Royal Country Club</li> <li>• Royal Hua Hin Golf Course</li> </ul>	45 ตัวอย่าง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>330 ตัวอย่าง</b>

จำนวนกลุ่มตัวอย่างกระจายตามภูมิภาคและประเทศของนักท่องเที่ยว

ประเทศ	กรุงเทพและ ปริมณฑล	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
สหรัฐอเมริกา/แคนาดา			10	10	10
ญี่ปุ่น	10	5	5	5	5
เกาหลี	15	15			
จีน	20	10			
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์		5	5	10	10
กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย		15	15		
สหราชอาณาจักร			10	10	10
กลุ่มประเทศอาเซียน	15	15		30	
เยอรมนี	20				10
ฮ่องกง	20	5			5
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>65</b>	<b>50</b>

## ผลการศึกษา

### การสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร

การท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากรายได้ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มกอล์ฟยังคงเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ทั่วโลกประสบปัญหาเศรษฐกิจถดถอย โดย **VisitScotland (2007)** ทำการศึกษาเรื่อง “**The Scottish National Tourism Monitor**” พบว่าแม้ว่า รายได้รวมจากการท่องเที่ยวของสกอตแลนด์จะลดลง แต่รายได้หลักของประเทศยังคงเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

นอกจากนี้ กอล์ฟยังสร้างรายได้ให้แก่ประเทศในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และ อินเดีย (Europe, Middle East, Africa and India) **KPMG (2008)** ทำการศึกษา “**Golf Travel Insight in EMA 2008**” โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ พบว่าในปี 2006 ประเทศใน ภูมิภาค EMA มีรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟถึง 2,700 ล้านดอลลาร์

#### 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

##### วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวกอล์ฟจากแต่ละพื้นที่ที่มีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟ แตกต่างกัน **James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002)** ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแบ่งเป็น

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการตีกอล์ฟ
2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ติดต่อธุรกิจ และตีกอล์ฟเป็นกิจกรรมเสริม
3. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเข้าชมการแข่งขัน Golf Tournament

##### ช่วงเวลาในการตีกอล์ฟ

นักกอล์ฟมีพฤติกรรมในการเลือกช่วงระยะเวลาในการตีกอล์ฟแตกต่างกัน จากการสำรวจโดย **Golf Tourism Scotland (2008)** พบว่าประมาณร้อยละ 75 ของนักกอล์ฟในสนามสำหรับสมาชิก (Members'-Club Courses) มักตีกอล์ฟในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

### ระยะเวลาที่ใช้ในการตีกอล์ฟ

นักกอล์ฟมีพฤติกรรมในการกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวกอล์ฟแตกต่างกัน **นายรัชชัย ทวีวิจิตรไพโรจน์ (2544)** ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักกอล์ฟที่มีต่อการใช้และเช่ารถกอล์ฟ” โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกสุ่มจำนวน 200 ตัวอย่าง และสุ่มเลือกจากสนามกอล์ฟจำนวน 4 สนาม สนามละ 50 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นกอล์ฟเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปีจะมีความถี่ในการเล่นกอล์ฟเฉลี่ย 3-4 ครั้ง/เดือน

### งบประมาณที่ใช้ในการตีกอล์ฟ

งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวกอล์ฟและพฤติกรรมในการใช้จ่ายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟแตกต่างกัน **KPMG (2008)** ทำการศึกษา “Golf Travel Insight in EMA 2008” พบว่าการท่องเที่ยวกอล์ฟระยะสั้นมีค่าใช้จ่ายในเฉลี่ย 150-180 ยูโร/วัน สำหรับการท่องเที่ยวกอล์ฟระยะยาวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 250 ยูโร/วัน นอกจากนี้ รายงานจาก **VisitScotland (2000)** พบว่านักกอล์ฟในภูมิภาคอเมริกาเหนือมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟประมาณ 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี

## 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมาย

### คุณภาพของสนามกอล์ฟ

**KPMG (2008)** รายงานว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญมากในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟ ได้แก่ คุณภาพของสนามกอล์ฟ

### ภูมิอากาศ

**KPMG (2008)** รายงานว่า อีกปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญมากในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิอากาศของประเทศที่จะเดินทางไปเพื่อการตีกอล์ฟ

### ชื่อเสียง/ประวัติศาสตร์ของสนามกอล์ฟ

**Golf Tourism Scotland (2008)** ระบุว่าภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจมักมีจำนวนรอบเฉลี่ยสูงกว่าจำนวนรอบเฉลี่ยต่อคอร์สของทั้งประเทศ จึงนับได้ว่าประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ

### ที่พัก

รายงานจาก **Anto'nia Correia, Carloa P. Barros, Anto'nio L. Silvestre (2004)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และที่พักประเภทอื่นเป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ

### ภาษา

**Scott Bryden (2006)** ทำการศึกษาเรื่อง “Summary of the World Golf Tourism Market Dec 2006” พบว่า นักกอล์ฟชาวฝรั่งเศสเดินทางภายในประเทศหรือเดินทางไปตีกอล์ฟในประเทศที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาฝรั่งเศส เช่น โมร็อกโก ทั้งนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการสื่อสารนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ

### ข่าวสารที่ได้รับ

**Francisco J. Ledesma, Manuel Navarro, Jorge V. Pe'rez-Rodríguez (2003)** ทำการศึกษาเรื่อง “Return to Tourist Destination” พบว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ไปเที่ยวในประเทศนั้น ๆ มาแล้ว มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวสูงกว่า

## 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ความพึงพอใจ

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ นักกอล์ฟมีการเดินทางซ้ำในอนาคต คือ ความพึงพอใจ จากการศึกษาของ **James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002)** พบว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากรีสอร์ทที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าข้อมูลและประสบการณ์การตีกอล์ฟ ทั้งนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาใช้บริการในอนาคต

### คุณภาพสนามกอล์ฟ

คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเดินทางซ้ำยังประเทศเป้าหมาย **Anto'nia Correia, Carloa P. Barros, Anto'nio L. Silvestre (2004)** ทำการศึกษา “**Tourism Golf Repeat Choice Behavior in the Algarve: A Mixed Logit Approach**” โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจำนวน 1,000 ราย ซึ่งในจำนวนนี้สามารถนำมาใช้งานได้จริงจำนวน 593 ราย การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบ A Random Parameter Logit Model พบว่าสนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคา และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของนักกอล์ฟมีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเลือกเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำ

### ภูมิอากาศ

**Anto'nia Correia, Carloa P. Barros, Anto'nio L. Silvestre (2004)** พบว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้นักกอล์ฟกลับมาตีกอล์ฟซ้ำที่ Algarve คือ ปัจจัยด้านภูมิอากาศ อย่างไรก็ตาม ภูมิอากาศจัดว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ หากแต่เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

### การคมนาคม

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับอัตราการเดินทางซ้ำ รวมทั้งมีผลต่อการแนะนำให้คนรู้จักเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศเป้าหมาย **Anto'nia Correia, Carloa P. Barros, Anto'nio L. Silvestre (2004)** พบว่า การคมนาคมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำที่ Algarve ทั้งนี้ การเดินทางที่สะดวกสบายมีส่วนสำคัญทำให้นักกอล์ฟสามารถเดินทางไปตีกอล์ฟอย่างสะดวกและตรงตามเวลานัดหมาย

### ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกอล์ฟที่ได้รับมีอิทธิพลทั้งในแง่ของการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำ **Francisco J. Ledesma, Manuel Navarro, Jorge V. Pe'rexz-Rodri'guez (2003)** พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างระดับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวได้รับกับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

## 4) แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

### ตลาดยุโรป

จากการศึกษาของ **James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002)** พบว่าจำนวนนักกอล์ฟที่จดทะเบียนในภูมิภาคยุโรปยังคงเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่นักกอล์ฟหลัก (Core Golfer) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเชื้อสาย Anglo Saxon มีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด

### ตลาดสหรัฐอเมริกา

ตลาดนักกอล์ฟที่มีศักยภาพ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา จีน และออสเตรเลีย **Marketing Survey (2006)** พบว่านอกจากตลาด Short Golf Break ในภูมิภาคยุโรปที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นแล้ว ตลาดอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มเติบโตเช่นกัน ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน และออสเตรเลีย

## 5) แนวทางการดำเนินธุรกิจ

“**Golf Tourism-International**” รายงานว่าสถิตินักกอล์ฟทั่วโลกที่ตีกอล์ฟเป็นครั้งคราวมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และรีสอร์ทนำเสนอสินค้าและบริการประเภทกอล์ฟเป็นกิจกรรมเสริมขณะท่องเที่ยวในวันหยุด รวมทั้งเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE) ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกอล์ฟร่วมกับสินค้าอื่น ๆ นับเป็นการสร้างความแตกต่างที่น่าสนใจ



## 6) ช่องทางการซื้อสินค้า/บริการ

**Golf Tourism Scotland ( 2008)** พบว่าประมาณร้อยละ 90 ของนักกอล์ฟในสนามสำหรับสมาชิก (Members' Club Courses) จะจองรอบที่สนามกอล์ฟด้วยตัวเอง ในขณะที่ร้อยละ 30 ของผู้เล่นในสนามเชิงพาณิชย์ และสนามหลักของประเทศจะจองรอบผ่านบริษัทนำเที่ยว

ช่องทางการขายสินค้า/บริการอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม คือ ช่องทางการขายผ่านอินเทอร์เน็ต **Sports Marketing Surveys Ltd (2007)** ทำการศึกษาเรื่อง “**Benchmark Survey Report 2007**” พบว่าการจองรอบกอล์ฟผ่านอินเทอร์เน็ต และอีเมลเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2006

## 7) ปัญหา

**James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002)** พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟไม่ควรให้ข้อมูลข่าวสารที่จะทำให้นักกอล์ฟคาดหวังกับสินค้า/บริการมากเกินไป เนื่องจากความคาดหวังที่สูงเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักกอล์ฟ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวกอล์ฟก็ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน **Sports Marketing Survey (2006)** ทำการศึกษาเรื่อง “**Tour Operators Research**” โดยการสัมภาษณ์ Tour Operator พบว่าปัญหาสำคัญ ได้แก่ การไม่ได้รับค่านายหน้า หรือส่วนลดจากสนามกอล์ฟหลักในสังกัดแลนด ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันด้านราคา

## การศึกษาด้านอุปทาน (การสัมภาษณ์เชิงลึก-In-depth Interview)

### 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในประเทศไทย

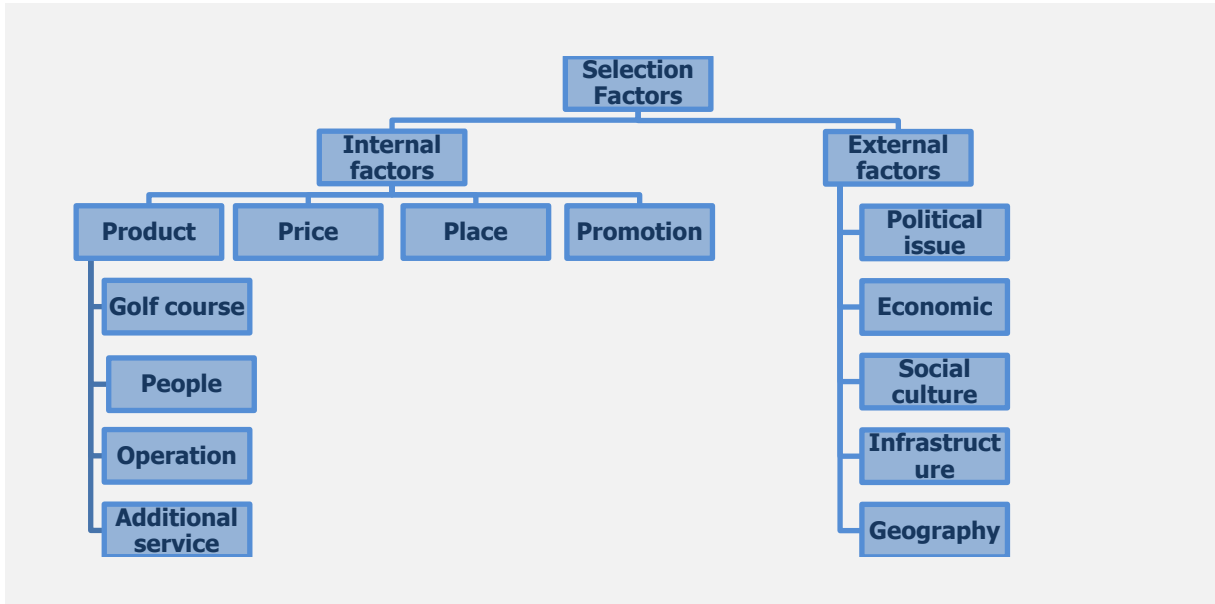
ลูกค้าหลักของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย และ ไต้หวัน โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่นและเกาหลี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียมีแนวโน้มเดินทางตลอดทั้งปี

ในขณะที่นักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ สแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ โดยนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ สแกนดิเนเวีย โดยมีสัดส่วนแตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว

นักกอล์ฟทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป หรือเป็นช่วงอายุที่ไม่มีภาระสูง ไม่มีบุตรหลานร่วมเดินทางมาด้วย รองลงมาเป็นกลุ่มนักกอล์ฟที่เกษียณแล้ว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมซื้อแพคเกจท่องเที่ยวกอล์ฟแบบ 3 วัน 2 คืน และ 4 วัน 3 คืน ทั้งนี้ นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมตีกอล์ฟเฉลี่ยวันละ 1 รอบ โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียนิยมตีกอล์ฟทุกวันจนกว่าจะเดินทางขึ้นเครื่องกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่นักกอล์ฟชาวยุโรปมักนิยมทำกิจกรรมเสริมหลังตีกอล์ฟเช่น SPA ที่เยวกลางคืน (Nightlife) หรือติดต่อกอล์ฟ

## 2) ปัจจัยและองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย



### ปัจจัยภายใน ได้แก่

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คุณภาพสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟชาวต่างชาติในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ เช่น ลักษณะของ Fairway สภาพของ Green สภาพหลุมทราย (Bunker) มาตรฐานคุณภาพของสนามหญ้า และความยากง่ายของสนาม นอกจากนี้ Lay-out สนามกอล์ฟ ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟที่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟให้มาตีกอล์ฟได้แก่ สนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลก และสนามกอล์ฟที่ได้รับการ Review ทั้งในส่วนของสนามและ Lay-out ที่ผู้อื่นได้ประเมินไว้ นอกจากนี้ นักกอล์ฟยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับบรรยากาศของสนามกอล์ฟที่มีความร่มรื่นของต้นไม้ ดอกไม้ ก้อนหิน หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้สนามกอล์ฟมีทัศนียภาพสมบูรณนำตีกอล์ฟ

**พนักงานให้บริการ (People)** การต้อนรับอย่างอบอุ่นตั้งแต่เริ่มก้าวสู่สนามบิน ไปจนถึงการเช็คอินที่โรงแรมอย่างสะดวกสบาย ตลอดจนการรับบริการที่สนามกอล์ฟเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้แก่กอล์ฟ ซึ่งมีผลในการทำให้กอล์ฟเลือกกลับมาตีกอล์ฟที่ประเทศไทยซ้ำอีกครั้งในอนาคต

นอกจากนี้พนักงานให้บริการที่จัดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟคือ Starter เนื่องจากเป็นบุคคลสำคัญที่บริหารเวลา หรือปล่อยรอบกอล์ฟให้เป็นไปตามที่นัดหมาย นอกจากนี้ Marshall ที่ดีก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟด้วย เนื่องจากในบางครั้งอาจมีการติดขัดเกิดขึ้นขณะออกรอบสนามกอล์ฟ ดังนั้นสนามกอล์ฟที่ดีควรมี Marshall อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่ออำนวยความสะดวกหรือไกลเกลี่ยปัญหาให้แก่กอล์ฟ

**บริการเสริม (Additional Service)** ปัจจัยเสริมที่นักกอล์ฟใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟได้แก่ สภาพคลับเฮาส์ สภาพล็อดเจอร์ ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ และ Pro-Shop

**ด้านราคา (Price)** นักกอล์ฟส่วนใหญ่มักใช้ประเด็นด้านราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายสำหรับการตีกอล์ฟ โดยจะพิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) มีความเหมาะสมกับคุณภาพสนามกอล์ฟหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาถึงค่าบริการรถกอล์ฟ (Golf Cart)

**ด้านสถานที่ (Place)** เนื่องจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก นอกจากนี้ นักกอล์ฟชาวต่างชาติยังเลือกประเทศเป้าหมายโดยพิจารณาจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงสนามกอล์ฟ หรือกิจกรรมเสริมอื่นๆในบริเวณใกล้เคียงที่สามารถเข้าร่วมได้ภายหลังจากการตีกอล์ฟ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** โดยประเด็นที่นักกอล์ฟใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมาย ได้แก่ การ Review สนามกอล์ฟที่จัดทำโดยสื่อประเภทต่างๆเช่นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และนิตยสารกอล์ฟ และคำแนะนำจาก Travel Agent โดย Travel Agent จะเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับประเทศเป้าหมายและสนามกอล์ฟต่างๆให้นักกอล์ฟ

**ปัจจัยภายนอก ได้แก่** ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมทางสังคม ด้านระบบอำนวยความสะดวก และด้านภูมิประเทศ

### 3) ปัญหา อุปสรรคในการเสนอขายและการดำเนินงาน และจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจ

#### ปัจจัยภายนอก:

- ประเด็นด้านปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง และเหตุการณ์ไม่สงบสุขในภาคใต้ มีผลทำให้เกิดการยกเลิกแพคเกจนำเที่ยว
  - การให้บริการที่ล่าช้าของสนามบิน/จุดตรวจนักท่องเที่ยวขาเข้า ที่ส่งผลให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติรู้สึกไม่ประทับใจในบริการที่ได้รับตั้งแต่เริ่มเดินทางมาถึงประเทศไทย
  - การคมนาคมของประเทศไทย นักกอล์ฟชาวต่างชาติรู้สึกไม่พอใจกับระบบการขนส่งสาธารณะของประเทศไทยที่ไม่ทั่วถึงและไม่สามารถเข้าถึงสนามกอล์ฟได้อย่างสะดวก รวมทั้งการคิดอัตราค่าบริการที่เกินจริงของผู้ให้บริการแท็กซี่
  - ประเด็นด้านเศรษฐกิจโลกเป็นอีกประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจกอล์ฟ เนื่องจากทำให้ราคาค่าเดินทางไปต่างประเทศสูงขึ้น
  - ปัญหาการเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตทำให้สนามกอล์ฟสูญเสียรายได้ที่จะนำไปบำรุงรักษามาตรฐานคุณภาพสนามกอล์ฟ และยังส่งผลให้สนามกอล์ฟเสียหายได้ในการจ้างบุคลากรที่มีคุณภาพมาบริหารธุรกิจกอล์ฟหรือวางแผนประชาสัมพันธ์สนามกอล์ฟ
  - โรคระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลก อย่างไรก็ตามโรคระบาดเป็นเพียงปัญหาชั่วคราว และเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เมื่อเชื้อหวัดต่างๆสามารถควบคุมได้นักกอล์ฟชาวต่างชาติก็จะกลับมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมายเช่นเดิม

#### ปัจจัยภายใน:

- มาตรฐานคุณภาพสนามกอล์ฟ เนื่องจากสนามกอล์ฟหลายแห่งไม่มีการบำรุงรักษาสนามกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ ความสูงของหญ้าเกินมาตรฐาน หรือเม็ดทรายไม่ได้มาตรฐาน
- ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของสนามกอล์ฟ ซึ่งทำให้เกิดการเรียกเก็บค่าบริการซ้ำซ้อนและสร้างความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ
- การคิดค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) สูงกว่าที่ควรทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาตีกอล์ฟก่อนหน้านี้ไม่ยอมรับค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ที่สูงขึ้นมากกว่าปกติ นอกจากนี้ยังพบว่ากรณีที่สนามกอล์ฟปรับลดค่ากรีนฟี (Green Fee) ในช่วง Low Season เพื่อส่งเสริมการขาย มีผลกระทบโดยตรงแก่บริษัทนำเที่ยว เนื่องจากสนามกอล์ฟคิดค่ากรีนฟี (Green Fee) กับนักกอล์ฟต่ำกว่าที่มีไว้ในสัญญา กับ Travel Agent ส่งผลให้ Travel Agent สูญเสียลูกค้า
- มาตรฐานการให้บริการของสนามกอล์ฟ เช่น มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ การให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างแขกวีไอพีและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การคิดค่าบริการที่ไม่เสมอภาคระหว่างลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปล่อยรอบสนามกอล์ฟที่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย การที่ไม่มีกรรมการ (Marshall) คอยดูแลภายในสนามกอล์ฟ พนักงานต้อนรับไม่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัญหาความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ
- ปัญหาช่องทางการจ่ายเงินที่ไม่เอื้ออำนวยของสนามกอล์ฟ เช่น สนามกอล์ฟบางแห่งไม่ยินดีต้อนรับบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต หรือมีช่องทางการจ่ายเงินเพียงช่องทางเดียว คือ การจ่ายด้วยเงินสด

#### 4) แผนการตลาด ช่องทางการเสนอขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- เน้นการสร้างความประทับใจจากการบริการซึ่งจะทำให้เกิด Word of Mouth โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา การให้ข้อมูล/แนะนำข่าวสารได้อย่างถูกต้อง และการตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ยังเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าตั้งแต่เดินทางถึงสนามบินหรือจุดนัดหมายจนกระทั่งเดินทางกลับ
- การประเมินสนามกอล์ฟภายหลังจากตีกอล์ฟ เพื่อประเมินสนามกอล์ฟที่ได้รับความความพึงพอใจ และพบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด คือ คุณภาพสนามกอล์ฟ
- การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Search Engine เว็บไซต์เกี่ยวกับสนามกอล์ฟและสมาคมกอล์ฟ การลงโฆษณาในนิตยสารกอล์ฟ และนิตยสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในฉบับโรงแรม ร้านอาหาร และเครื่องบิน
- การนำเสนอแพ็คเกจแบบ Customer-based โดยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่นักกอล์ฟสนใจ จากนั้นจึงจัดรูปแบบแพ็คเกจตามความต้องการ และงบประมาณของลูกค้า
- การจัดเทศกาล “Golf Festival” ที่จัดขึ้นในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเป็นความร่วมมือระหว่างสนามกอล์ฟในหัวหินและพัทยา กำหนดอัตราค่าบริการกลางแล้วนำเสนอเป็นแพ็คเกจกอล์ฟทุกสนามราคาเดียวกัน
- การเสนอขาย Gift Voucher และทำสัญญาคู่ค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยให้ส่วนลดกับบริษัทนำเที่ยวที่เป็นคู่ค้าทั้งที่เป็นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศไทยและต่างประเทศ
- การจัดอบรมภาษาอังกฤษ พื้นฐานงานบริการ และความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกอล์ฟแก่แคดดี้เพื่อส่งเสริมให้มีใจรักในงานบริการ
- การนำเสนอขายแพ็คเกจ “กรีนฟี+แคดดี้+สนามกอล์ฟ+เครื่องดื่ม” ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
- การประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านการออกบูธแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี และฮ่องกง
- การส่งจดหมายแนะนำและเชิญนักกอล์ฟชาวต่างชาติให้มาตีกอล์ฟในสนามของตนเอง
- เน้นการให้บริการที่อบอุ่น และอัธยาศัยยที่ดีของพนักงาน สร้างความรู้สึกให้เหมือนกับการอยู่บ้านของตนเอง
- นโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแคดดี้ ตลอดจนสร้างความผูกพันกับองค์กรตามความเชื่อที่ว่าหากแคดดี้มีความสุขกับงานก็จะมีอัธยาศัยที่ดีและมีความสุขกับการให้บริการนักกอล์ฟ

#### 5) สถานการณ์การตลาดของธุรกิจกอล์ฟ

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าธุรกิจการท่องเที่ยวกอล์ฟยังไม่ดีเท่าที่ควร สำหรับพื้นที่ / จังหวัดที่มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวกอล์ฟในอนาคต ได้แก่ กรุงเทพฯ หัวหิน พัทยา เขาใหญ่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเชียงใหม่ เนื่องจากเป็นเมืองใหญ่ มีการคมนาคมที่สะดวกสบายสามารถเข้าถึงสนามกอล์ฟได้ง่าย และมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี

#### 6) สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

**ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการกอล์ฟ** ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมในการเล่นกอล์ฟ เช่น เสื้อผ้า หมวก อุปกรณ์พัฒนาฝีมือในการตีกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวกับกอล์ฟฟิตเนส และธุรกิจเกี่ยวกับคลินิกสำหรับนักกอล์ฟ

สำหรับตลาด Lady Golf ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้น้อย เนื่องจากมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก นอกจากนี้ นักกอล์ฟหญิงล้วนไม่เดินทางบ่อย เช่นเดียวกับตลาด Night Golf ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดคลุมเครือ ประกอบกับนักกอล์ฟต่างชาติยังไม่นิยมออกรอบตอนกลางคืน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบจึงยังไม่ควรส่งเสริมตลาดกลุ่มนี้

**ธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการกอล์ฟ** ได้แก่ สปา ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจช้อปปิ้ง

## 7) แผนทางการตลาดที่มีศักยภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

การวางแผนทางการตลาดควรชูจุดเด่นของประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

- การประชาสัมพันธ์ในนิตยสารกอล์ฟ ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับรายชื่อสนามกอล์ฟที่ดีและมีคุณภาพ ระบบการบำรุงรักษาสนามกอล์ฟ การแข่งขัน Golf Tournament ความสวยงามของคลับเฮาส์ บรรยากาศ- ผ่อนคลาย ประสบการณ์ที่จะได้รับอย่างครบถ้วน อาหาร ที่พัก และแคดดี้ที่มีคุณภาพ

- เน้นคุณภาพการบริการแบบครบวงจร ตั้งแต่ นักกอล์ฟต่างชาติเดินทางมาถึงสนามบิน จนถึง บริการจากพนักงานต้อนรับทั้งในโรงแรมและสนามกอล์ฟ

- ประเด็นในการประชาสัมพันธ์ประเทศที่มีแนวโน้มดึงดูดความสนใจนักกอล์ฟต่างชาติได้ดี คือ ภูมิอากาศของประเทศไทยที่สามารถตีกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี (All Year-round)

- แผนทางการตลาดระยะยาว ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความรับรู้ในสินค้าและบริการกอล์ฟ ตลอดจนถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เช่น รสชาติของอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเสริมในท้องถิ่น

- สนามกอล์ฟแต่ละภูมิภาคควรทำแผนการตลาดร่วมกัน โดยเสนอค่ากรีนฟี (Green Fee) อัตราเดียวกันทุกที่ เพื่อช่วยให้สนามกอล์ฟทุกแห่งสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

## 8) ประเด็น/กิจกรรมที่ต้องการความสนับสนุนจาก ททท. เพื่อช่วยส่งเสริมธุรกิจกอล์ฟ

การสนับสนุนโดยภาครัฐมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากแผนการตลาดบางอย่างจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ เช่น การเป็นตัวกลางระหว่าง Travel Agent และสนามกอล์ฟ

- สร้างความรู้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทราบว่าภูมิอากาศของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อการตีกอล์ฟตลอดทั้งปี และนำเสนอแพ็คเกจที่แตกต่าง เช่น รวมกอล์ฟเข้ากับ MICE เพื่อลดความเครียดจากการประชุม และกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

- สร้างความรู้เกี่ยวกับความคุ้มค่าราคาสำหรับการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยระหว่าง ฤดูกาลท่องเที่ยว

- ประสานงานให้สนามกอล์ฟในแต่ละภูมิก่อนนำเสนอแพ็คเกจ “Pool Package” และ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบปฏิทินท่องเที่ยวตามภูมิภาคประจำปี

- ส่งเสริมแพ็คเกจกอล์ฟที่มีความหลากหลายไปจากเดิม เช่น “แคดดี้+รถกอล์ฟ” / “ที่พัก+ สนามกอล์ฟ” / “อาหาร+ที่พัก+แหล่งท่องเที่ยว” และ “สนามกอล์ฟ+นวดไทยแผนโบราณ+ที่พัก” ใน อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าปกติ และนำเสนอแพ็คเกจดังกล่าวในงาน Roadshow ในต่างประเทศเพื่อเพิ่มตลาด นักกอล์ฟต่างชาติ

- รมรงค์ให้สนามกอล์ฟกำหนดมาตรฐานราคาค่าบริการสำหรับนักกอล์ฟทุกชาติ

- จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานงานบริการ เช่น ปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ ภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

- มีจุดประชาสัมพันธ์แบบ “One-Stop-Service” โดยมีข้อมูลทุกประเภท

- จัดทำป้ายบอกทางไปยังสนามกอล์ฟ และสถานที่สำคัญอย่างชัดเจน

- เสนอให้ทำอากาศยานแห่งประเทศไทยมีบริการตรวจผู้โดยสารขาเข้าเป็นกลุ่ม

- สนับสนุนทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนไทยที่มีความสามารถในการตีกอล์ฟ ซึ่งเป็นแผนการ ดำเนินการระยะยาว เมื่อประเทศไทยมีเยาวชนหรือตัวแทนนักกีฬาที่มีชื่อเสียงก็ไม่ต้องใช้งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์อีก

- ขอความร่วมมือจากสายการบิน โรงแรม Travel Agent ในการทำแพ็คเกจร่วมกันเพื่อนำเสนอกับ นักกอล์ฟชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย

### 9) ประเทศคู่แข่งชั้น

**ประเทศจีน** ประเทศจีนเป็นคู่แข่งโดยตรงเพราะเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟเปิดใหม่หลายแห่ง ซึ่งนอกจากจะเป็นสนามกอล์ฟที่มีความสวยระดับ World Class แล้วยังเป็นสนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงทำให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติสนใจไปทดลองตีกอล์ฟ

**ประเทศเวียดนาม** รัฐบาลของประเทศเวียดนามให้การสนับสนุนธุรกิจกอล์ฟอย่างเต็มที่โดยมีการจัดทำแผนการตลาดแบบเชิงรุก นอกจากนี้ประเทศเวียดนามยังจัดว่าเป็นประเทศที่มีค่าธรรมเนียมต่ำ เช่นเดียวกับประเทศจีนจึงทำให้นักกอล์ฟสามารถนำเสนอดีไซน์ค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งได้ นอกจากนี้ เวียดนามยังมีกฎและสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจกอล์ฟ คือ ความสามารถสื่อสารเป็นภาษาจีน

**ประเทศมาเลเซีย** เน้นการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟเปิดใหม่หลายแห่ง และมีสนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง ทั้งนี้ ผู้ให้บริการชาวมาเลเซียมีความสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี

**ประเทศสเปน** ประเทศสเปนมีสนามกอล์ฟที่สวยงามและชาวยุโรปยังสามารถเดินทางเข้าประเทศได้อย่างสะดวก

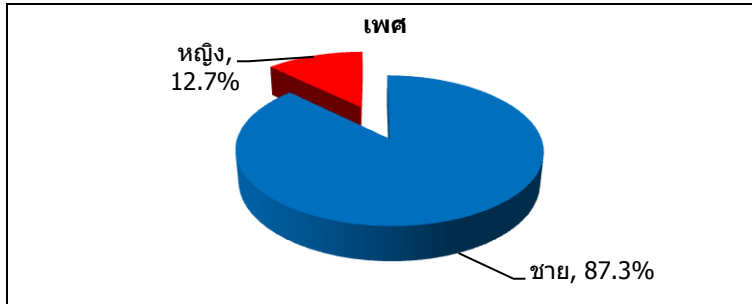
### 10) ประเทศที่ควรจัดงาน Event/Roadshow เพื่อกระตุ้นธุรกิจกอล์ฟ

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวกอล์ฟที่มีแนวโน้มเติบโตดีในอนาคต และควรจัดกิจกรรมส่งเสริมตลาด ได้แก่ ตลาดนักกอล์ฟจากเมืองหนาว เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย สหรัฐอเมริกา และสวีตเซอร์แลนด์ ทั้งนี้ ตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ คือ สแกนดิเนเวีย เนื่องจากนักกอล์ฟจากสแกนดิเนเวียมีกำลังการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง มีจำนวนวันหยุดมาก และมีฤดูหนาวยาวนานถึง 6 เดือน

อย่างไรก็ตาม ตลาดนักกอล์ฟสหรัฐอเมริกาก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและควรไปจัด Roadshow แม้ว่าจะเป็นตลาดระยะไกล แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีจำนวนนักกอล์ฟสูงที่สุดในโลก หรือสองในสามของนักกอล์ฟทั่วโลก

นักกอล์ฟจากประเทศญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ นักกอล์ฟญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟที่ประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างสูง และต้องใช้เวลาในการรอคิว นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ในประเทศไทยก็ต่ำกว่าญี่ปุ่น

## การศึกษาด้านอุปสงค์ (การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า-Face-to-Face Interview)



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 87.3 และเพศหญิงร้อยละ 12.7

### 1) ลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ

	อายุ	รายได้ส่วนตัว / ปี
สหรัฐอเมริกา/แคนาดา (n=30)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	มากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)
ญี่ปุ่น (n=30)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	มากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) และระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญสหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)
เกาหลี (n=30)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 36-40 ปี	ระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)
จีน (n=32)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	มากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ (n=30)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	ระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)
กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (n=31)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	ระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)
สหราชอาณาจักร (n=31)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	ระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)
กลุ่มประเทศอาเซียน (n=60)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 46-50 ปี	มากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000บาท)
เยอรมนี (n=31)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	มากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)
ฮ่องกง (n=34)	ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 51-55 ปี	มากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

2) **ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ**

	ทัศนคติต่อการตีกอล์ฟ	ประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย	รูปแบบแพ็คเกจทัวร์
สหรัฐอเมริกา/ แคนาดา	ประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งจากสนามกอล์ฟ และประเทศที่เลือกไปตีกอล์ฟ	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
ญี่ปุ่น	เน้นความคุ้มค่า	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
เกาหลี	เน้นการไปตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่เคยใช้ในการจัดการแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญ	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
จีน	เน้นภูมิอากาศที่เหมาะสม และสาธารณูปโภคในสนามกอล์ฟที่ดีกว่าสนามกอล์ฟในประเทศของตนเอง	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป
ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	เน้นการท่องเที่ยวในเวลาว่าง	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
กลุ่มประเทศ สแกนดิเนเวีย	เน้นการพัฒนาความสามารถในการตีกอล์ฟของตนเอง	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
สหราชอาณาจักร	เน้นการพัฒนาความสามารถในการตีกอล์ฟของตนเอง	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
กลุ่มประเทศอาเซียน	เน้นประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งจากสนามกอล์ฟ และประเทศที่เลือกไปตีกอล์ฟ รวมทั้งความต้องการพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟต่างประเทศ	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป
เยอรมนี	เน้นภูมิประเทศที่ไปตีกอล์ฟ	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ
ฮ่องกง	เน้นประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านต่างๆที่บุคคลทั่วไปอาจไม่มีโอกาสได้รับ	ส่วนใหญ่มีประสบการณ์แล้ว	นิยมแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป

3) **ระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการตีกอล์ฟในประเทศไทย**

ความพึงพอใจโดยรวม (%)		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม	
คะแนน 6 = พึงพอใจอย่างสูง	15.9	สหรัฐอเมริกา/แคนาดา	5.0
คะแนน 5 = พึงพอใจ	66.4	ญี่ปุ่น	5.0
คะแนน 4 = ค่อนข้างพึงพอใจ	14.5	เกาหลี	4.6
คะแนน 3 = ค่อนข้างไม่พึงพอใจ	1.8	จีน	4.8
คะแนน 2 = ไม่พึงพอใจ	1.5	ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	5.0
คะแนน 1 = ไม่พึงพอใจอย่างสูง	0.0	กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย	4.8
		สหราชอาณาจักร	5.0
		กลุ่มประเทศอาเซียน	5.1
		เยอรมนี	5.0
		ฮ่องกง	4.9

หมายเหตุ: ค่าคะแนน 6 คะแนน หมายถึง พึงพอใจอย่างสูง และค่าคะแนน 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างสูง



จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการตีกอล์ฟในประเทศไทยอยู่ในระดับพึงพอใจ หรือพึงพอใจอย่างสูง (ร้อยละ 82.3) ในขณะที่มีนักกอล์ฟชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟเพียงร้อยละ 3.3 รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการตีกอล์ฟในประเทศไทย โดยประเทศที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อการตีกอล์ฟในประเทศไทยสูงที่สุดได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศสหรัฐอเมริกา/แคนาดา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ และสหราชอาณาจักร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 5 (จากค่าคะแนน 6)

4) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ

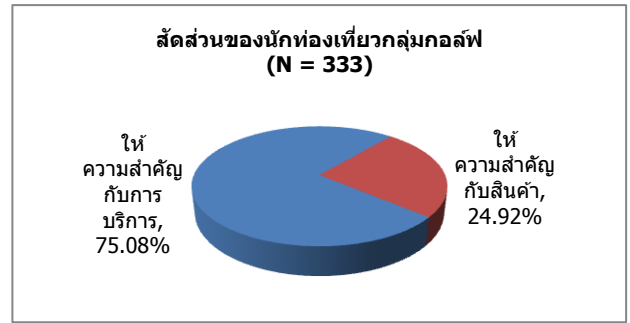
	สหรัฐอเมริกา / แคนาดา	ญี่ปุ่น	เกาหลี	จีน	ค่าเฉลี่ย		สหราชอาณาจักร	กลุ่มอาเซียน	เยอรมัน	ฮ่องกง
					ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	กลุ่มประเทศ สแกนดิเนเวีย				
คุณภาพของสนามกอล์ฟ	5.2	5.0	5.2	4.9	5.5	5.3	5.6	5.3	5.4	5.1
ภูมิประเทศสวยงาม	5.3	4.6	5.0	4.8	5.4	4.9	5.4	5.1	5.2	5.0
ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ	4.8	4.3	4.0	4.3	5.0	4.5	4.6	4.4	4.6	4.8
ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ	4.4	4.4	4.6	4.6	4.5	4.2	4.1	4.4	4.9	4.9
ร้านสปาหรือนวด	4.8	4.3	4.7	4.4	4.5	3.7	4.1	4.3	5.0	5.0
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ	4.5	4.1	3.9	4.0	4.6	3.6	4.5	4.0	4.6	4.4
การบริการของแคดดี้	5.5	4.8	4.4	4.8	4.8	4.2	5.3	4.7	5.1	5.2
ความเป็นกันเองของแคดดี้	5.5	4.9	4.6	4.8	4.9	4.4	5.3	4.8	5.2	5.2
ความซื่อสัตย์ของแคดดี้	5.3	4.6	4.7	4.8	5.1	4.4	5.2	4.7	5.2	5.2
ความเพียงพอของแคดดี้	5.3	4.7	4.5	4.8	4.9	4.4	5.3	4.6	5.2	5.2
การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ	4.8	4.5	4.5	4.7	5.0	4.5	4.9	4.8	5.0	5.0
ความเพียงพอของรถกอล์ฟ	5.1	4.5	4.4	4.6	4.8	4.6	4.5	4.8	4.8	5.0
ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ	5.0	4.6	4.7	5.0	5.4	4.9	5.1	4.9	5.1	4.7
ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ	5.0	4.8	4.4	4.7	5.3	5.0	4.8	5.0	5.0	4.8
การคมนาคมสะดวกสบาย	4.9	4.9	4.6	4.7	5.1	4.8	4.9	4.8	5.1	5.2
กรีนฟี	4.9	4.4	3.9	4.5	4.7	4.4	4.0	4.6	5.1	4.8
ค่าบริการแคดดี้	4.8	4.4	4.2	4.4	5.0	4.3	4.6	4.5	5.1	5.0
ค่าเช่ารถกอล์ฟ	4.8	4.4	4.1	4.3	4.9	4.3	4.4	4.6	5.0	4.9

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการตีกอล์ฟ พบว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟ โดยมีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนใหญ่มากกว่า 5

อย่างไรก็ตาม นักกอล์ฟจากประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา/แคนาดามีความรู้สึกพึงพอใจต่อบริการด้านอื่นมากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟ โดยปัจจัยที่นักกอล์ฟประเทศสหรัฐอเมริกา/แคนาดารู้สึกพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการและความเป็นกันเองของแคดดี้ โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 5.5 ในขณะที่ปัจจัยที่นักกอล์ฟประเทศจีนรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ โดยมีค่าคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 5

## บทสรุปและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านกอล์ฟมีความแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคให้ความสำคัญกับการบริการร้อยละ 75.1 และให้ความสำคัญกับสินค้าร้อยละ 24.9 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแคดดี้ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยทั่วไป มนุษยสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร



การวิเคราะห์สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มนั้น มีค่าจำกัดความของปัจจัยด้านสินค้าและการบริการ ดังนี้

สินค้า	การบริการ
<ul style="list-style-type: none"> <li>Quality of Golf Course (Fairway, Green, Bunker)</li> <li>Outstanding Natural Scenery</li> <li>Good Golf Course Reputation</li> <li>Golf Courses that were held Major Golf Tournaments</li> <li>Designer of Golf Course</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Language Fluency of Golf Course Employees</li> <li>Service of Caddy</li> <li>Friendliness of Caddy</li> <li>Honesty of Caddy</li> <li>Service by Other Golf Course Employees</li> </ul>

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญกับแคดดี้ เนื่องจากแคดดี้เป็นบุคคลที่นักกอล์ฟใช้เวลาอยู่ด้วยนานที่สุดในขณะตีกอล์ฟ ดังนั้น แคดดี้จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ในขณะที่ประเทศคู่แข่งของประเทศไทย เช่น เวียดนาม จีน มาเลเซีย และสเปน จะมีความได้เปรียบในเรื่องของสนามกอล์ฟเปิดใหม่ที่มีความสวยงามและออกแบบโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกอล์ฟโลก แต่คุณภาพการบริการที่ได้รับจากประเทศไทยนั้นก็ยังสูงกว่า

ดังนั้น กลยุทธ์หลักที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยหรือแข่งขัน ควรเน้นปัจจัยด้านแคดดี้เป็นหลัก อีกปัจจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หลักได้เช่นกันคือ เรื่องของช่วงเวลาการตีกอล์ฟในประเทศไทย เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ มีผู้ประกอบการหลายท่านเห็นตรงกันว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศและที่ตั้งของประเทศเอื้ออำนวยต่อการตีกอล์ฟตลอดทั้งปี ซึ่งสนามกอล์ฟบางประเทศไม่สามารถตีกอล์ฟได้ในบางช่วงฤดูกาล ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรใช้ประเด็นดังกล่าวเป็นจุดขาย หรือสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าของประเทศไทย

นอกเหนือไปจากกลยุทธ์หลักด้านสินค้าและบริการแล้ว การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟอาจจะประชาสัมพันธ์และแบ่งประเภทของสนามกอล์ฟในประเทศไทยออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. Country Heritage Golf Course (สนามกอล์ฟคลาสสิก)
2. New and Exciting Golf Course (สนามกอล์ฟสร้างใหม่)

แผนภาพการกำหนดกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย

Core Brand Strategy	A World-class Service (Caddy) All Year-round Golfing
Value Proposition	Quality of Golf Course Golf Course Reputation Designer of Golf Course Variety of Golf Course Value for Money
Extended Key Message	Country Heritage Golf Course New and Exciting Golf Course

โดยประเทศที่ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าเป็นประเทศที่มีแนวโน้มที่ดีในอนาคตและควรทำการประชาสัมพันธ์ คือ สหราชอาณาจักร เยอรมนี กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฮองกง และสิงคโปร์ โดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำ Roadshow การลงโฆษณาในนิตยสารกอล์ฟโดยอยู่ในรูปแบบของ Editorial Review และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ตตาม Website หรือ Webboard ของประเทศต่าง ๆ

# บทที่ 1 ที่มาและเนื้อหาการวิจัย

## 1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันตามที่มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มความรุนแรงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากแต่ละประเทศต่างเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างงานให้กับประชาชน และสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ จึงหันมาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญเพื่อเสริมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวของตน นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวแล้วแต่ละประเทศยังหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งที่เป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเป็นแรงเสริมเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศตนมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เพื่อเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศ และยกระดับประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพในแผนตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 คือ การขยายตลาดกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งได้แก่ กลุ่มกอล์ฟ (Golf), กลุ่ม Medical & Wellness, กลุ่ม Wedding & Honeymoon, กลุ่ม Shopping และกลุ่ม Entertainment โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำการศึกษากลุ่มกอล์ฟ (Golf) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจและพลังงานโลก

ในปี 2545 ททท.และคณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดทำโครงการวิจัยเรื่องโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพในประเทศไทย: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา พบว่าในสินค้าประเภทกอล์ฟสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุดด้านความพร้อมของการให้บริการและค่าบริการที่ถูกกว่า ในขณะที่คุณภาพของการให้บริการสร้างความพึงพอใจน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการด้านกอล์ฟในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า ททท. ได้ดำเนินการในกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม เช่น Golf Mart และการจัดการแข่งขัน The Royal Trophy-Europe vs Asia Golf Championship 2009

เพื่อให้การจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มกอล์ฟมีประสิทธิภาพ และมีฐานข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการกำหนดแผนตลาดเชิงรุกทั้งแผนตลาดโดยรวมและแผนตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดเพื่อเผชิญกับการแข่งขันที่มีอย่างเข้มข้นได้อย่างถูกต้องและมีทิศทาง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ และกลุ่มเป้าหมาย

- เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ เช่น พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความรู้ต่อสินค้า ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มข้างต้น รวมถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต
- เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ เช่น ตำแหน่งทางการตลาด จุดอ่อน จุดแข็ง ข้อจำกัดของสินค้า โดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ รวมทั้งพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## 1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ททท. มีฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ โดยสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการจัดทำแผนการตลาดและแผนการดำเนินการ ในการรองรับการแข่งขันในอนาคต

## 1.4 กลุ่มเป้าหมาย

โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ (Golf) ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ (Golf) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการศึกษาตามผลการศึกษานี้ 2545 ดังนี้

- ภูมิภาคยุโรป: ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมนี เบลเยียม สเปน
- ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก: ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย นิวซีแลนด์
- ภูมิภาคอเมริกาเหนือ: สหรัฐอเมริกา และแคนาดา
- ตลาดอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีของจำนวนนักท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย

ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ หมายถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการสินค้าด้านกอล์ฟ เช่น สนามกอล์ฟ, สนามไดร์ฟกอล์ฟ, Tour operator, บริษัทนำเที่ยว และอาจรวมถึง บริษัทบัตรเครดิต สายการบิน และโรงแรมและรีสอร์ทที่ทำรายการส่งเสริมการขายร่วม ฯลฯ

## บทที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

การท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในปัจจุบัน เนื่องจากในขณะที่ทั่วโลกต่างประสบกับปัญหาเศรษฐกิจถดถอย อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ มีรายได้ลดลง แต่รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มกอล์ฟกลับเพิ่มสูงขึ้น VisitScotland (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “The Scottish National Tourism Monitor” รายงานไว้ว่าในขณะที่รายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวในประเทศสกอตแลนด์ลดลง แต่รายได้หลักของประเทศสกอตแลนด์ที่ได้รับยังคงมาจากการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟเป็นที่น่าจับตามอง

อย่างไรก็ตาม กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดสำหรับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการตีกอล์ฟแต่ละครั้งผู้เล่นต้องเสียค่าบริการค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น ดังนั้นกอล์ฟจึงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีรายได้ “Golf Tourism International” รายงานว่ากีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีฐานะ หรือนักท่องเที่ยวประเภท High-value-adding ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อบุคคลของประชากรในประเทศปลายทางที่คนเดินทางไปตีกอล์ฟ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟค่อนข้างสูง ทำให้กีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ รวมทั้งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมายด้วย ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรีสอร์ท ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ

นอกจากกอล์ฟจะเป็นกีฬาที่เพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศแล้ว กอล์ฟยังเป็นธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวสำหรับประเทศในภูมิภาคยุโรป VisitScotland (2000) ระบุว่ารายได้หลักจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศสกอตแลนด์มาจากประเทศอังกฤษหรือคิดเป็น 70 ล้านปอนด์ ซึ่งแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตีกอล์ฟ 21 ล้านปอนด์ นอกจากนี้กอล์ฟจะสร้างรายได้หลักให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศแถบยุโรป นอกจากนี้ กอล์ฟยังสร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศในภูมิภาคยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และอินเดีย (Europe, Middle East, Africa and India) ด้วย KPMG (2008) ซึ่งทำการศึกษา “Golf Travel Insight in EMA 2008” โดยการใช้แบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ รายงานว่าปี 2006 การท่องเที่ยวกอล์ฟในภูมิภาค EMA มีรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟคิดเป็นมูลค่า 2.7 พันล้านยูโร โดยร้อยละ 82 ของรายได้ทั้งหมดมาจากประเทศแถบยุโรป อีกร้อยละ 17 มาจากประเทศแถบแอฟริกา

## 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

### วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวกอล์ฟ

ลักษณะพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ นักท่องเที่ยวกอล์ฟจากแต่ละพื้นที่ย่อมมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟแตกต่างกันด้วย “James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002)” ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) จากการสำรวจพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตีกอล์ฟ
2. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อเป็นวันหยุดพักผ่อน หรือเพื่อติดต่อธุรกิจ และตีกอล์ฟเป็นกิจกรรมเสริม
3. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าชมการแข่งขัน Tournament

อย่างไรก็ตาม รายงานจาก VisitScotland (2007) ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อตีกอล์ฟมากกว่าเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

### ช่วงเวลาในการตีกอล์ฟ

นอกจากวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแล้ว นักกอล์ฟที่นิยมตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟประเภทต่าง ๆ มักมีพฤติกรรมในการตีกอล์ฟแตกต่างกันด้วยเช่นกัน จากการสำรวจโดย Golf Tourism Scotland (2008) พบว่าประมาณร้อยละ 75 ของผู้เล่นที่สนามกอล์ฟ Members' Club Courses มักตีกอล์ฟในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

### ระยะเวลาที่ใช้ในการตีกอล์ฟ

เนื่องจากนักกอล์ฟมีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาตีกอล์ฟแตกต่างกันทำให้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวกอล์ฟแตกต่างกันด้วย KPMG (2008) นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้เวลา 4-7 วัน สำหรับการท่องเที่ยวกอล์ฟระยะสั้น และใช้เวลา 7-14 วัน สำหรับการท่องเที่ยวกอล์ฟระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่าความถี่ในการตีกอล์ฟของนักกอล์ฟชาวต่างชาติยังแตกต่างกันตามลักษณะพื้นฐานทั่วไปของนักกอล์ฟด้วย นายธวัชชัย ทวีวิจิตรไพโรจน์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม และความคิดเห็นของนักกอล์ฟที่มีต่อการใช้ และเช่ารถกอล์ฟ” โดยทำการเก็บแบบสอบถามแบบเลือกสุ่มนักกอล์ฟจำนวน 200 ตัวอย่าง และสุ่มเลือกจากสนามกอล์ฟ 4 สนาม สนามละ 50 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นกอล์ฟเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความถี่ในการเล่นกอล์ฟเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อเดือน

### งบประมาณที่ใช้ในการตีกอล์ฟ

นอกจากพฤติกรรมในการออกรอบสนามกอล์ฟที่แตกต่างกันแล้วกลุ่มนักกอล์ฟชาวต่างชาติยังมีงบประมาณในการใช้จ่ายสูงเพื่อท่องเที่ยวกอล์ฟแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอีกด้วย VisitScotland (2000) รายงานไว้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เมื่องบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวกอล์ฟต่างกัน พฤติกรรมในการใช้จ่ายสำหรับเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟต่างกันด้วยเช่นกัน KPMG (2008) ได้ทำการศึกษา “Golf Travel Insight in EMA 2008” มีรายงานว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกอล์ฟระยะสั้นเฉลี่ยอยู่ที่ 150-180 ยูโรต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกอล์ฟระยะยาวเฉลี่ยอยู่ที่ 250 ยูโรต่อวัน นอกจากนี้ ยังมีรายงานจาก VisitScotland (2000) รายงานว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเหนือมีอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟต่อปีอยู่ที่ 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐโดยประมาณ และผลการรายงานของ Golf Research Group ระบุว่าชาวยุโรปมีอัตราค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกอล์ฟอยู่ที่ 1,500 ล้านดอลลาร์

## 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมายสามารถเกิดจากปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในเช่น สนามกอล์ฟ การสื่อสาร/การประชาสัมพันธ์ หรือปัจจัยภายนอกเช่น ประเด็นด้านประเทศเป้าหมาย ภาษาราชการที่ใช้ หรือประเด็นอื่น ๆ

### คุณภาพของสนามกอล์ฟ

ปัจจัยที่นักกอล์ฟทั้งชาวต่างชาติและนักกอล์ฟภายในประเทศใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยวกอล์ฟคือคุณภาพสนามกอล์ฟ KPMG (2008) รายงานว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุดแก่คุณภาพของสนามกอล์ฟ

### ภูมิอากาศ

เนื่องจากกีฬาประเภทกอล์ฟเป็นกีฬากลางแจ้งที่มีค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟต่อครั้งค่อนข้างสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการเล่นกีฬาประเภทอื่น ดังนั้นในการเลือกสนามกอล์ฟเพื่อตีกอล์ฟแต่ละครั้งนักกอล์ฟจึงให้ความสำคัญในการพิจารณาลักษณะภูมิอากาศของประเทศปลายทางด้วย เพราะบางครั้งอากาศอาจมีผลกระทบต่อเวลาในการออกรอบสนามกอล์ฟ

KPMG (2008) รายงานว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟให้ความสำคัญมากที่สุดแก่ปัจจัยด้านภูมิอากาศของประเทศที่ตั้ง เนื่องจากว่าภูมิอากาศและภูมิประเทศเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นประเด็นด้านฤดูกาลจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักกอล์ฟให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟด้วย The Canadian Geographer (2007) จึงทำการศึกษา “A Regional comparison of the implications of climate change for the golf industry in Canada” มีรายงานว่าฤดูที่แตกต่างกันและภูมิภาคที่แตกต่างกันของประเทศแคนาดาส่งผลกระทบต่อปริมาณนักกอล์ฟที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยพบว่าสนามกอล์ฟบริเวณภูมิภาคชายฝั่งตะวันตกของประเทศแคนาดา มีระยะเวลาในการให้บริการสนามกอล์ฟยาวที่สุด คือให้บริการตลอด 365 วันหรือตลอดทั้งปี และมีรายงานว่าช่วงฤดูใบไม้ผลิ และช่วงฤดูร้อนจะมีจำนวนนักกอล์ฟที่มาใช้บริการที่สนามกอล์ฟมากกว่าในช่วงฤดูหนาว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรให้ความสำคัญทั้งลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์เยอะแต่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องรักษาระดับความพึงพอใจไว้



### ชื่อเสียง/ประวัติศาสตร์ของสนามกอล์ฟ

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศแล้ว ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟยังเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ VisitScotland (2007) ระบุว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศสกอตแลนด์คือชื่อเสียงของประเทศว่าเป็น “Golf Destination” รองลงมาเป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับเมื่อมาตีกอล์ฟยังประเทศสกอตแลนด์ และ คำแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว ปัจจัยต่อมาที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟคือประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ Golf Tourism Scotland (2008) ระบุว่าภูมิภาคที่มีลักษณะเป็นดินแดนหัวใจทางประวัติศาสตร์มักมีจำนวนรอบเจ็ลลี่ต่อคอร์สสูงกว่าจำนวนรอบเจ็ลลี่ต่อคอร์สของทั้งประเทศ จากรายงาน พบว่าสนามกอล์ฟเชิงพาณิชย์มีจำนวนรอบต่อคอร์สมากกว่าสนามกอล์ฟแบบ Members’ Club Courses ถึงร้อยละ 50

### ที่พัก

ปัจจัยต่อมาที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักอาศัย จากรายงานโดย Anto’nia Correia, Carloa P. Barros, Anto’nio L. Silvestre (2004) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักระเภทอื่น อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวเป็นเพียงปัจจัยร่วมที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟเท่านั้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

### ภาษา

ปัจจัยด้านความสะดวกของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารก็จัดว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟด้วย Scott Bryden (2006) ซึ่งศึกษาเรื่อง “Summary of the World Golf Tourism market Dec 2006” ได้ระบุว่า นักกอล์ฟชาวฝรั่งเศสมักอาศัยอยู่ในประเทศฝรั่งเศสเพื่อเล่นกอล์ฟ หรือเลือกเดินทางไปตีกอล์ฟในประเทศที่พูดภาษาฝรั่งเศส เช่น โมร็อกโก สำหรับสาเหตุที่ทำให้ภาษาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเป็นเพราะนักกอล์ฟบางประเทศไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับผู้ให้บริการของสนามกอล์ฟ รวมทั้งผู้ให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ขนส่ง หรืออื่น ๆ จึงเป็นสาเหตุทำให้นักกอล์ฟจากบางประเทศเลือกตีกอล์ฟอยู่ภายในประเทศของตนเองหรือเลือกเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศที่ใช้ภาษาในการสื่อสารธุรกิจเป็นภาษาเดียวกับที่ตนเองใช้

### ข่าวสารที่ได้รับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมายอีกประการหนึ่ง คือเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศเป้าหมายที่ได้รับจากบุคคลรอบข้าง Francisco J. Ledesma, Manuel Navarro, Jorge V. Pe’rexz-Rodri’guez (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Return to Tourist Destination” พบว่านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ไปเที่ยวยังประเทศนั้น ๆ มาแล้วมีแนวโน้มในการกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศจุดหมายสูงกว่า

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นอกจากปัจจัยที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมายแล้วผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรให้ความสนใจปัจจัยที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำยังสถานที่เดิมอีกด้วยเพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่เป็นวิธีลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้ดี

### ความพึงพอใจ

กุญแจสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาตีกอล์ฟอีกในอนาคตคือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกอล์ฟ โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่การบริการจากสนามกอล์ฟหรือการบริการด้านข่าวสารของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับบริการจากโรงแรมที่พักอาศัยด้วย “James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002)” ระบุไว้ว่าประสบการณ์การรับบริการจากรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าประเด็นด้านข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับและประสบการณ์การตีกอล์ฟ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการในอนาคต

### คุณภาพสนามกอล์ฟ

ปัจจัยต่อมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกคนและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำยังประเทศเป้าหมายคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ Antónia Correia, Carloa P. Barros, António L. Silvestre (2004) พบว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟที่มีแผนจะกลับมาตีกอล์ฟที่ Algarve มักให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับราคาและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกอล์ฟมีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำ

### ภูมิอากาศ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางกลับมาตีกอล์ฟซ้ำได้แก่ภูมิอากาศของประเทศเป้าหมาย Antónia Correia, Carloa P. Barros, António L. Silvestre (2004) ได้ทำการศึกษา “Tourism Golf Repeat Choice Behavior In the Algarve: A Mixed Logit Approach” โดยเก็บข้อมูลภาคสนามจากนักท่องเที่ยวกอล์ฟจำนวน 1,000 ราย และสามารถนำมาใช้งานได้จริงจำนวนทั้งสิ้น 593 ราย ทั้งนี้ การศึกษานี้ใช้รูปแบบ A Random Parameter Logit Model จากการวิเคราะห์พบว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้นักกอล์ฟกลับมาตีกอล์ฟซ้ำที่ Algarve คือ ปัจจัยด้านภูมิอากาศ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านภูมิอากาศจัดว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟไม่สามารถควบคุมได้ โดยภูมิอากาศเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดเด่นในการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวกอล์ฟให้เลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมาย สำหรับประเทศที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นประเทศที่มีภูมิอากาศน่าท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคยุโรป KPMG (2008) ระบุเมื่อศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของภูมิอากาศ พบว่าประเทศที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจัดให้เป็นประเทศเป้าหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ในปีหน้า ได้แก่ โปรตุเกส สเปน ตุรกี และ ดูไบ

### การคมนาคม

ประสบการณ์ด้านการคมนาคมภายในประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟได้รับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวกอล์ฟซ้ำ รวมทั้งยังมีอิทธิพลในการแนะนำให้คนรู้จักเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศเป้าหมาย Antónia Correia, Carola P. Barros, António L. Silvestre (2004) ระบุว่าช่องทางการคมนาคมมีความสำคัญในการตัดสินใจกลับมาตีกอล์ฟซ้ำที่ Algarve เนื่องจากการคมนาคมที่ดีจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟสามารถเดินทางไปตีกอล์ฟอย่างสะดวกและตรงตามเวลานัดหมาย นอกจากนี้ยังทำให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติสามารถเดินทางไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้เมื่อมีเวลาว่างหลังตีกอล์ฟ

### ข่าวสารที่ได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกอล์ฟที่ได้รับไม่เพียงมีอิทธิพลในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมาย แต่ยังมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับไปตีกอล์ฟซ้ำยังประเทศที่เคยไป Francisco J. Ledesma, Manuel Navarro, Jorge V. Pe'rez-Rodri'guez (2003) รายงานไว้ว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกอล์ฟมากเท่าไร ความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศจุดหมายย่อมสูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากว่าการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ผู้บริโภครู้จักเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้า/บริการดังกล่าว

## 2.4 แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ

### ตลาดยุโรป

กลุ่มนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคตได้แก่ ประเทศยุโรป และกลุ่มนักกอล์ฟที่ตีกอล์ฟเป็นประจำ การศึกษาโดย James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002) พบว่าในขณะที่ จำนวนนักกอล์ฟที่จดทะเบียนในประเทศมีความมั่นคงที่สุดอย่างทวีปยุโรปยังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ตัวเลขของนักกอล์ฟหลัก(Core Golfer) โดยเฉพาะกลุ่มตลาดผู้ใหญ่ (Mature Market) ของกลุ่มประเทศ Anglo Saxon กลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด

### ตลาดสหรัฐอเมริกา

นอกจากกลุ่มนักกอล์ฟชาวยุโรปจะเป็นกลุ่มนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต ยังพบว่ามีตลาดอื่นที่สามารถเติบโตได้เช่นกันคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศจีน และประเทศออสเตรเลีย Marketing Survey (2006) รายงานว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาด Short Golf Break ในทวีปยุโรปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ตลาดนักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวอเมริกันและกลุ่มอื่นที่เดินทางไกลเพื่อท่องเที่ยวกอล์ฟ เช่น ประเทศจีน และออสเตรเลียก็อาจมีแนวโน้มเติบโตได้เช่นกัน

สาเหตุที่ทำให้ตลาดนักกอล์ฟชาวสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตเป็นเพราะ สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีปริมาณสนามกอล์ฟและนักกอล์ฟเป็นจำนวนมาก Scott Bryden (2006) ทำการศึกษา “Summary of the World Golf Tourism Market Dec 2006” พบว่าตลาดกอล์ฟที่ใหญ่ที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งมีสนามกอล์ฟทั้งสิ้นจำนวนกว่า 16,000 สนาม หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของสนามกอล์ฟทั่วโลก และมีนักกอล์ฟในประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งหมดจำนวน 27 ล้านคน

อีกสาเหตุที่ทำให้ตลาดนักกอล์ฟชาวสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตที่ดีคือ นักกอล์ฟชาวสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้า และไม่ได้พิจารณาเลือกสนามกอล์ฟจากราคาค่าบริการ Marketing Survey (2006) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะ และเป็นผู้ชายเชื้อชาติอเมริกัน โดยเป็นที่คาดว่าตลาดดังกล่าวมีแนวโน้มจะเป็นตลาดหลักของธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากราคาของสินค้าและบริการด้านกอล์ฟที่สูงขึ้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้อัตราการเจริญเติบโตของตลาด Short Golf Break ในทวีปยุโรปมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

## 2.5 แนวทางการดำเนินธุรกิจ

แผนการประชาสัมพันธ์ธุรกิจกอล์ฟที่มีแนวโน้มสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้คือ การสร้างความแตกต่างที่น่าสนใจให้แก่ตนเอง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกอล์ฟร่วมกับกิจกรรมของบริษัทอื่น ๆ เพราะนอกจากการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมเสริมอื่นจะมีแนวโน้มช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟแล้ว ยังมีแนวโน้มช่วยเพิ่มรายได้โดยรวมของประเทศอีกด้วย “Golf Tourism-International” รายงานว่าจำนวนนักกอล์ฟทั่วโลกที่ตีกอล์ฟเป็นครั้งคราวกำลังเติบโตขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และรีสอร์ตมีเส้นทางในการขยายธุรกิจด้วยการนำเสนอกีฬาการกอล์ฟให้เป็นกิจกรรมเสริมขณะท่องเที่ยวในวันหยุด รวมทั้งมีการเสนอกีฬาการกอล์ฟให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE) ด้วย

นอกจากการประชาสัมพันธ์กีฬาการกอล์ฟร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ แล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟประสบความสำเร็จในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่งคือ การมอบบริการที่ดีกว่าให้แก่นักท่องเที่ยวกอล์ฟ James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002) ระบุว่าในการแข่งขันตลาด รีสอร์ตและกอล์ฟ ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ตนเองได้ด้วยกรรมวิธี สาธารณูปโภคที่ดีกว่า และการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

แผนการดำเนินการประเด็นต่อมาที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรให้ความสนใจคือ วิธีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวกอล์ฟ VisitScotland (2000) รายงานว่าผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรให้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพเหมาะสมตามความต้องการ รวมทั้งต้องรักษาคุณภาพข้อมูลข่าวสาร/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

แผนการดำเนินการประเด็นสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ในการแข่งขันธุรกิจกอล์ฟกับประเทศคู่แข่งคือ รูปแบบแพ็คเกจกอล์ฟที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย VisitScotland (2000) ระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรนำเสนอรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวกอล์ฟรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้า สามารถทำได้โดยการประเมินลักษณะสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียง และสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงน้อยกว่า จากนั้นจึงนำเสนอแพ็คเกจกอล์ฟที่รวมสนามกอล์ฟระดับต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด นอกจากนี้ นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีแนวโน้มสนใจแพ็คเกจพรีเมียม KPMG (2008) รายงานว่าผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวเกือบครึ่งระบุว่า High-end Golf Holidays กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งงบประมาณสำหรับแพ็คเกจกอล์ฟก็สูงขึ้นด้วย

## 2.6 ช่องทางการซื้อสินค้า/บริการ

นักกอล์ฟที่นิยมตีกอล์ฟสนามแบบ Member's Club Course สนามเชิงพาณิชย์ หรือสนามหลักของประเทศอาจมีวิธีการซื้อสินค้า/บริการกอล์ฟผ่านช่องทางการขายที่แตกต่างกัน Golf Tourism Scotland (2008) รายงานว่าประมาณร้อยละ 90 ของผู้เล่นในสนามกอล์ฟแบบ Members' Club Courses จอรรอบที่สนามกอล์ฟด้วยตนเอง ในขณะที่ประมาณร้อยละ 30 ของผู้เล่นที่สนามเชิงพาณิชย์ และสนามหลักของประเทศจอรอบผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจึงควรมีช่องทางการขายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย VisitScotland (2000) ระบุว่าผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟควรรักษาเสนอรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวกอล์ฟรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการขายที่นักกอล์ฟต้องการ นอกจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติจะมีช่องทางการซื้อสินค้า/บริการแตกต่างกันแล้ว ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวต่างชาติและนักกอล์ฟทั่วไปภายในประเทศอาจมีพฤติกรรมการจองแพ็คเกจนำเที่ยวแตกต่างกันด้วย

VisitScotland (2007) รายงานว่านักกอล์ฟจากต่างประเทศส่วนใหญ่ (ไม่รวม อังกฤษ สกอตแลนด์ และไอร์แลนด์) มีแนวโน้มในการจองสนามกอล์ฟผ่านทางบริษัทนำเที่ยว หรือคิดเป็นร้อยละ 50 นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่ซื้อแพ็คเกจกอล์ฟผ่านบริษัทนำเที่ยวยังมีช่องทางการซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวแตกต่างกันด้วย นางสุนันทา มงคลโกศล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กีฬา กอล์ฟเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษานักกอล์ฟชาวต่างชาติในพื้นที่หัวหินและชะอำ” ใน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยวิธี Survey Research Method และ In-depth Interview ควบคู่กัน และพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวผ่านตัวแทนสาขาต่างประเทศ และซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการขายสินค้า/บริการอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม คือ ช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรายงานจาก Sports Marketing Surveys Ltd (2007) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “Benchmark Survey Report 2007” ระบุว่าอัตราการจอรอบกอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต และอีเมลมี อัตราสูงขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2006 หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตไม่เพียงเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวกอล์ฟแต่ยังเป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ นิยมอีกด้วย Joan B. Garau-Vadell and Lluís de Borja-Solé (2005), ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Golf in Mass Tourism Destinations Facing Seasonality: A Longitudinal Study” โดยข้อมูลในงานวิจัยได้ จากการสัมภาษณ์นักกอล์ฟจำนวน 1,271 ราย พบว่าแพ็คเกจนำเที่ยว (ท่องเที่ยว และที่พัก) มีอัตราการ เจริญเติบโตลดลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการ ตลาดมากขึ้น รวมทั้งปริมาณเที่ยวบินแบบประหยัดก็ได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นเช่นกัน ปัจจัยที่กล่าวมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลมาประกอบการวางแผนการเดินทางไปยังประเทศเป้าหมายได้ มากขึ้น นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกอล์ฟ ยังมีนักท่องเที่ยวบาง กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟอีกด้วย

## 2.7 ปัญหา

แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจะมีการวางแผนดำเนินธุรกิจอย่างรัดกุม ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟอาจจะประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ หรือประสบปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ James F. Petrick และ Sheila J. Backman (2002) รายงานว่าผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟไม่ควรให้ข่าวสารที่ทำให้ นักกอล์ฟมีความคาดหวังกับสินค้า/บริการมากเกินไป เนื่องจากความคาดหวังในสินค้า/บริการที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกอล์ฟ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านข่าวสารที่ได้รับอีกด้วย

นอกจากปัญหาในการดำเนินธุรกิจกอล์ฟโดยตรงแล้ว สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของที่ตั้ง สนามกอล์ฟอาจเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟรายอื่นได้เช่นกัน Golf Tourism Scotland ( 2008) ระบุว่าในช่วงฤดูหนาวเป็นช่วงที่สนามแบบ Links หรือ Coastal Courses มักได้รับประโยชน์จากสภาพพื้นที่แห้งมากกว่าปกติ และทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกอล์ฟได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งทำให้จำนวนรอบของนักท่องเที่ยวกอล์ฟเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าสนามกอล์ฟแบบ Inland

อย่างไรก็ตาม สภาพภูมิอากาศอาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟด้วยเช่นกัน Golf Tourism Scotland (2008) รายงานว่าสนามกอล์ฟบางแห่งเลือกที่จะปิดให้บริการในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากมีปริมาณนักกอล์ฟน้อยมาก

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟไม่ได้ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวกอล์ฟก็ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจด้วยเช่นกัน Sports Marketing Survey (2006), ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Tour Operators Research” และพบประเด็นปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ Tour Operator คือ การขาดค่านายหน้า หรือไม่ได้รับส่วนลดจากสนามกอล์ฟหลักในประเทศสก็อตแลนด์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้เกิดความลำบากในการแข่งขันด้านราคา

## บทที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพในการศึกษานี้ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลที่ดำเนินการโดยนักวิจัยที่มีประสบการณ์สูง และมีความเข้าใจในพฤติกรรมศาสตร์ โดยการใช้เทคนิคสากล คือ Projective Technique เพื่อให้ผู้สนทนาสามารถเสนอความคิดได้อย่างกว้างขวาง และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเต็มที่

### วัตถุประสงค์

- เพื่อค้นหาถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ
- เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดของธุรกิจบริการด้านกอล์ฟ และระดับราคา
- เพื่อหาสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต
- เพื่อศึกษาขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- เพื่อศึกษาการอำนวยความสะดวก การจัดการ และการเสนอขาย ช่องทางการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
- เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการเสนอขาย และการทำงาน ตลอดจนจุดอ่อนจุดแข็งของธุรกิจ
- เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งสำหรับแนวทางในการออกแบบแผนทางการตลาดเพื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

### รายชื่อผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวกอล์ฟ

บริษัทนำเที่ยว	ชื่อผู้ประกอบการ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1	Asian Splendour Holidays Ltd.	Chris Lee	Director
2	Booking Anywhere	Lars Londal	CEO
3	Golf Tours Thailand	Harry Scott	Managing Director
4	Golf Asian	Mark Siegel	Managing Director
5	ThaiGolfGuide	ดนตรี เสรีพัฒนานนท์	Sales Manager
6	G-House	ณัฐวัฒน์ โขษิตชัยวัฒน์	General Manager
7	Golf2Thailand	มยุรินทร์ สุภาวงศ์	Executive Director
8	Thailand Golf Online	ปรียานุช วิชัย	Operation Manager
9	SK Executive Golf Tour	สมชาย โภศลประดิษฐ์	Managing Director
10	Pattaya Golf Package	อัศวิน ทิพรัตน์	Reservation

รายชื่อผู้ประกอบการสนามกอล์ฟที่ทำการสัมภาษณ์

สนามกอล์ฟ	ภาคกลาง	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
1	Alpine Golf Club	อุดมศักดิ์ โง้วศิริ	Managing Director- Golf Course Group
2	Lakewood Country Club	ชาติชาย วีรสินธพ	General Manager
3	Thai Country Club	Chavalit Surangsee	Executive Assistant Manager
4	Muangkaew Golf Course	Mike Varney	General Manager
5	Green Valley	Vanida	Managing Director
6	Royal Gems	พรสิทธิ์ ศรีอรทัยกุล	Managing Director
<b>ภาคเหนือ</b>			
1	Santiburi Country Club	โชติวุฒิ คเชศะนันท์	General Manager
2	Mae Jo Golf Club& Resort	อดิพล ตันตวิวิท	Managing Director
3	Summit Green Valley Chiangmai Country Club	อาณาจักร อรรถปรียางกูร	Assistant Senior General Manager
4	Chiangmai Highlands	Mike Varney	General Manager
<b>ภาคใต้</b>			
1	Laguna Phuket Golf Club (Banyan Tree)	วไลพร ปัทมวิจิตรวงศ์	Sales and Promotion Manager
2	Blue Canyon Country Club	Vivian NG	PR Manager
3	Phuket Country Club	ชาญวุฒิ หงษ์หยก	Clubhouse Manager
4	Red Mountain Golf Course	พงษ์ศักดิ์	Managing Director
<b>ภาคตะวันออก</b>			
1	Laem Chabang International Country Club	สุรหาญ วงศ์วาสิน	Managing Director
2	Siam Country Club Pattaya Plantation	ประเสริฐชัย พรประภา	Director
3	Siam Country Club Pattaya Old Course	วิเชียร สุขภุมรินทร์	Managing Director
4	St.Andrews 2000	นิรันดร์ พิมพวงษ์	General Manager
<b>ภาคตะวันตก</b>			
1	Black Mountain Golf Club	Harald Elisson	General Manager
2	Springfield Royal Country Club	ปราโมทย์ เพชรศาสตร์	General Manager
3	Royal Hua Hin Golf Course	นาวาเอกเชาว์ ภพทัศนพงศ์	General Manager
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>			
1	Kirimaya Golf Club	สุธี เขียวแก้ว	General Manager
2	Bonanza Golf & Country Club	สงกรานต์ เตชะณรงค์	CEO



### 3.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจำนวน 33 รายพบว่าลูกค้าหลักของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปซึ่งจะมีสัดส่วนแตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว โดยฤดูกาลท่องเที่ยวของนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยจะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม โดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรป ในขณะที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียมีแนวโน้มเดินทางตลอดทั้งปี ทั้งนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มที่นิยมเดินทางช่วงวันหยุดเพราะความสะดวกในการเดินทาง และใช้เวลาเดินทางมายังประเทศไทยไม่มาก อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่นิยมเดินทางในช่วง Low Season เพราะราคา Green fee จะต่ำกว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับนักกอล์ฟชาวเอเชียที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุด คือ ญี่ปุ่นและเกาหลี สำหรับนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยได้แก่ สแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ โดยนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยมากที่สุดคือ สแกนดิเนเวีย

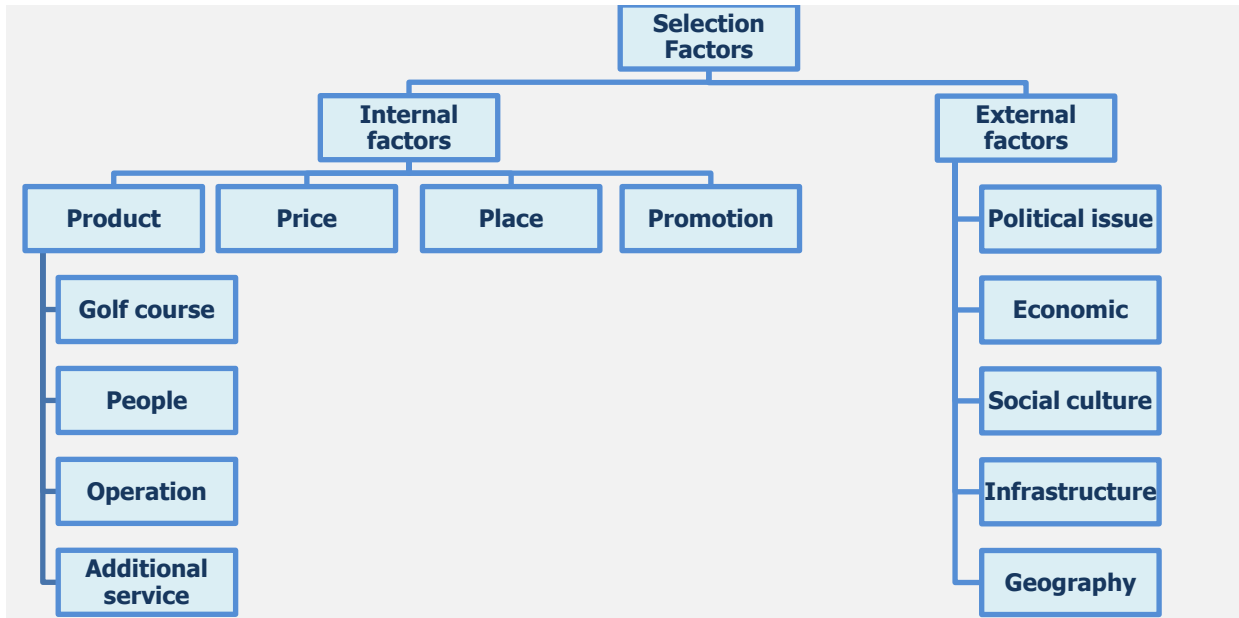
อายุเฉลี่ยของนักกอล์ฟทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่อยู่ที่ 40 ปีขึ้นไปหรือเป็นช่วงอายุที่ไม่มีภาระสูง ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่มีบุตรหลานร่วมเดินทางมาด้วย รองลงมาเป็นกลุ่มนักกอล์ฟที่เกษียณแล้วซึ่งเป็นกลุ่มนักกอล์ฟที่นอกจากจะมีกำลังซื้อสินค้า/บริการกอล์ฟแล้วยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งยังนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะเพื่อน

นักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวกอล์ฟแบบ 3 วัน 2 คืน และ 4 วัน 3 คืน โดยนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมออกกอล์ฟเฉลี่ยวันละ 1 รอบ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียมักเดินทางมาตีกอล์ฟมากกว่า 1 ครั้งในรอบปี ในขณะที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวยุโรปบางส่วนมักอาศัยอยู่ในประเทศไทยประมาณ 1 อาทิตย์ แต่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักกอล์ฟชาวต่างชาติทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นการเดินทางเพื่อตีกอล์ฟ โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียนิยมตีกอล์ฟทุกวันจนกว่าจะเดินทางขึ้นเครื่องกลับประเทศของตนเอง ในขณะที่นักกอล์ฟชาวยุโรปมักนิยมทำกิจกรรมเสริมหลังตีกอล์ฟ เช่น Spa ที่ยวกลางคืน (Nightlife) หรือติดต่อธุรกิจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกอล์ฟชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมพักผ่อนอยู่ในโรงแรม นอกจากนี้พบว่านักกอล์ฟส่วนใหญ่ทั้งชาวเอเชียและยุโรปมักเดินทางกลับมาตีกอล์ฟที่ประเทศไทยอีก โดยเฉพาะนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นมักเดินทางกลับมาตีกอล์ฟที่สนามเดิมที่เคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟมาแล้ว รวมทั้งพบว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟที่เดินทางกลับมาซ้ำส่วนใหญ่จะเข้าใจปัญหาทางการเมืองไทย และมีความเห็นว่าปัญหาทางการเมืองไม่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทย

### 3.2 ปัจจัย และองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายในการตีกอล์ฟ นักกอล์ฟชาวต่างชาติมักพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายจากปัจจัยต่าง ๆ โดยสามารถจำแนกเป็นปัจจัยหลักสองปัจจัยได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก



#### 3.2.1 ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับสินค้า/บริการ ซึ่งสามารถจำแนกตามส่วนผสมทางตลาด (Marketing mix) ได้แก่ Product, Price, Place, และ Promotion ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถแบ่งประเด็นที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายได้ดังต่อไปนี้

#### **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**

จากการสัมภาษณ์พบว่า คุณภาพสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟชาวต่างชาติในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ โดยประเด็นที่นักกอล์ฟนิยมใช้ในการประเมินคุณภาพของสนามกอล์ฟได้แก่

1. ลักษณะของ Fairway เป็นประเด็นที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักใช้พิจารณาในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ
2. สภาพของ Green นักกอล์ฟส่วนใหญ่มักพิจารณาความสมบูรณ์ของ Green เมื่อตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ เนื่องจาก Green ที่ไม่สมบูรณ์มีผลทำให้ประสิทธิภาพการตีกอล์ฟลดลง
3. สภาพหลุมทราย (Bunker) หรือความละเอียดของเม็ดทราย หลุมทรายที่มีความละเอียดไม่ตรงตามมาตรฐานสากลจัดว่าเป็นอีกประเด็นที่มีผลในการลดประสิทธิภาพของการตีกอล์ฟ
4. มาตรฐานคุณภาพของสนามหญ้า ความสูงของหญ้าที่ไม่ตรงตามมาตรฐานสากลก็มีผลกระทบต่อความเร็วของลูกกอล์ฟเช่นกัน
5. ความยากง่ายของสนามกอล์ฟ เนื่องจากนักกอล์ฟที่มีระดับ Handicap แตกต่างกันย่อมสนใจสนามกอล์ฟแตกต่างกัน โดยนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเลือกสนามกอล์ฟที่มีระดับความยากง่ายเหมาะสมกับความสามารถในการตีกอล์ฟของตนเอง

Layout สนามกอล์ฟ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ โดยประเด็นที่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟให้มาตีกอล์ฟได้แก่

1. สนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทั่วโลกเช่น Jack Nicklaus เนื่องจากนักกอล์ฟส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงย่อมมีคุณภาพสนามในระดับมาตรฐานสากล
2. Review เกี่ยวกับสนามกอล์ฟ นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะศึกษาคุณภาพของสนามกอล์ฟ และ Layout ของสนามกอล์ฟที่ผู้อื่นได้ประเมินไว้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

ปัจจัยสุดท้ายเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญคือปัจจัยด้านบรรยากาศของสนามกอล์ฟ นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรยากาศของสนามกอล์ฟที่ดีควรเป็นสนามที่มีความร่มรื่นของต้นไม้ ดอกไม้ ก้อนหิน หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้สนามกอล์ฟมีทัศนียภาพสมบูรณ์

### พนักงานให้บริการ (People)

การต้อนรับอย่างอบอุ่นตั้งแต่เริ่มก้าวสู่สนามกอล์ฟ ไปจนถึงการเช็คอินที่โรงแรมอย่างสะดวกสบาย ตลอดจนการรับบริการที่สนามกอล์ฟเป็นอีกกลยุทธ์ในการสร้างความประทับใจให้แก่ นักกอล์ฟ ซึ่งมีผลในการทำให้ นักกอล์ฟเลือกกลับมาตีกอล์ฟที่ประเทศไทยอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟที่เคยมีการจัดแข่งขัน Professional Tournament รวมทั้งสนามกอล์ฟที่มีนักกีฬาอาชีพที่มีชื่อเสียง เช่น ไทเกอร์ วูดส์ (Tiger Woods) มาตีกอล์ฟก็จัดว่าเป็นประเด็นที่สามารถใช้ดึงดูดความสนใจของนักกอล์ฟในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

ปัจจัยต่อมาที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายของนักกอล์ฟ คือ แคดดี้ เนื่องจากแคดดี้ เป็นบุคคลที่ใช้เวลาอยู่ร่วมกับนักกอล์ฟในขณะตีกอล์ฟนานที่สุด ดังนั้นแคดดี้ที่ได้รับการอบรมพื้นฐานเกี่ยวกับกอล์ฟ มีใจรักในงานบริการ และได้รับการอบรมภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการสื่อสาร จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ นักกอล์ฟและส่งผลให้เลือกกลับมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยอีกในอนาคต รวมทั้งแนะนำให้คนรู้จักเลือกมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

### การดำเนินการ (Operation)

รูปแบบการดำเนินการภายในสนามกอล์ฟเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟเช่นกัน เนื่องจากนักกอล์ฟต่างชาติที่เดินทางมาตีกอล์ฟส่วนใหญ่ต้องการออกรอบตรงตามเวลาที่ได้นัดหมายไว้ Starter จึงเป็นบุคคลสำคัญในการบริหารเวลาให้เป็นไปตามที่นัดหมายไว้ โดยหากมีข้อผิดพลาดใด ๆ ที่ทำให้นักกอล์ฟไม่สามารถเริ่มตีกอล์ฟได้ตรงตามเวลานัดหมายอาจส่งผลกระทบต่อทำให้นักกอล์ฟเกิดความไม่พึงพอใจและไม่อยากตีกอล์ฟที่สนามกอล์ฟดังกล่าวอีก นอกจากนี้ Marshall ที่ดีก็มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟด้วย โดยในบางครั้งอาจมีการติดขัดเกิดขึ้นขณะออกรอบสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ สนามกอล์ฟที่ดีควรมี Marshall อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่ออำนวยความสะดวกหรือไกลเกลี่ยปัญหาเรื่องเวลาให้แก่ นักกอล์ฟได้อย่างทันท่วงที

### บริการเสริม (Additional service)

บริการเสริมเป็นปัจจัยร่วมที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมาย สำหรับปัจจัยเสริมที่นักกอล์ฟใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ได้แก่ สภาพคลับเฮาส์ สภาพล็อกเกอร์ ร้านอาหารภายในสนามกอล์ฟ และ Pro Shop อย่างไรก็ตามประเด็นดังกล่าวไม่ได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ แต่หากสนามกอล์ฟไม่มีบริการเสริมดังกล่าวหรือไม่รักษาคุณภาพบริการเสริมดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติเลือกไปตีกอล์ฟที่สนามกอล์ฟแห่งอื่น

### ด้านราคา (Price)

ปัจจัยต่อมาที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมายเป็นประเด็นเกี่ยวกับราคา นักกอล์ฟส่วนใหญ่มักใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) นักกอล์ฟจะพิจารณาว่าค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) และคุณภาพสนามมีความเหมาะสมกันหรือไม่ มีความคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้นักกอล์ฟยังพิจารณาเลือกสนามกอล์ฟโดยดูจากงบประมาณในการท่องเที่ยวของตนเองว่าเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) หรือไม่
2. ค่ารถกอล์ฟเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมาย เนื่องจากสนามกอล์ฟบางแห่งมีข้อบังคับให้ใช้บริการรถกอล์ฟ (Golf Cart) แม้ว่าสนามกอล์ฟได้ให้เหตุผลว่าสนามกอล์ฟที่ให้บริการนักกอล์ฟเป็นสนามกอล์ฟที่มีขนาดใหญ่ และเกรงว่านักกอล์ฟอาจไม่สามารถตีกอล์ฟได้ครบ 18 หลุมทันตามเวลาที่กำหนด แต่เมื่อนักกอล์ฟต้องชำระค่าใช้จ่ายทั้งการออกรอบ (Green Fee) และค่าบริการรถกอล์ฟ (Golf Cart) รวมกันทำให้นักกอล์ฟรู้สึกว่าการใช้จ่ายในการตีกอล์ฟสูงเกินกว่าความจำเป็นและไม่พึงพอใจกับข้อบังคับใช้บริการรถกอล์ฟ นอกจากนี้ นักกอล์ฟบางท่านมีวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟเพื่อออกกำลังกาย และมีความเชื่อว่าวัฒนธรรมในการตีกอล์ฟ คือ การเดินผ่อนคลายและใช้เวลาสนทนากับเพื่อนร่วมทีมไม่ใช่การนั่งรถกอล์ฟ เมื่อถูกบังคับใช้บริการรถกอล์ฟจึงรู้สึกไม่พอใจ โดยนักกอล์ฟส่วนใหญ่ที่ไม่ต้องการใช้บริการรถกอล์ฟ ได้แก่ นักกอล์ฟชาวญี่ปุ่น และยุโรป จากการสัมภาษณ์พบว่าแม้ว่านักกอล์ฟชาวต่างชาติจะรู้สึกไม่พึงพอใจกับข้อบังคับใช้บริการรถกอล์ฟยังไม่มียกเว้นนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นปฏิเสธการใช้บริการรถกอล์ฟและเปลี่ยนไปตีกอล์ฟที่สนามอื่นแทน ในขณะที่มีนักกอล์ฟชาวยุโรปเพียงเล็กน้อยที่ปฏิเสธการใช้บริการรถกอล์ฟและเปลี่ยนไปตีกอล์ฟที่สนามอื่นแทน

### ด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ โดยนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมเลือกสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่บนทำเลที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก สำหรับสนามกอล์ฟที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติเห็นว่าเป็นสนามที่เดินทางไปได้สะดวกและนิยมเลือกเดินทางไปตีกอล์ฟ ได้แก่ สนามกอล์ฟบริเวณถนนบางนา-ตราด และสนามที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ นอกจากนี้ นักกอล์ฟชาวต่างชาติยังเลือกประเทศเป้าหมายโดยพิจารณาจำนวนแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงสนามกอล์ฟ หรือกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากช่วงเวลาหลังการตีกอล์ฟเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการผ่อนคลายโดยท่องเที่ยวดูความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมเสริมในบริเวณใกล้เคียง

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

แผนการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจนอกจากสามารถดึงดูดนักกอล์ฟให้เลือกเดินทางมายังประเทศเป้าหมายแล้ว ยังกระตุ้นความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายอีกด้วย สำหรับประเด็นที่นักกอล์ฟใช้ในการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมายได้แก่

1. ประเด็นด้าน Review สนามกอล์ฟที่จัดทำโดยสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และนิตยสารกอล์ฟ
2. ประเด็นด้าน Travel Agent จัดว่าเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่มีอิทธิพลต่อนักกอล์ฟในการเลือกประเทศเป้าหมายเนื่องจาก Travel Agent เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับประเทศเป้าหมายและสนามกอล์ฟต่าง ๆ แก่นักกอล์ฟ บางครั้ง Travel Agent อาจมีอคติในการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละ Travel Agent ได้รับความช่วยเหลือจากสนามกอล์ฟแต่ละแห่งในอัตราแตกต่างกันทำให้ Travel Agent มักเลือกแนะนำให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่เสนอคำแนะนำให้สูงกว่าที่อื่น

### **3.2.2 ปัจจัยภายนอก**

นอกจากปัจจัยเกี่ยวกับสินค้าที่ให้บริการแล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย โดยปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับประเทศเป้าหมายจำแนกเป็นปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรมทางสังคม ด้านระบบอำนวยความสะดวก และด้านภูมิประเทศ

### **ด้านการเมือง (Political Issue)**

ปัจจัยด้านปัญหาความมั่นคงทางการเมืองของประเทศเป้าหมายเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศเป้าหมาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือบุตรหลานของตนเองมักมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพความปลอดภัยขณะท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อนหรือคู่รักมีแนวโน้มที่จะเข้าใจสภาพปัญหาทางการเมืองของประเทศไทยและไม่มี ความวิตกกังวลในการเดินทางมายังประเทศไทย

### **ด้านเศรษฐกิจ (Economic)**

นอกจากปัญหาทางการเมืองแล้วกลุ่มเป้าหมายยังพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมายด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่านักกอล์ฟชาวต่างชาติมีแนวโน้มเลือกเดินทางไปยังประเทศที่ไม่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ เนื่องจากประเทศที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจมักมีความเสี่ยงในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสูง นอกจากนี้ นักกอล์ฟต่างชาติยังให้ความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกด้วยเนื่องจากเศรษฐกิจโลกที่ผันผวย่อมส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันเช่นกัน นอกจากนี้ หากนักกอล์ฟชาวต่างชาติกังวลถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ในอนาคตทำให้เลือกที่จะเก็บเงินไว้สำหรับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ในอนาคต และเลื่อนกำหนดการท่องเที่ยวออกไปจนกว่าจะเกิดความมั่นใจในเศรษฐกิจของประเทศของตนเอง

### **ด้านวัฒนธรรมทางสังคม (Social Culture)**

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมทางสังคมจัดว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้พิจารณาในการเลือกเดินทางเพื่อตีกอล์ฟ โดยเฉพาะประเด็นด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้คือ

1. รสชาติของอาหารไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีรูปแบบการปรุงอาหารที่น่าสนใจ
2. สิ่งบันเทิงยามค่ำคืน ทั้งนี้ ประเด็นด้านสิ่งบันเทิงยามค่ำคืนเป็นประเด็นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะเพียงบางกลุ่มเท่านั้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุน้อยและไม่ได้เดินทางมากับครอบครัว
3. ความเป็นกันเองของคนในประเทศและการต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติแนะนำให้คนรู้จักเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการตีกอล์ฟ

### **ด้านระบบอำนวยความสะดวก (Infrastructure)**

ระบบอำนวยความสะดวกของประเทศเป้าหมายมีอิทธิพลในการเลือกประเทศ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมักตระหนักถึงความสำคัญของความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายใช้พิจารณาได้แก่

1. โรงแรม นักกอล์ฟต่างชาติจะพิจารณาว่าโรงแรมในประเทศเป้าหมายมีความพร้อมในการให้บริการหรือไม่ และพนักงานที่ให้บริการมีใจรักในงานบริการมากหรือน้อยเพียงใด
2. สายการบิน นักกอล์ฟต่างชาติมักพิจารณาจำนวนสายการบินและเที่ยวบินที่ให้บริการยังประเทศเป้าหมาย รวมทั้งจำนวนเส้นทางการบินไปยังประเทศเป้าหมายว่าสามารถตอบสนองความสะดวกสบายได้หรือไม่
3. การคมนาคม นักกอล์ฟต่างชาติจะพิจารณาว่าประเทศเป้าหมายมีระบบการคมนาคมภายในประเทศที่สะดวกหรือไม่ และพิจารณาจำนวนช่องทางในการคมนาคมว่าสามารถตอบสนองความสะดวกสบายได้หรือไม่

### **ด้านภูมิประเทศ (Geography)**

ปัจจัยด้านภูมิประเทศเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคิดว่าไม่มีความสำคัญในการเลือกเดินทางมายังประเทศไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อยังปัจจัยดังกล่าวในการเลือกประเทศเป้าหมาย เนื่องจากในการเลือกเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมาย โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มักอยากศึกษาดูความสวยงามของภูมิประเทศเป้าหมาย ประเด็นด้านภูมิประเทศที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติมักมีความสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากหลังตีกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการผ่อนคลายโดยการท่องเที่ยวดูความสวยงามของประเทศเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาประวัติและวัฒนธรรม

### 3.3 ปัญหา อุปสรรคในการเสนอขายและการดำเนินงาน ตลอดจนจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ

ปัญหาหลักในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟมีทั้ง ปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับสินค้า / บริการ และปัจจัยภายนอกโดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ปัจจัยภายนอก

- ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟทั้ง Travel Agent และสนามกอล์ฟเห็นว่าปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่นำไปสู่การปิดสนามบิน ภาพเหตุการณ์จลาจลกลางกรุงเทพฯ ที่เผยแพร่สู่สื่อต่างประเทศ รวมไปถึงเหตุการณ์ไม่สงบสุขในเขตดินแดนภาคใต้ มีผลทำให้เกิดการยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยว เนื่องจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพในการเดินทางมาท่องเที่ยวตีกอล์ฟ และยกเลิกแพ็คเกจนำเที่ยวที่จองไว้กับ Travel Agent ในประเทศไทยแล้วเปลี่ยนการเดินทางไปยังประเทศคู่แข่ง ซึ่งทำให้ประเทศคู่แข่งมีโอกาสสร้างความประทับใจแก่นักกอล์ฟและอาจแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้
- ปัญหาการให้บริการที่ล่าช้าของสนามบิน/จุดตรวจนักท่องเที่ยวขาเข้า ส่งผลให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติรู้สึกไม่ประทับใจในบริการที่ได้รับตั้งแต่เริ่มเดินทางมาถึงประเทศไทย และอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องกับความพึงพอใจโดยรวม รวมทั้งไม่แนะนำให้คนรู้จักเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเดินทางตีกอล์ฟ และไม่กลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทยอีกในอนาคต
- ประเด็นด้านการคมนาคมของประเทศไทย เนื่องจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติรู้สึกไม่พึงพอใจกับระบบขนส่งสาธารณะของประเทศไทยที่ไม่ทั่วถึงและไม่สามารถเข้าถึงสนามกอล์ฟได้ โดยสะดวก รวมทั้งการคิดอัตราค่าบริการที่เกินจริงของผู้ให้บริการแท็กซี่
- ประเด็นด้านเศรษฐกิจโลกเป็นอีกประเด็นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจกอล์ฟ โดยส่งผลกระทบต่อค่าน้ำมันและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และทำให้ราคาค่าเดินทางไปต่างประเทศสูงขึ้น ประกอบกับอัตราแลกเปลี่ยนที่ไม่คงที่ทำให้นักกอล์ฟไม่อยากเดินทางไปตีกอล์ฟยังต่างประเทศและเลือกที่จะออมเงินไว้ใช้ในอนาคต
- การเรียกเก็บภาษีสรรพสามิตทำให้นักกอล์ฟสูญเสียรายได้ส่วนที่จะนำไปเป็นค่าบำรุงรักษา ส่งผลให้คุณภาพสนามกอล์ฟลดลง และทำให้นักกอล์ฟไม่พึงพอใจกับคุณภาพของสนามกอล์ฟตลอดจนไม่อยากกลับมาใช้บริการกับสนามกอล์ฟเดิมอีกในอนาคต รวมทั้งไม่แนะนำให้คนรู้จักเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการตีกอล์ฟ นอกจากนี้ยังส่งผลให้สนามกอล์ฟสูญเสียรายได้ในการจ้างบุคลากรที่มีคุณภาพมาบริหารและวางแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจกอล์ฟ
- ปัจจัยภายนอกประเด็นสุดท้าย คือ โรคระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลก เช่น ไข้หวัดใหญ่ H1N1 ไข้หวัดเม็กซิโก และโรคอื่น ๆ เนื่องจากเมื่อมีการระบาดของเชื้อโรคสายพันธุ์ใหม่ ๆ องค์การอนามัยโลกมักเตือนให้มีการตรวจสอบสุขภาพของผู้เดินทางมากขึ้น และบางประเทศอาจตรวจสอบสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสู่/มาจากประเทศเสี่ยงมากเป็นพิเศษทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลื่อนกำหนดการเดินทางออกไป อย่างไรก็ตาม ประเด็นด้านโรคระบาดเป็นเพียงปัญหาชั่วคราวที่ชะลอจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ และเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นเหตุผลที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติเข้าใจ เมื่อโรคระบาดดังกล่าวสามารถควบคุมได้นักกอล์ฟชาวต่างชาติก็จะกลับมาตีกอล์ฟยังประเทศเป้าหมายเหมือนเดิม

### 3.3.2 ปัจจัยภายใน

- ปัญหาเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพสนามกอล์ฟ คือ สนามกอล์ฟไม่มีการบำรุงรักษาสถานกอล์ฟอย่างสม่ำเสมอ ความสูงของหญ้าเกินมาตรฐาน หรือเม็ดทรายไม่ได้มาตรฐานซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการตีกอล์ฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้สภาพของคลับเฮาส์และดีคสำนักงานที่ไม่ได้รับการบำรุงรักษาส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสนามกอล์ฟและมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักกอล์ฟ
- ปัญหาการสื่อสารภายในองค์กรของสนามกอล์ฟเช่น สนามกอล์ฟได้เรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) จากบริษัทนำเที่ยวไปแล้ว แต่ยังคงเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) กับลูกค้าอีกเนื่องจากไม่มีการอัปเดตข่าวสารในฐานข้อมูลลูกค้าทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความสับสนว่าเกี่ยวกับการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ซ้ำซ้อนและทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจกับการบริการของสนามกอล์ฟ
- ประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการทำแผนการตลาดของผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ คือ การคิดค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) สูงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางเพื่อตีกอล์ฟไม่ยอมรับค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ที่สูงขึ้นมา นอกจากนี้ ในช่วง Low Season สนามกอล์ฟมักส่งเสริมการขายโดยการลดราคาค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ให้แก่ลูกค้าต่ำกว่าที่มีไว้ในสัญญา กับ Travel Agent ทำให้ Travel Agent สูญเสียลูกค้า
- มาตรฐานการให้บริการของสนามกอล์ฟเป็นอีกปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ มารยาทของพนักงานที่ให้บริการ การให้บริการที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างแขกวีไอพีและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การคิดค่าบริการที่ไม่เสมอภาคระหว่างลูกค้าชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปล่อยรอบสนามกอล์ฟที่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย ไม่มีกรรมการ (Marshal) คอยดูแลภายในสนามกอล์ฟ พนักงานต้อนรับไม่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ปัญหาที่พบเกี่ยวกับแค็ตดี คือ ความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษซึ่งทำให้นักกอล์ฟบางท่านรู้สึกอึดอัดในการสื่อสารถึงความต้องการของตนเองในขณะที่เล่นกอล์ฟหรืออาจเกิดความเข้าใจผิด
- Travel Agent มักพบปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจ่ายเงินที่ไม่เอื้ออำนวยของสนามกอล์ฟ เช่น สนามกอล์ฟบางแห่งไม่รับบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต ทำให้มีช่องทางการจ่ายเงินเพียงช่องทางเดียวคือการจ่ายเงินสด



จากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟในประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างจุดขายให้แก่ตนเอง โดยจุดขายที่ดีควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ สำหรับปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เป็นจุดขายของประเทศ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของประเทศไทย และการบริการ

ภาพลักษณ์ของประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านสื่อบันเทิงยามค่ำคืน การมีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก การมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางและใกล้สนามบิน เป็นประเทศมีตำนานของเมืองเก่า มีภูมิประเทศที่หลากหลายทั้งทะเลและภูเขา มีอาหารหลากหลายเมนู หลากหลายราคาและหาซื้อได้สะดวก เป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมน่าสนใจ เช่น การนวดไทย ซึ่งประเด็นเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ประเด็นที่เกี่ยวกับการบริการ ได้แก่ การมีมาตรฐานงานบริการระดับสากล แคดดี้และพนักงานที่ให้บริการมีใจรักในงานบริการ รวมทั้งผู้คนในประเทศมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังให้ความเห็นว่าไม่มีประเทศใดที่แคดดี้ให้บริการดีกว่าแคดดี้ของไทย

### 3.4 แผนการจัดการ และการเสนอขาย ช่องทางการขาย วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ

การวางแผนการตลาดจัดว่าเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะมีผลในการขยายกลุ่มลูกค้า รวมทั้งมีผลในการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่าแผนการตลาดที่น่าสนใจและผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่นิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

- การมุ่งเน้นการสร้างภาพประทับใจที่ได้รับจากบริการของผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟ เมื่อลูกค้าพึงพอใจจากบริการที่ได้รับจะทำให้เกิด Word of Mouth โดยผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหา ให้ข้อมูล/แนะนำชาวสาร์อย่างถูกต้อง และสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังเน้นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตั้งแต่เริ่มเดินทางมาถึงสนามบินหรือจุดนัดหมายจนกระทั่งเดินทางกลับประเทศตนเอง
- การให้นักกอล์ฟประเมินสนามกอล์ฟหลังจากการตีกอล์ฟเพื่อประเมินสนามที่ได้รับความพึงพอใจ และได้รับความนิยมจากลูกค้า อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟ
- ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟทุกแห่งจะประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Google เว็บไซต์เกี่ยวกับสนามกอล์ฟ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับสมาคมกอล์ฟ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟบางส่วนยังประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาในนิตยสารกอล์ฟ และนิตยสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในลือบบี่โรงแรม นิตยสารในร้านอาหาร และนิตยสารบนเครื่องบิน

- วิธีการนำเสนอแพ็คเกจ ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ Customer-Based โดยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่นักกอล์ฟสนใจ และสนามกอล์ฟอื่น ๆ ในประเทศที่น่าสนใจ หลังจากลูกค้าตัดสินใจเลือกสนามที่ต้องการได้แล้วจึงจัดรูปแบบแพ็คเกจตามความต้องการและงบประมาณของลูกค้า โดยแพ็คเกจนำเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นแพ็คเกจสำเร็จรูปแบบ “สนามกอล์ฟ+ที่พัก+การเดินทาง” อย่างไรก็ตาม นักกอล์ฟชาวต่างชาติบางส่วนนิยมซื้อแพ็คเกจนำเที่ยวกอล์ฟแบบ “ที่พัก+สนามกอล์ฟ” มาจากประเทศของตนเอง โดย Travel Agent จะนำเสนอแพ็คเกจสำหรับการเดินทาง (Transportation) เพิ่มไปกับแพ็คเกจนำเที่ยวเดิมนักกอล์ฟได้เข้ามา
- แผนการเสนอขายที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจากหลายพื้นที่มีความเห็นตรงกันว่าเป็นแผนการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจคือเทศกาล “Golf Festival” ซึ่งเป็นเทศกาลที่จัดขึ้นในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟบริเวณหัวหินและพัทยารวมตัวกันหาอัตราค่าบริการกลางที่สนามกอล์ฟทุกแห่งยอมรับได้แล้วนำเสนอเป็นแพ็คเกจกอล์ฟทุกสนามราคาเดียว แต่แผนการเสนอขายดังกล่าวเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเท่านั้น
- ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเห็นว่าในปีหน้าควรประชาสัมพันธ์แพ็คเกจกอล์ฟลักษณะดังกล่าวไปยังต่างประเทศด้วยเพื่อขยายตลาดนักกอล์ฟชาวต่างชาติ โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ คือ ช่วงฤดูกาลที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงที่นักกอล์ฟชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยอยู่แล้วโดยไม่ต้องมีการประชาสัมพันธ์
- ช่องทางการขายที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่ใช้ คือ การทำสัญญาคู่ค้ากับบริษัทนำเที่ยว โดยสนามกอล์ฟจะให้ส่วนลดกับบริษัทนำเที่ยวที่มีสัญญาการค้ำกับตนเอง สำหรับ Travel Agent ที่สนามกอล์ฟมีสัญญาคู่ค้าจะมีทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้สนามกอล์ฟยังมีการเสนอขาย Prepaid Gift Voucher เพื่อให้ Travel Agent นำไปจัดแพ็คเกจราคาพิเศษและเสนอขายต่อนักกอล์ฟชาวต่างชาติ และนอกจากการทำสัญญาคู่ค้ากับ Travel Agent แล้วสนามกอล์ฟยังทำสัญญาคู่ค้าร่วมกับบริษัทต่าง ๆ ด้วย โดยราคาเสนอให้จะเป็นอัตราค่าบริการพิเศษสำหรับผู้จองในนามบริษัทเท่านั้น
- การบริการที่ประทับใจเป็นหัวใจในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สนามกอล์ฟหลายแห่งจึงมีนโยบายการจัดอบรมให้แก่แคดดี้ ทั้งการอบรมภาษาอังกฤษ พื้นฐานของงานบริการ และความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกีฬา กอล์ฟ โดยผู้ประกอบการสนามกอล์ฟเชื่อว่าหากแคดดี้มีความรู้ความสามารถและเข้าใจงานบริการที่ทำอยู่จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและทำให้นักกอล์ฟเลือกกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟของตนอีกในอนาคต
- ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวมีการเสนอขายแพ็คเกจ “กรีนฟี+แคดดี้+สนามกอล์ฟ+เครื่องดื่ม” ให้กับนักกอล์ฟชาวต่างชาติเพื่อดึงดูดความสนใจของนักกอล์ฟชาวต่างชาติในการเลือกประเทศเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟที่มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย
- การไปออกบูธในงานแสดงสินค้าที่ต่างประเทศ เช่น ฮองกง และเกาหลี เพื่อให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยในฐานะ Golf Destination รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสทางการขายให้แก่สนามกอล์ฟของตนเองในระยะยาว
- สนามกอล์ฟบางแห่งแนะนำให้นักกอล์ฟชาวต่างประเทศรู้จักสนามกอล์ฟของตนเองผ่านการส่งจดหมายเชิญนักกอล์ฟชาวต่างชาติให้มาทดลองตีกอล์ฟยังสนามของตนเอง ซึ่งปกติผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟทั้ง Travel Agent หรือสนามกอล์ฟจะส่งจดหมายไปแนะนำให้ นักกอล์ฟชาวต่างชาติรู้จักตนเองเท่านั้น
- สนามกอล์ฟบางแห่งให้ความสำคัญกับการมอบความสุขให้แก่ลูกค้าที่เลือกมาใช้บริการสนามกอล์ฟของตนเอง โดยเน้นการให้บริการที่อบอุ่น และอัธยาศัยดีของพนักงานทุกท่านของสนามกอล์ฟเปรียบเสมือนอยู่ในบ้านของตนเอง

- สนามกอล์ฟหลายแห่งมีนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแคดดี้ และพยายามทำให้ผูกพันกับบริษัทของตนเองมากที่สุดเพราะมีความเชื่อ หากถ้าแคดดี้มีความสุขกับงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่ แคดดี้จะมีอัธยาศัยดีและมีความสุขกับการให้บริการนักกอล์ฟซึ่งจะทำให้ นักกอล์ฟประทับใจกับบริการที่ได้รับจากแคดดี้และทำให้เลือกกลับมาใช้บริการสนามกอล์ฟเดิมอีกในอนาคต

### 3.5 สถานการณ์การตลาดของธุรกิจบริการด้านกอล์ฟและแนวโน้มระดับราคา

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟกว่าร้อยละ 90 ระบุว่าธุรกิจการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟยังไม่ดีขึ้น รวมทั้งพบว่าสนามกอล์ฟบางแห่งสูญเสียรายได้จากเหตุการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองประมาณร้อยละ 50 ของปี 2551 อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่าจังหวัดที่มีแนวโน้มด้านธุรกิจกอล์ฟเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นในอนาคต ได้แก่ กรุงเทพฯ หัวหิน พัทยา เขาใหญ่ ภูเก็ต เชียงใหม่ และเชียงใหม่ เนื่องจากว่าเป็นเมืองใหญ่ มีการคมนาคมที่สะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสนามกอล์ฟได้ง่าย รวมทั้งมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี

### 3.6 สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

นอกเหนือจากการบริการของสนามกอล์ฟแล้วสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟที่มีแนวโน้มเติบโตในอนาคตแบ่งออกเป็น สินค้า/บริการเสริมที่เกี่ยวกับกอล์ฟ และสินค้า/บริการเสริมที่ไม่เกี่ยวกับกอล์ฟ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟ ได้แก่ ธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมในการเล่นกอล์ฟ เช่น เสื้อผ้า หมวก อุปกรณ์พัฒนาฝีมือในการตีกอล์ฟ ธุรกิจเกี่ยวกับฟิตเนส คลินิกสำหรับนักกอล์ฟ นอกจากสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับกอล์ฟ และไม่เกี่ยวกับกอล์ฟแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟมีความเห็นว่า ตลาดนักท่องเที่ยว Lady Golf เป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดไม่ใหญ่ และนักท่องเที่ยวกลุ่มหญิงส่วนเดินทางมาไม่บ่อย อย่างไรก็ตาม หากต้องการได้ตลาดนักท่องเที่ยวเพศหญิงอาจสามารถเน้นเป็นตลาดนักกอล์ฟแบบคู่รัก (Couple/Duo) มากกว่า โดยส่วนใหญ่ภรรยา มักจะเดินทางมาตีกอล์ฟพร้อมกับสามีมากกว่าเดินทางมาด้วยตนเอง

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่เห็นว่า Night Golf มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่คลุมเครือ นักกอล์ฟที่ออกรอบตอนกลางคืนส่วนใหญ่เป็นตลาดในประเทศมากกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่นิยมออกรอบกอล์ฟตอนกลางคืน และเพื่อป้องกันภาพลักษณ์ของประเทศในทางลบจึงไม่ควรเน้นตลาดกลุ่มนี้

สำหรับธุรกิจที่ไม่เกี่ยวกับกอล์ฟที่น่าสนใจและมีโอกาสเติบโตในอนาคต ได้แก่ สปา โดยสามารถแบ่งเป็นการนวดเพื่อผ่อนคลาย และนวดเพื่อบำบัด สำหรับธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยในเชิงบวก โดยเห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารชาติอื่น ๆ ในขณะที่นักกอล์ฟที่เดินทางกับครอบครัวหรือภรรยา และสมาชิกในครอบครัวมักให้ความสนใจในการไปช้อปปิ้ง

### 3.7 แผนทางการตลาดแบบใดที่มีแนวโน้มในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับชาติอื่นแล้วประเทศไทยได้เปรียบทางการค้าหลายด้าน ในการวางแผนทางการตลาดจึงควรวางแผนโดยใช้จุดเด่นของประเทศเป็นกุญแจสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่มีโชกฤดูกาลท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยแผนทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเห็นว่ามีแนวโน้มที่ดีในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ในนิตยสารกอล์ฟ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย หรือการตีกอล์ฟในประเทศไทย โดยข้อความที่ควรสื่อให้ต่างชาติรับทราบ คือ สนามกอล์ฟดีมีคุณภาพ ระบบการบำรุงรักษาสถานกอล์ฟ การแข่งขัน Golf Tournament ความสวยงามของคลับเฮาส์ บรรยากาศผ่อนคลาย ประสิทธิภาพครบถ้วน อาหารอร่อย โรงแรมดี และแคดดี้มีคุณภาพ
- การประชาสัมพันธ์สนามกอล์ฟด้วยการแสดง Layout สนามกอล์ฟไว้บนเว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักกอล์ฟได้เช่นกัน เนื่องจาก Layout ของสนามเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้พิจารณาในการเลือกสนามกอล์ฟ
- ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเห็นว่า การสร้างความประทับใจที่ดีตั้งแต่เดินทางมาถึงสนามบินมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และมีผลในการแนะนำผู้อื่นให้มาเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมาย ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจึงเน้นการบริการที่ดีที่สนามบิน ตลอดจนบริการจากพนักงานต้อนรับไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับของโรงแรมหรือพนักงานต้อนรับของสนามกอล์ฟ
- ภูมิอากาศของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อการตีกอล์ฟตลอดทั้งปี การประชาสัมพันธ์ประเทศที่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟชาวต่างชาติได้ คือ การเป็นประเทศที่สามารถตีกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี (All Year Round)
- แผนทางการตลาดที่สามารถดึงดูดนักกอล์ฟชาวต่างชาติในระยะยาว คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศ โดยไม่ได้มุ่งเน้นว่าเป็นประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟเพียงอย่างเดียว แต่เน้นให้ต่างประเทศรู้จักประเทศไทยมากขึ้นว่าเป็นประเทศที่สามารถท่องเที่ยวได้แบบครบวงจร โดยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านรสชาติของอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมเสริมท่องเที่ยวที่แสดงถึงอารยธรรมและวัฒนธรรมของไทย
- ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวสนามกอล์ฟในหัวหินและพัทยาดำเนินการร่วมกันทำแพ็คเกจ โดยนำเสนอค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) อัตราเดียวกันทุกสนาม เมื่อซื้อแพ็คเกจดังกล่าวจะสามารถเลือกสนามกอล์ฟที่เข้าร่วมรายการได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) เท่ากันทุกสนาม ซึ่งนอกจากจะช่วยให้สนามกอล์ฟทุกแห่งสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการแล้ว ยังสามารถช่วยให้สนามกอล์ฟที่เข้าร่วมโครงการมีมาตรฐานการให้บริการที่ตรงกันจากการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

### 3.8 ประเด็น/กิจกรรมที่ต้องการความสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากการวางแผนทางการตลาดที่ดีแล้ว การสนับสนุนโดยภาครัฐยังมีส่วนสำคัญในการช่วยผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟในการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ด้วย เนื่องจากแผนการตลาดบางอย่างจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐในการเป็นสื่อกลางระหว่าง Travel Agent และสนามกอล์ฟหลายแห่ง โดยประเด็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟทั้งสองประเภทต้องการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ได้แก่

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเน้นการสื่อสารให้นักกอล์ฟทราบว่ามีอากาศของประเทศไทยเอื้ออำนวยต่อการตีกอล์ฟตลอดทั้งปี ไม่ใช่การส่งเสริมให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติมาตีกอล์ฟในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว สำหรับช่วงฤดูกาลที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักกอล์ฟชาวต่างชาติโดยการนำเสนอแพ็คเกจที่แตกต่างจากแพ็คเกจทั่วไป เช่น แพ็คเกจร่วมกับ MICE โดยเพิ่มกิจกรรมตีกอล์ฟเข้าไปในการประชุมสัมมนาในประเทศไทย โดยหลังการประชุมสัมมนาก็มีเวลาว่างสำหรับการทำกิจกรรมอิสระ ซึ่งสามารถประชาสัมพันธ์แพ็คเกจกอล์ฟรวมเข้าไปกับ MICE ได้เพื่อลดความเครียดจากการประชุม และกระชับความสัมพันธ์ทางธุรกิจ
- ขณะที่ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นช่วงที่มีนักกอล์ฟชาวต่างชาติเดินทางมาตีกอล์ฟอย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ควรเน้นความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ททท.ควรเชิญสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาคมาเสนอแพ็คเกจ “Pool Package” เช่นเดียวกับที่ ททท.ภูมิภาคภาคกลางได้ให้ความช่วยเหลือสนามกอล์ฟในภูมิภาคของตนเอง โดย ททท.ในแต่ละภูมิภาคควรเป็นผู้ประสานให้เกิดแพ็คเกจดังกล่าว จากนั้นจึงประชาสัมพันธ์ให้ต่างประเทศทราบว่าแต่ละภูมิภาคจะนำเสนอแพ็คเกจ “Pool Package” ในช่วงใด โดยสามารถประชาสัมพันธ์ในรูปแบบปฏิทินท่องเที่ยวตามภูมิภาคประจำปี
- ททท.ควรส่งเสริมให้สนามกอล์ฟนำเสนอแพ็คเกจกอล์ฟที่มีความหลากหลายไปจากเดิมเช่น แพ็คเกจ “แค้ดดี+รถกอล์ฟ” หรือ “ที่พัก+สนามกอล์ฟ” หรือ “อาหาร+ที่พัก+แหล่งท่องเที่ยว” หรือ “สนามกอล์ฟ+นวดไทยแผนโบราณ+ที่พัก” ซึ่งแต่ละแพ็คเกจจะมีอัตราค่าบริการต่ำกว่าปกติ นอกจากนี้ ททท.ควรนำแพ็คเกจที่ได้รับจากผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟไปเสนอในงาน Roadshow ในต่างประเทศ
- คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าการประชาสัมพันธ์ ททท.ควรรณรงค์ให้สนามกอล์ฟมีมาตรฐานราคาค่าบริการที่เท่ากันสำหรับทุกเชื้อชาติ รวมทั้งจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานงานบริการ เช่น ปลูกฝังให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ อบรมสอนภาษาอังกฤษเพื่อใช้งาน รวมทั้งอบรมเกี่ยวกับจรรยาบรรณที่ดีของผู้ให้บริการ โดยชี้แจงให้ทราบถึงผลได้ผลเสียที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟจะได้รับจากการคิดอัตราค่าบริการไม่เท่ากันสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ
- ททท. ควรมีจุดประชาสัมพันธ์ประเภท “One Stop Service” ที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติสามารถสอบถามข้อมูลทุกประเภทจากจุดประชาสัมพันธ์ และควรจัดให้มีป้ายบอกทางไปยังสนามกอล์ฟและสถานที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ อย่างชัดเจน
- จากปัญหาความล่าช้าในการให้บริการที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติได้รับที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ททท.ควรเสนอให้ทำอากาศยานแห่งประเทศไทยมีบริการตรวจผู้โดยสารขาเข้าเป็นกลุ่มแทนการตรวจสอบรายบุคคล
- ททท.ควรสนับสนุนเยาวชนไทยที่มีความสามารถในการตีกอล์ฟให้มีทุนการศึกษาเพื่อพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ แม้ว่าการสนับสนุนดังกล่าวจะเป็นแผนการดำเนินการระยะยาว เมื่อประเทศไทยมีเยาวชนหรือตัวแทนนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในการตีกอล์ฟ ประเทศไทยก็ไม่จำเป็นต้องเสียค่าประชาสัมพันธ์ในสินค้าและบริการประเภทนี้

- ททท.ควรขอความร่วมมือจากสายการบิน โรงแรม Travel Agent ในการช่วยทำแพ็คเกจร่วมกัน เพื่อเสนอกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้มีเที่ยวบินตรงมายังประเทศไทย มากขึ้น

### 3.9 ประเทศคู่แข่ง

#### ประเทศจีน

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่เห็นว่าคู่แข่งของประเทศไทยที่น่าจับตามองเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ประเทศจีน และเวียดนาม

ประเทศจีนเป็นคู่แข่งโดยตรงเพราะเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟเปิดใหม่หลายแห่ง ซึ่งนอกจากจะเป็นสนามกอล์ฟที่มีความสวยระดับ World Class แล้วยังเป็นสนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงทำให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติสนใจไปทดลองตีกอล์ฟ นอกจากนี้จีนยังมีการพัฒนาด้านบริการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการพัฒนาของธุรกิจโรงแรมที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น และประเทศจีนมีอัตราค่าจ้างงานต่ำส่งผลให้ค่าบริการของสนามกอล์ฟ และค่าบริการอื่น ๆ ถูกกว่าประเทศคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม การบริการของประเทศไทยยังคงได้เปรียบเนื่องจากลักษณะพื้นฐานของคนไทยที่มีมิตรไมตรี มีความเอื้อเฟื้อ และมีความเป็นกันเอง แต่หากประเทศไทยไม่พัฒนาระบบบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลให้ประเทศจีนสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

#### ประเทศเวียดนาม

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟส่วนใหญ่เห็นว่าเวียดนามเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เป็นคู่แข่งโดยตรงที่น่ากลัวเนื่องจากรัฐบาลของประเทศเวียดนามให้การสนับสนุนธุรกิจกอล์ฟอย่างเต็มที่ อีกทั้งมีการทำแผนการตลาดแบบเชิงรุกด้วยการส่งอีเมลไปประชาสัมพันธ์ยังต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังมีแผนการส่งเสริมการตลาดโดยการนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบครบวงจรคือ “กอล์ฟ+รีสอร์ท” ทั้งนี้ เวียดนามเป็นประเทศที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม กฎหมายสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจกอล์ฟ คือ ทั้งจีน และเวียดนามสามารถสื่อสารเป็นภาษาจีน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกับนักกอล์ฟชาวฮ่องกง ไต้หวัน มาเลเซียและประเทศอื่น ๆ ที่ใช้ภาษาจีนในการสื่อสาร

#### ประเทศมาเลเซีย

คู่แข่งโดยตรง รองลงมา ได้แก่ประเทศมาเลเซีย เนื่องจากรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยได้เน้นการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นประเทศที่มีสนามกอล์ฟเปิดใหม่หลายแห่งที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงทำให้สามารถดึงดูดนักกอล์ฟชาวต่างชาติ นอกจากนี้ กฎหมายสำคัญในการแข่งขัน คือ ชาวมาเลเซียสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี

#### ประเทศสเปน

ประเทศสุดท้ายที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟคาดว่าน่าจะเป็นคู่แข่งทางการค้าโดยตรง คือ ประเทศแถบยุโรป เช่น สเปน เพราะนอกจากประเทศสเปนจะมีสนามกอล์ฟที่สวยงามแล้ว ชาวยุโรปยังสามารถเดินทางเข้าประเทศได้อย่างสะดวก ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าชาวยุโรปจัดว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเนื่องจากมีความสามารถในการซื้อสินค้า/บริการกอล์ฟ รวมทั้งยังมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศเป้าหมาย

### 3.10 ประเทศที่ควรจัดงาน Event/Roadshow เพื่อกระตุ้นธุรกิจกอล์ฟ

ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเห็นว่าประเทศที่มีแนวโน้มเป็นตลาดนักท่องเที่ยวกอล์ฟที่ดีในอนาคต และควรทำการประชาสัมพันธ์ คือ ประเทศที่มีภูมิลักษณะเป็นเมืองหนาว เช่น UK, German, Scandinavia, USA, และ Switzerland อย่างไรก็ตาม ประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟให้ความสนใจมาก คือกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียเพราะเป็นประเทศที่มีเทศกาลวันหยุดหลายวัน และมีฤดูหนาวยาวนานถึง 6 เดือน รวมทั้งนักกอล์ฟกลุ่มเป้าหมายในประเทศมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย

อย่างไรก็ตาม ประเทศหนึ่งที่น่าสนใจและควรไปจัด Roadshow คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา แม้ว่าจะใช้เวลาค่อนข้างยาวนานในการเดินทางมายังประเทศไทยแต่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีปริมาณนักกอล์ฟมากที่สุดในโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนสองในสามของนักกอล์ฟทั่วโลก

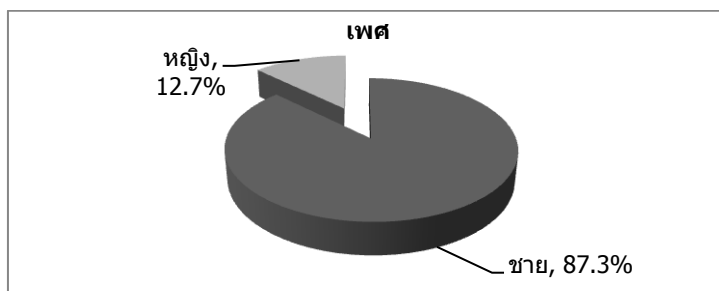
สำหรับประเทศแถบเอเชียที่ผู้ประกอบการธุรกิจกอล์ฟเห็นว่าควรจัด Roadshow คือ ประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ ชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทยเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟที่ประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างสูงและใช้เวลาในการรอคิวตีกอล์ฟ ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทยเพราะสามารถเดินทางได้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายในการออกรอบ (Green Fee) ต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้อีกสองประเทศที่ควรจัด Roadshow คือ ฮ่องกง และสิงคโปร์ เพราะความสะดวกในการเดินทางมายังประเทศไทย นอกจากนี้ นักกอล์ฟชาวสิงคโปร์มักแนะนำให้คนรู้จักมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยเมื่อรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

## บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ

### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง

แผนภาพที่ 4.1.1

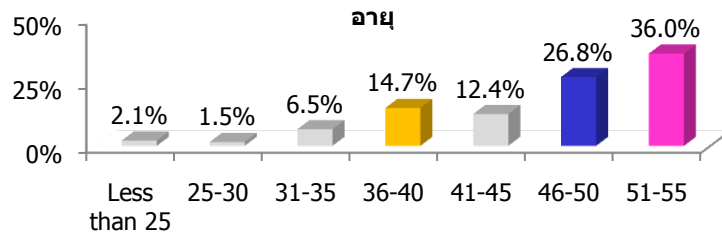


จากแผนภาพที่ 4.1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 87.3 และ เป็นเพศหญิงร้อยละ 12.7



#### 4.1.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุของนักกอล์ฟที่เดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.1.2



แกน X หมายถึง ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 กลุ่มได้แก่

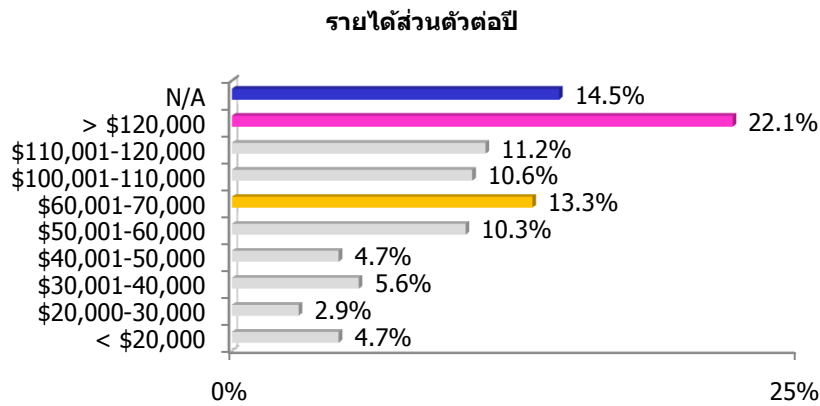
- กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 25 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-45 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.1.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกมีอายุระหว่าง 51-55 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคืออายุระหว่าง 46-50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุระหว่าง 36-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.7

#### 4.1.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวของนักกอล์ฟที่เดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.1.3



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง รายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างและสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 10 กลุ่ม

ได้แก่

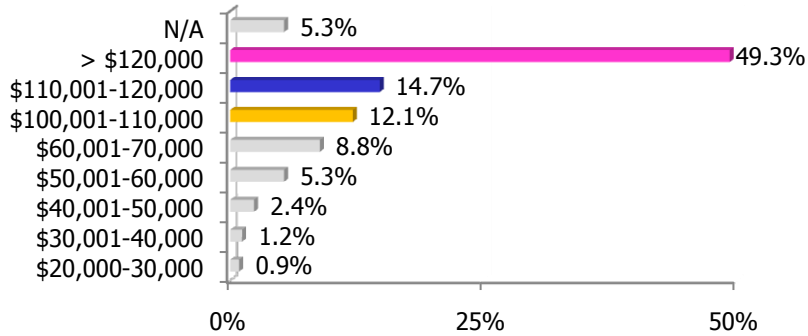
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวน้อยกว่า 20,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (660,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 20,000-30,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (660,000-990,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 30,001-40,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (990,033-1,320,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 40,001-50,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,320,033-1,650,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 100,001-110,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,300,033-3,630,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ส่วนตัวมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีเปิดเผยรายได้ส่วนตัวของตน

จากแผนภาพที่ 4.1.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกมีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) หรือคิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาไม่ยินดีเปิดเผยข้อมูลด้านรายได้ส่วนตัวซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ส่วนตัวต่อปีระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท) โดยคิดเป็นร้อยละ 13.3

#### 4.1.4 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อปีของนักกอล์ฟที่เดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.1.4

รายได้ครอบครัวต่อปี



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

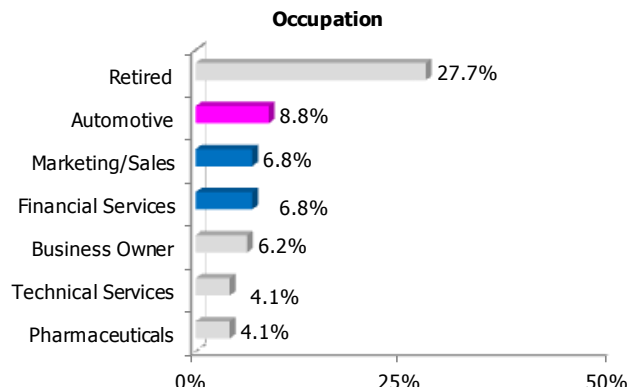
แกน Y หมายถึง รายได้ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นทั้งหมด 9 กลุ่มดังต่อไปนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวต่อปีระหว่าง 20,000-30,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (660,000-990,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวระหว่าง 30,001-40,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (990,033-1,320,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวระหว่าง 40,001-50,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,320,033-1,650,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวระหว่าง 100,001-110,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,300,033-3,630,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ครอบครัวมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีเปิดเผยรายได้ครอบครัวของตน

จากแผนภาพที่ 4.1.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรกมีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) โดยคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้ครอบครัวต่อปีระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท) หรือคิดเป็นร้อยละ 14.7 และรายได้ครอบครัวต่อปีระหว่าง 100,001-110,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,300,033-3,630,000 บาท) หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2

#### 4.1.5 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของนักกอล์ฟที่เดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.1.5



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง อาชีพของกลุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นทั้งหมด 7 กลุ่มหลักดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุ
- กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับยานยนต์
- กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการตลาดหรือการขาย
- กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการด้านการเงิน
- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ
- กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการด้านเทคนิค
- กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับเภสัชกรรม

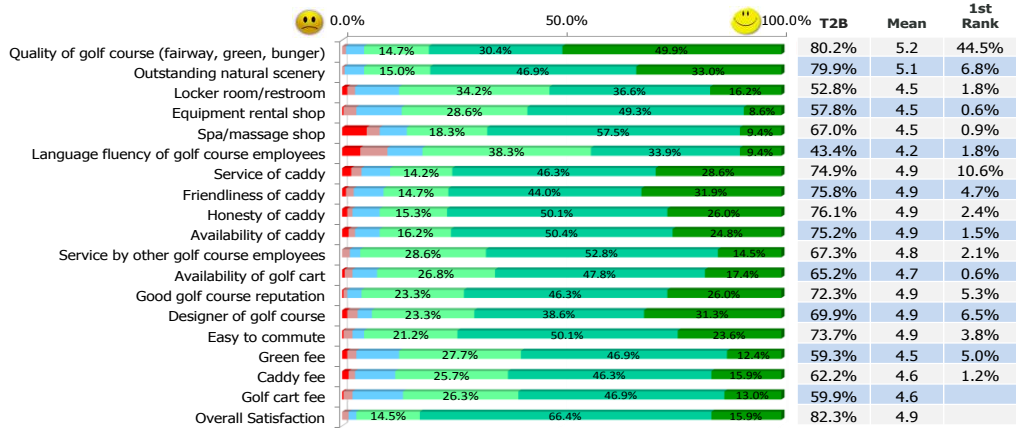
จากแผนภาพที่ 4.1.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณอายุแล้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ว่านักกอล์ฟส่วนใหญ่ที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย คือ นักกอล์ฟที่เกษียณอายุ

นอกเหนือจากกลุ่มนักกอล์ฟที่เกษียณอายุแล้ว อาชีพ 3 อันดับแรกของนักกอล์ฟส่วนใหญ่ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับยานยนต์ โดยคิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการตลาดหรือการขาย และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการให้บริการด้านการเงิน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.8

## 4.2 ทศนคติในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

### 4.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อทศนคติในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 4.2.1



แกน X แสดงถึงร้อยละความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อทศนคติในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ และจำแนกระดับคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับดังต่อไปนี้

- สีแดง หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทศนคติดังกล่าวในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ
- สีชมพูเข้ม หมายถึง ไม่เห็นด้วยต่อทศนคติดังกล่าวในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ
- สีชมพูอ่อน หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วยต่อทศนคติดังกล่าวในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ
- สีเขียวอ่อน หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยต่อทศนคติดังกล่าวในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ
- สีเขียวปานกลาง หมายถึง เห็นด้วยต่อทศนคติดังกล่าวในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ
- สีเขียวเข้ม หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทศนคติดังกล่าวในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ

แกน Y แสดงถึงทศนคติต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ ซึ่งมีทั้งหมด 14 ประเด็น

สัญลักษณ์หน้าเส้ร่า หมายถึง ระดับทศนคติเชิงลบในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับทศนคติเชิงบวกในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ

ค่า T2B หมายถึง ค่ารวมร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทศนคติเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ

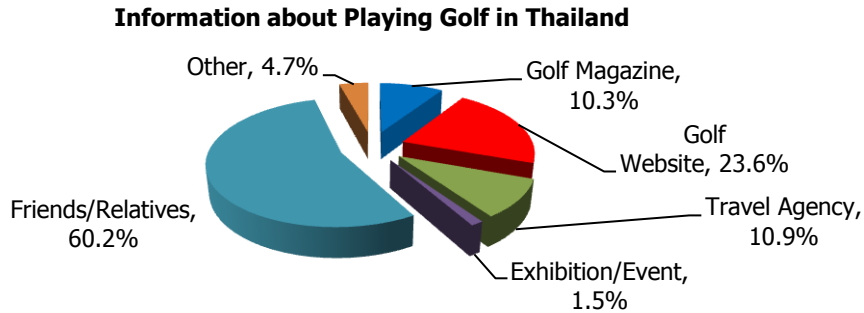
ค่า Mean หมายถึงค่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ

จากแผนภาพที่ 4.2.1 พบว่าประเด็น 3 ประเด็นแรกที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟ ได้แก่ ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียงหรือคิดเป็นร้อยละ 68.7 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.8 รองลงมาคือประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลายคิดเป็นร้อยละ 67 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.8 และความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.9 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.8

### 4.3 การรับรู้เกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย

#### 4.3.1 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.3.1



ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 6 ช่องทางดังต่อไปนี้

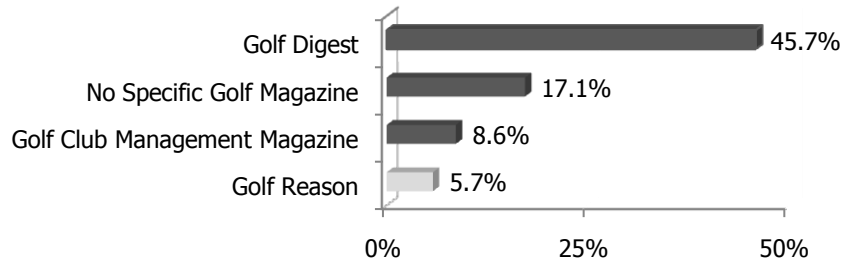
- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยผ่านทางงานนิทรรศการ/งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ลิอบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.3.1 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำคิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 23.6 และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.9

#### 4.3.2 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากนิตยสาร

แผนภาพที่ 4.3.2

##### Playing Golf in Thailand – Golf Magazine



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย  
ซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

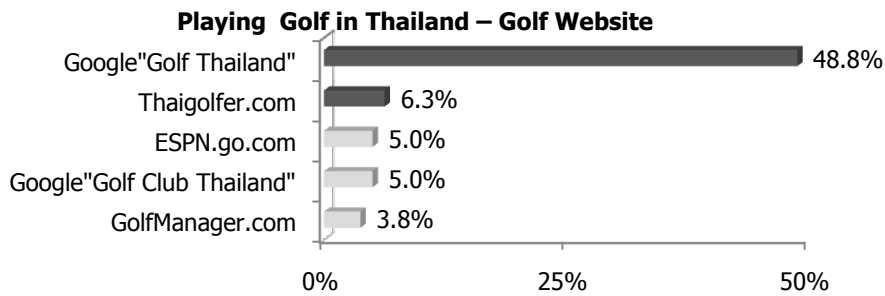
- Golf Digest
- นิตยสารกอล์ฟทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง
- Golf Club Management
- Golf Reason

จากแผนภาพที่ 4.3.2 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากนิตยสารกอล์ฟเกี่ยวกับกอล์ฟต่าง ๆ 3 อันดับแรก คือ Golf Digest หรือคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นนิตยสารกอล์ฟทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง โดยคิดเป็นร้อยละ 17.1 และ Golf Club Management ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.6



#### 4.3.3 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกอล์ฟประเทศไทยจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

แผนภาพที่ 4.3.3



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

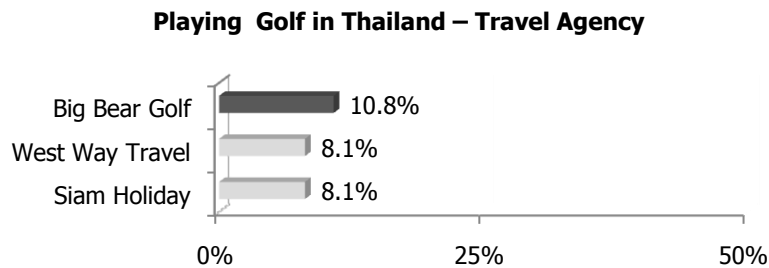
แกน Y หมายถึง เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย และสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 5 กลุ่มได้แก่

- การใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “กอล์ฟ / ประเทศไทย” หรือ “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Golf / Thailand” หรือ “Thailand / Golf”)
- ไทยกอล์ฟเฟอ์รโดทคอม (Thaingolfer.com)
- การใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “กอล์ฟ คลับ ประเทศไทย” (Google “Golf Club Thailand”)
- อีเอสพีเอ็นโดทคอม (ESPN.go.com)
- กอล์ฟเมเนเจอร์โดทคอม (Golfmanager.com)

จากแผนภาพที่ 4.3.3 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟต่าง ๆ 3 อันดับแรก คือ ใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “กอล์ฟ / ประเทศไทย” หรือ “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Golf / Thailand” หรือ “Thailand / Golf”) โดยคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นไทยกอล์ฟเฟอ์รโดทคอม (Thaingolfer.com) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.3 และอีเอสพีเอ็นโดทคอม (ESPN.go.com) และการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “กอล์ฟ คลับ ประเทศไทย” (Google “Golf Club Thailand”) หรือคิดเป็นร้อยละ 5

#### 4.3.4 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว

แผนภาพที่ 4.3.4



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

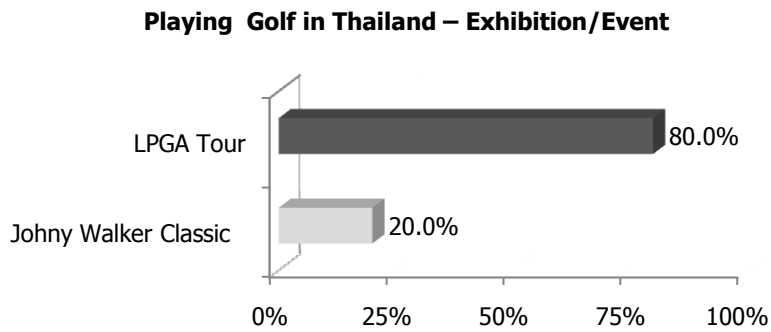
แกน Y หมายถึง บริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ เช่น

- บิ๊กแบร์กอล์ฟ (Big Bear Golf)
- สยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday)
- เวสต์เวย์ทราเวล (West Way Travel)

จากแผนภาพที่ 4.3.4 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว 3 อันดับแรก คือ บริษัทนำเที่ยวบิ๊กแบร์กอล์ฟ (Big Bear Golf) โดยคิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.1 และบริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (West Way Travel) หรือคิดเป็นร้อยละ 8.1

#### 4.3.5 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากกิจกรรมต่าง ๆ

แผนภาพที่ 4.3.5



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย

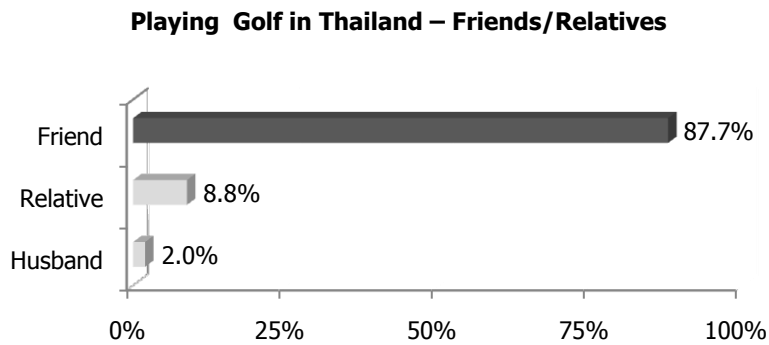
โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ เช่น

- แอลพีจีเอทัวร์ (LPGA)
- จอห์นนี่วอล์กเกอร์คลาสสิก (Johny Walker Classic)

จากแผนภาพที่ 4.3.5 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากกิจกรรมต่าง ๆ 2 อันดับแรก คือ แอลพีจีเอทัวร์ (LPGA) โดยคิดเป็นร้อยละ 80 และจอห์นนี่วอล์กเกอร์คลาสสิก (Johny Walker Classic) หรือคิดเป็นร้อยละ 20

#### 4.3.6 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แผนภาพที่ 4.3.6



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย

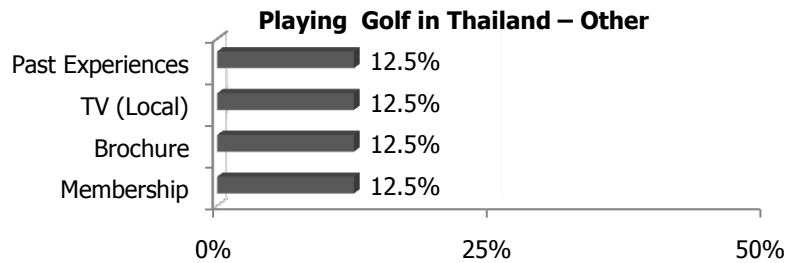
โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

- เพื่อนแนะนำ
- ญาติแนะนำ
- สามีแนะนำ

จากแผนภาพที่ 4.3.6 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ 2 อันดับแรก คือ เพื่อนแนะนำ โดยคิดเป็นร้อยละ 87.7 และญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8

#### 4.3.7 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากช่องทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น

แผนภาพที่ 4.3.7



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

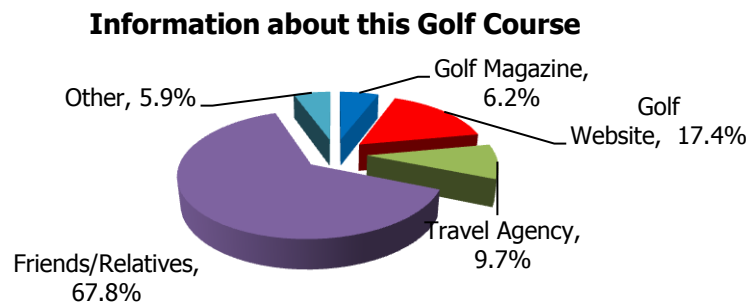
แกน Y หมายถึง ช่องทางอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ๆ เช่น

- ประสบการณ์จากการตีกอล์ฟที่ประเทศไทยในอดีต
- รายการโทรทัศน์
- โบรชัวร์
- เป็นสมาชิกสนามกอล์ฟอยู่แล้ว

จากแผนภาพที่ 4.3.7 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ ประสบการณ์จากการตีกอล์ฟที่ประเทศไทยในอดีต รายการโทรทัศน์ โบรชัวร์ และเป็นสมาชิกสนามกอล์ฟอยู่แล้ว หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน

#### 4.3.8 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น

แผนภาพที่ 4.3.8



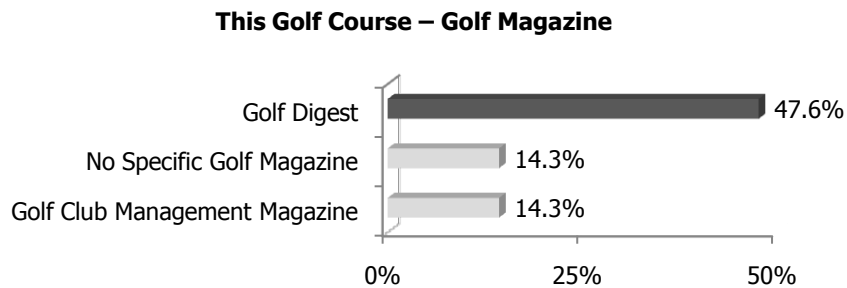
ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 6 ช่องทางดังนี้

- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นผ่านทางงานนิทรรศการ/งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.3.8 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ โดยคิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 17.4 และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.3.9 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟสนามกอล์ฟที่กำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นจากนิตยสารกอล์ฟ

แผนภาพที่ 4.3.9



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

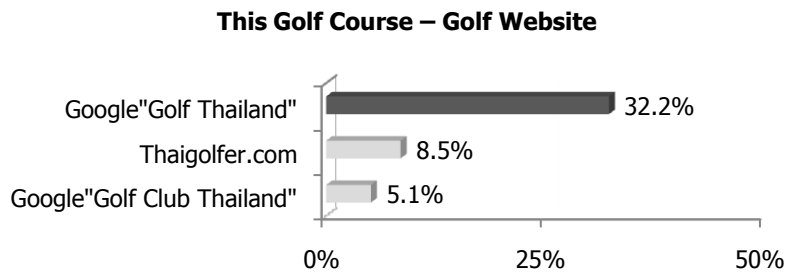
แกน Y หมายถึง นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

- Golf Digest
- Golf Club Management
- นิตยสารกอล์ฟทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง

จากแผนภาพที่ 4.3.9 พบว่านิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น 3 อันดับแรก คือ Golf Digest หรือคิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาเป็น Golf Club Management และนิตยสารกอล์ฟทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง โดยคิดเป็นร้อยละ 14.3

#### 4.3.10 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กำลังดีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น จากเว็บไซต์ต่าง ๆ

แผนภาพที่ 4.3.10



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังดีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น และสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 3 กลุ่มได้แก่

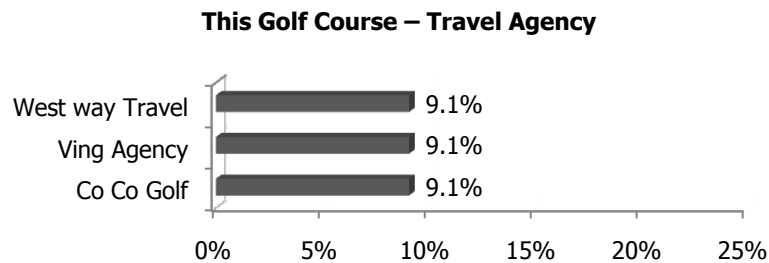
- ค้นหาว่า “กอล์ฟ / ประเทศไทย” หรือ “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Golf / Thailand” หรือ “Thailand / Golf”)
- ไทยกอล์ฟเฟอ์ดอทคอม (Thaingolfer.com)
- การใช้กูเกิ้ลค้นหาว่า “กอล์ฟ คลับ ประเทศไทย” (Google “Golf Club Thailand”)

จากแผนภาพที่ 4.3.10 พบว่าเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังดีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น 3 อันดับแรก คือ ใช้กูเกิ้ลค้นหาว่า “กอล์ฟ / ประเทศไทย” หรือ “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Golf / Thailand” หรือ “Thailand / Golf”) โดยคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นไทยกอล์ฟเฟอ์ดอทคอม (Thaingolfer.com) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.5 และการใช้กูเกิ้ลค้นหาว่า “กอล์ฟ คลับ ประเทศไทย” (Google “Golf Club Thailand”) หรือคิดเป็นร้อยละ 5.1



#### 4.3.11 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น จากบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ

แผนภาพที่ 4.3.11



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง บริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ เช่น

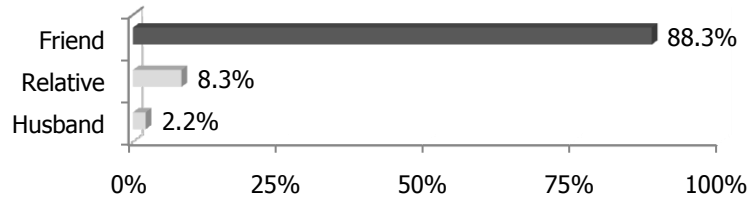
- โคโคกอล์ฟ (Co Co Golf)
- ริงเอเจนซี (Ving Agency)
- เวสต์เวย์ทราเวล (West Way Travel)

จากแผนภาพที่ 4.3.11 พบว่าบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟของประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวโคโคกอล์ฟ (Co Co Golf) บริษัทนำเที่ยวริงเอเจนซี (Ving Agency) และบริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (West Way Travel) โดยคิดเป็นร้อยละ 9.1 เท่ากัน

#### 4.3.12 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

แผนภาพที่ 4.3.12

##### This Golf Course – Friends/Relatives



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

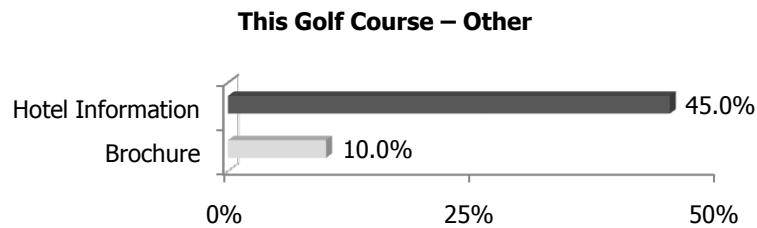
แกน Y หมายถึง บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่

- เพื่อนแนะนำ
- ญาติแนะนำ
- สามีแนะนำ

จากแผนภาพที่ 4.3.12 พบว่าบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟในขณะนั้น 2 อันดับแรก คือ เพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 88.3 และญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3

#### 4.3.13 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น จากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น

แผนภาพที่ 4.3.13



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

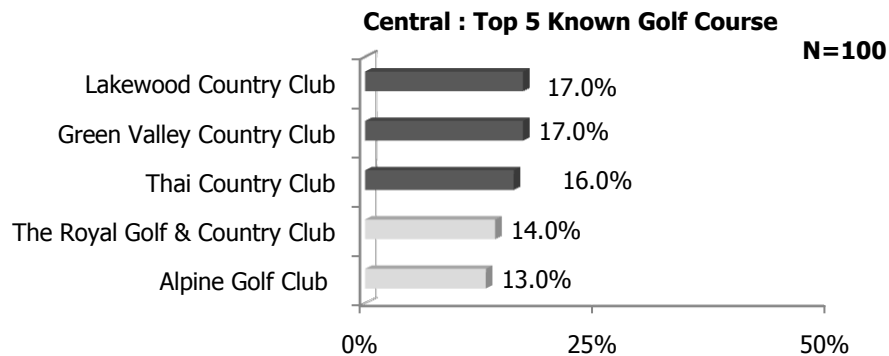
แกน Y หมายถึง ช่องทางอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างกำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้นซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ เช่น

- ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (ล็อบบี้)
- โบรชัวร์

จากแผนภาพที่ 4.3.13 พบว่าช่องทางอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กำลังตีกอล์ฟอยู่ในขณะนั้น 2 อันดับแรก ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (ล็อบบี้) หรือคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นโบรชัวร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 10

#### 4.3.14 สัดส่วนของสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณภาคกลางของประเทศไทยรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.14



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

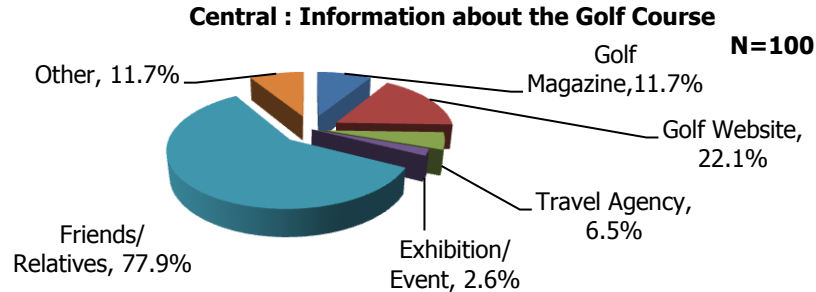
แกน Y หมายถึง สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยแผนภาพข้างต้นประกอบด้วย

- สนามกอล์ฟ Green Valley Country Club จังหวัดสมุทรปราการ
- สนามกอล์ฟ Lakewood Country Club จังหวัดสมุทรปราการ
- สนามกอล์ฟ Thai Country Club จังหวัดฉะเชิงเทรา
- สนามกอล์ฟ The Royal Golf & Country Club จังหวัดสมุทรปราการ
- สนามกอล์ฟ Alpine Golf Club จังหวัดปทุมธานี

จากแผนภาพที่ 4.3.14 พบว่าสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากภาคกลางส่วนใหญ่รู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สนามกอล์ฟ Lakewood Country Club และสนามกอล์ฟ Green Valley Country Club หรือคิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาเป็นสนามกอล์ฟ Thai Country Club โดยคิดเป็นร้อยละ 16

#### 4.3.15 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณภาคกลางรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.15



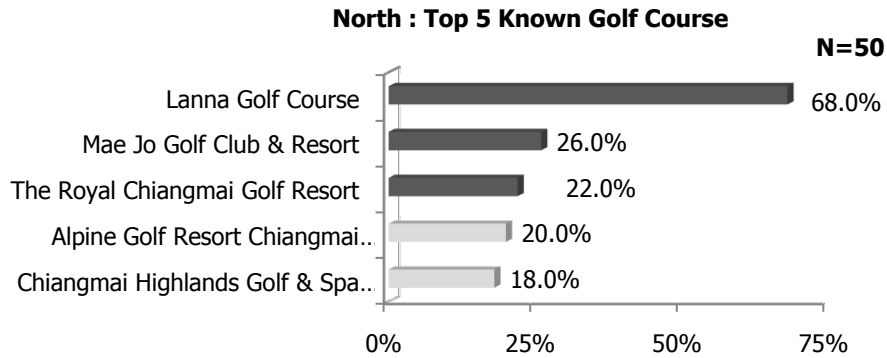
ช่องทางการรับทราบข่าวสารสามารถจำแนกออกเป็น 6 ช่องทางดังต่อไปนี้

- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านบริษัทนำเที่ยว
- Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านทางงานนิทรรศการ/งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.3.15 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 22.1 และนิตยสารกอล์ฟและช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) คิดเป็นร้อยละ 11.7

#### 4.3.16 สัดส่วนของสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณภาคเหนือของประเทศไทยรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.16



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

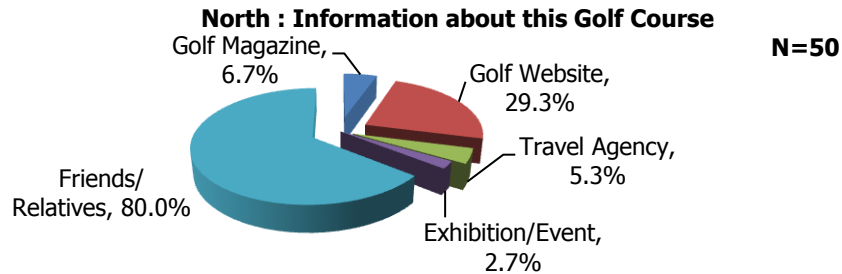
แกน Y หมายถึง สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยแผนภาพข้างต้นประกอบด้วย

- สนามกอล์ฟ Lanna Golf Course จังหวัดเชียงใหม่
- สนามกอล์ฟ Mae Jo Golf Club & Resort จังหวัดเชียงใหม่
- สนามกอล์ฟ The Royal Chiangmai Golf Resort จังหวัดเชียงใหม่
- สนามกอล์ฟ Alpine Golf Resort Chiangmai จังหวัดเชียงใหม่
- สนามกอล์ฟ Chiangmai Highlands Golf & Spa Resort จังหวัดเชียงใหม่

จากแผนภาพที่ 4.3.16 พบว่าสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากภาคเหนือส่วนใหญ่รู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สนามกอล์ฟ Lanna Golf Course หรือคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นสนามกอล์ฟ Mae Jo Golf Club & Resort โดยคิดเป็นร้อยละ 26 และสนามกอล์ฟ The Royal Chiangmai Golf Resort หรือคิดเป็นร้อยละ 22

#### 4.3.17 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างบริเวณภาคเหนือรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.17



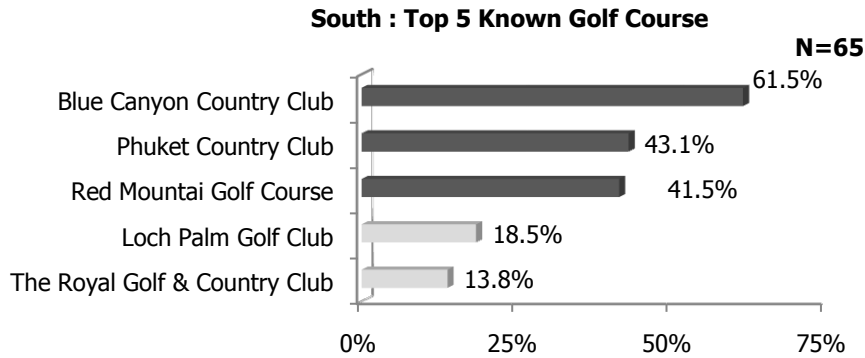
ช่องทางการรับทราบข่าวสารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ช่องทางดังต่อไปนี้

- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านบริษัทนำเที่ยว
- Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านทางงานนิทรรศการ/งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ

จากแผนภาพที่ 4.3.17 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริเวณภาคเหนือใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 29.3 และนิตยสารกอล์ฟ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.7

#### 4.3.18 สัดส่วนของสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณภาคใต้ของประเทศไทยรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.18



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยแผนภาพข้างต้นประกอบด้วย

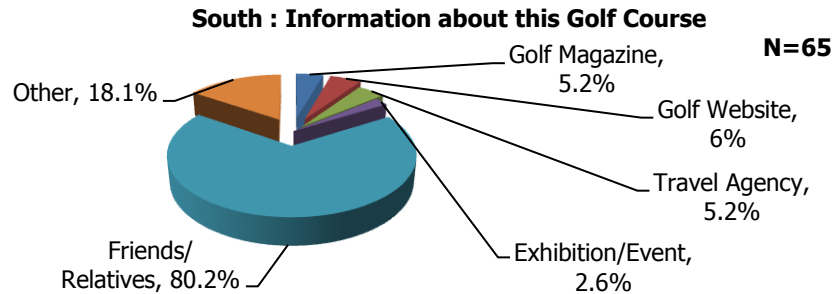
- สนามกอล์ฟ Blue Canyon Country Club จังหวัดภูเก็ต
- สนามกอล์ฟ Phuket Country Club จังหวัดภูเก็ต
- สนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course จังหวัดภูเก็ต
- สนามกอล์ฟ Loch Palm Golf Club จังหวัดภูเก็ต
- สนามกอล์ฟ The Royal Golf & Country Club จังหวัดสมุทรปราการ

จากแผนภาพที่ 4.3.18 พบว่าสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากภาคใต้ส่วนใหญ่รู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่สนามกอล์ฟ Blue Canyon Country Club หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นสนามกอล์ฟ Phuket Country Club โดยคิดเป็นร้อยละ 43.1 และสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course ซึ่งคิดเป็น 41.5



#### 4.3.19 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างบริเวณภาคใต้ รู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.19

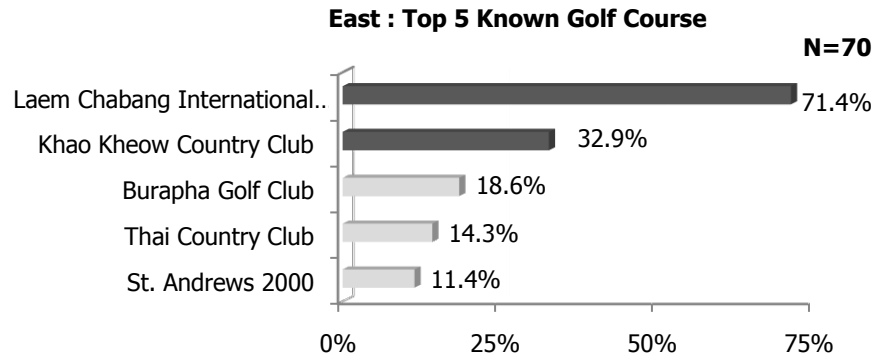


- ช่องทางการรับทราบข่าวสารสามารถออกเป็น 6 ช่องทางดังต่อไปนี้
- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่าง รู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านนิตยสารกอล์ฟ
  - Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่าง รู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
  - Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่ม ตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านบริษัทนำเที่ยว
  - Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่ม ตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านทางงานนิทรรศการ/งานอีเวนท์
  - Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่ม ตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
  - Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.3.19 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างบริเวณภาคใต้ส่วนใหญ่ใช้ในการรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย 3 อันดับแรกคือเพื่อนหรือญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาเป็นช่องทางอื่น ๆ เช่นคนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยว (Tourist information) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.1 และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็น ร้อยละ 6

#### 4.3.20 สัดส่วนของสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณตะวันออกของประเทศไทยรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.20



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

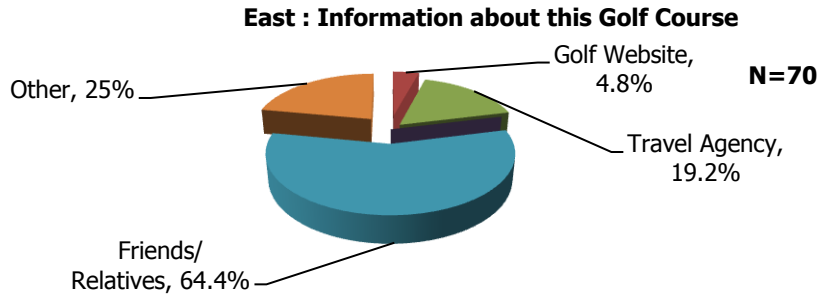
แกน Y หมายถึง สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก โดย  
แผนภาพข้างต้นประกอบด้วย

- สนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club จังหวัดชลบุรี
- สนามกอล์ฟ Khao Kheow Country Club จังหวัดชลบุรี
- สนามกอล์ฟ Burapha Golf Club จังหวัดชลบุรี
- สนามกอล์ฟ Thai Country Club จังหวัดฉะเชิงเทรา
- สนามกอล์ฟ St. Andrews 2000 จังหวัดระยอง

จากแผนภาพที่ 4.3.20 พบว่าสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันออกส่วนใหญ่รู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเป็นสนามกอล์ฟ Khao Kheow Country Club หรือคิดเป็นร้อยละ 32.9 และสนามกอล์ฟ Burapha Golf Club โดยคิดเป็นร้อยละ 18.6

#### 4.3.21 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.21



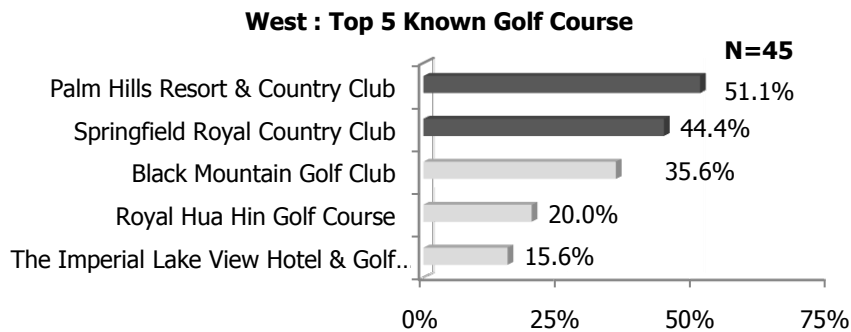
ช่องทางการรับทราบข่าวสารสามารถจำแนกออกเป็น 4 ช่องทางดังต่อไปนี้

- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านบริษัทนำเที่ยว
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.3.21 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมา เป็นอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25 และบริษัทนำเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 19.2

#### 4.3.22 สัดส่วนของสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากบริเวณภาคตะวันตกของประเทศไทยรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.22



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

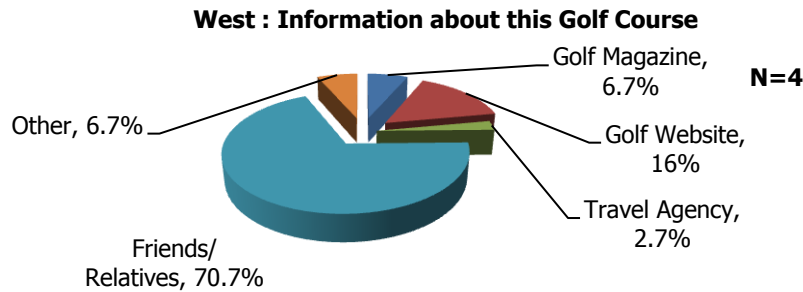
แกน Y หมายถึง สนามกอล์ฟของประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยแผนภาพข้างต้นประกอบด้วย

- สนามกอล์ฟ Palm Hills Resort & Country Club จังหวัดเพชรบุรี
- สนามกอล์ฟ Springfield Royal Country Club จังหวัดเพชรบุรี
- สนามกอล์ฟ Black Mountain Golf Club จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สนามกอล์ฟ Royal Hua Hin Golf Course จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- สนามกอล์ฟ The Imperial Lake View Hotel & Golf Club จังหวัดเพชรบุรี

จากแผนภาพที่ 4.3.22 พบว่าสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างจากภาคตะวันตกส่วนใหญ่รู้จัก 3 อันดับแรก ได้แก่ สนามกอล์ฟ Palm Hills Resort & Country Club ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา เป็นสนามกอล์ฟ Springfield Royal Country Club โดยคิดเป็นร้อยละ 44.4 และสนามกอล์ฟ Black Mountain Golf Club หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6

#### 4.3.23 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างบริเวณภาคตะวันตกรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรก

แผนภาพที่ 4.3.23



ช่องทางการรับทราบข่าวสารสามารถจำแนกออกเป็น 6 ช่องทางดังต่อไปนี้

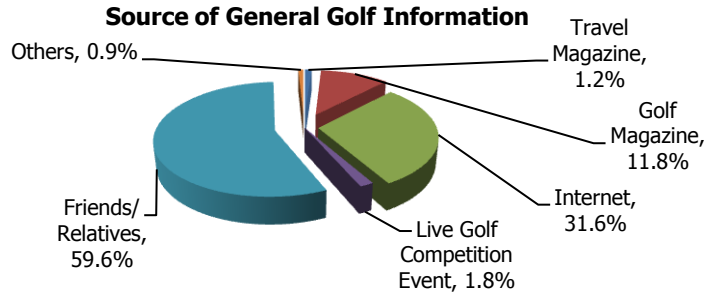
- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านบริษัทนำเที่ยว
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด 5 อันดับแรกผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.3.23 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริเวณภาคตะวันตกใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟ 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 16 และนิตยสารกอล์ฟและช่องทางอื่น ๆ เช่นคนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.7

## 4.4 ช่องทางการรับทราบข่าวสาร

### 4.4.1 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.4.1



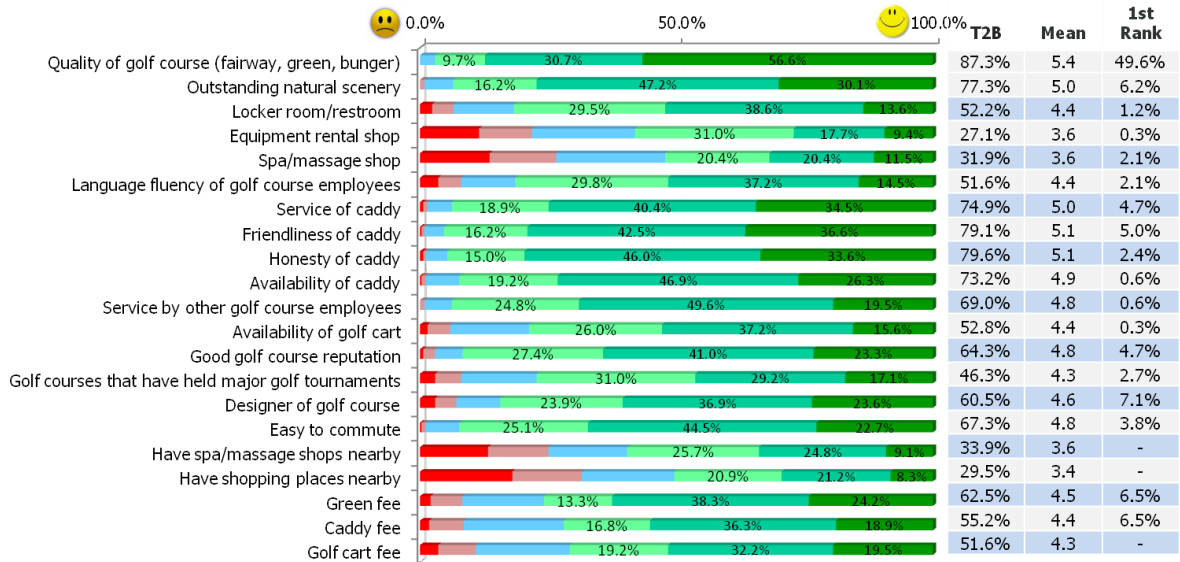
- ช่องทางการรับทราบข่าวสารสามารถจำแนกออกเป็น 6 ช่องทางดังต่อไปนี้
- Travel Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟผ่านทางนิตยสารท่องเที่ยว
  - Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
  - Internet แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟผ่านทางอินเทอร์เน็ต
  - Live Golf Competition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟผ่านทางการแข่งขันกอล์ฟ/งานอีเวนท์
  - Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
  - Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม(ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.4.1 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกีฬาของกอล์ฟทั่วไป 3 อันดับแรกคือเพื่อนหรือญาติแนะนำ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล หรือคิดเป็นร้อยละ 31.6 และนิตยสารกอล์ฟ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.8

## 4.5 ปัจจัยในการเลือกตีกอล์ฟ

### 4.5.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 4.5.1



แกน X แสดงถึงร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ และจำแนกระดับความสำคัญออกเป็น 6 ระดับดังนี้

- สีแดง หมายถึง ไม่มีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ
- สีชมพูเข้ม หมายถึง ไม่มีความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ
- สีชมพูอ่อน หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ
- สีเขียวอ่อน หมายถึง ค่อนข้างมีความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ
- สีเขียวปานกลาง หมายถึง มีความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ
- สีเขียวเข้ม หมายถึง มีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

แกน Y แสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ซึ่งมีทั้งหมด 21 ปัจจัย

สัญลักษณ์หน้าเต๋า หมายถึง ระดับความสำคัญทางลบของปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความสำคัญทางบวกของปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

ค่า T2B หมายถึง ค่ารวมร้อยละความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความสำคัญหรือมีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

ค่า Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่มีความสำคัญอย่างสูงจนถึงมีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

ค่า 1st rank หมายถึง ค่าร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุให้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างสูงอันดับ 1 ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

จากแผนภาพที่ 4.5.1 พบว่าปัจจัย 3 ปัจจัยแรกที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่ามีความสำคัญหรือมีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟ และปัจจัยด้านแค้ตตี้

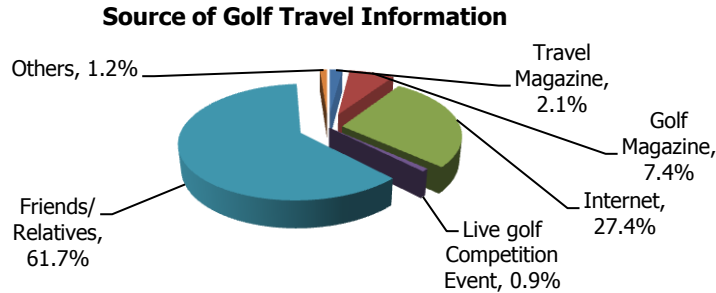
สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่ามีความสำคัญหรือมีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunger) หรืออื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87.3 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 5.4

สำหรับปัจจัยด้านแค้ตตี้ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่ามีความสำคัญหรือมีความสำคัญอย่างสูงในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของแค้ตตี้ หรือคิดเป็นร้อยละ 79.6 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 5.1 รองลงมา คือ ความเป็นกันเองของแค้ตตี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 79.1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 5.1



#### 4.5.2 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.5.2



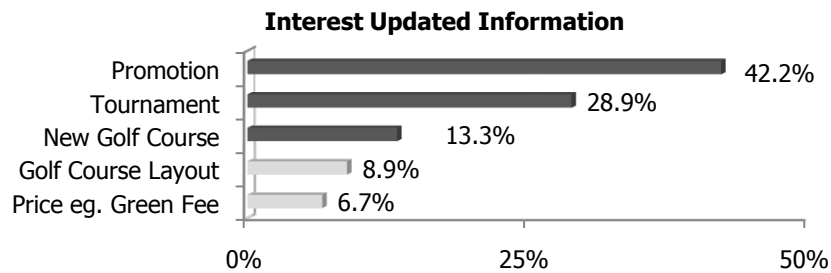
ช่องทางการรับทราบข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟสามารถจำแนกออกเป็น 6 ช่องทางดังต่อไปนี้

- Travel Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางนิตยสารท่องเที่ยว
- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
- Internet แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- Live Golf Competition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างผ่านการแข่งขันกอล์ฟ/งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม(ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.5.2 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตีกอล์ฟ 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูล โดยคิดเป็นร้อยละ 27.4 และนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟร้อยละ 7.4

#### 4.5.3 สัดส่วนของข่าวสารแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

แผนภาพที่ 4.5.3



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง ประเภทของข่าวสารแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

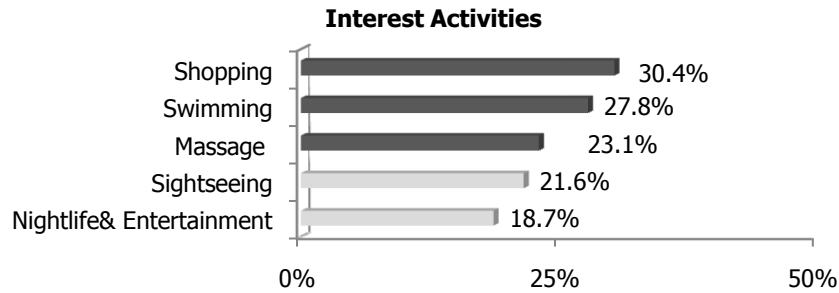
- โพรโมชันจากสนามกอล์ฟแต่ละแห่ง
- การแข่งขัน (Tournament) ที่จัดโดยสนามกอล์ฟแต่ละแห่ง
- สนามกอล์ฟเปิดใหม่
- รูปแบบของสนามกอล์ฟ (Layout)
- ราคาค่าบริการจากสนามกอล์ฟ เช่น ค่ากรีนฟี

จากแผนภาพที่ 4.5.3 พบว่าประเภทของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการได้รับ 3 อันดับแรก คือ โพรโมชันจากสนามกอล์ฟ หรือคิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือการแข่งขันกอล์ฟ (Tournament) โดยคิดเป็นร้อยละ 28.9 และข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟเปิดใหม่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.3

## 4.6 ข้อมูลอื่น ๆ

### 4.6.1 สัดส่วนของกิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะเข้าร่วมในการเดินทางครั้งนี้

แผนภาพที่ 4.6.1



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

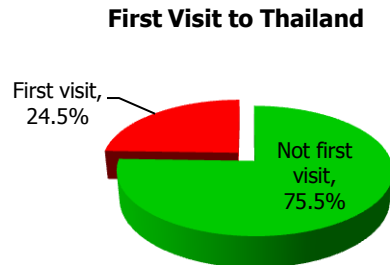
แกน Y หมายถึง กิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างวางแผนที่จะเข้าร่วมในการเดินทางครั้งนี้ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 กิจกรรมได้แก่ ช้อปปิ้ง วายน้ำ นวด ท่องเที่ยว และสิ่งบันเทิงยามค่ำคืน เช่น ภูเก็ตแฟนตาเซีย

จากแผนภาพที่ 4.6.1 พบว่ากิจกรรมอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่วางแผนจะเข้าร่วมในการเดินทางครั้งนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช้อปปิ้ง วายน้ำ และนวด หรือคิดเป็นร้อยละ 30.4 ร้อยละ 27.8 และร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

## 4.7 พฤติกรรมการใช้บริการ

4.7.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว

แผนภาพที่ 4.7.1

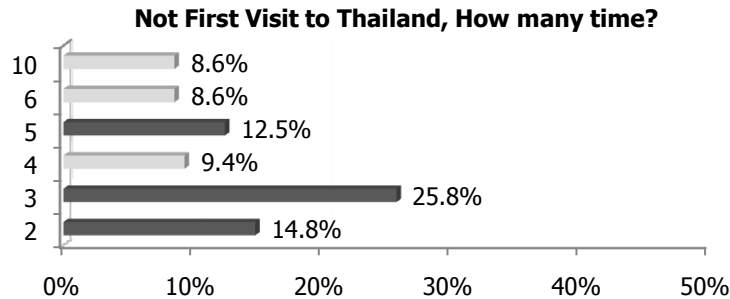


- สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มดังนี้
- Not first visit หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย
  - First visit หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย

จากแผนภาพที่ 4.7.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทย หรือคิดเป็นร้อยละ 75.5 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 24.5 ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย

#### 4.7.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 4.7.2



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

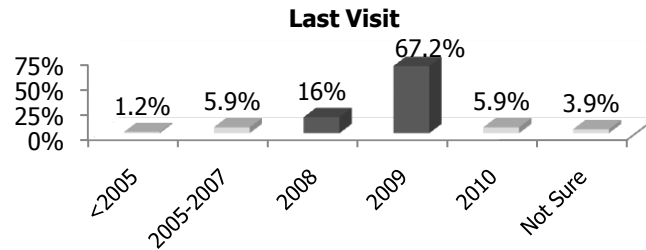
แกน Y หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทย 2 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทย 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทย 4 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทย 5 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทย 6 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทย 10 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

จากแผนภาพที่ 4.7.2 พบว่าจำนวนครั้งสูงสุด 3 อันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาประเทศไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ 3 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็น 2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 5 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 12.5

#### 4.7.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง และจำแนกตามปีคริสต์ศักราชที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งสุดท้าย

แผนภาพที่ 4.7.3



แกน X หมายถึง ปีคริสต์ศักราชที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งสุดท้าย และสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

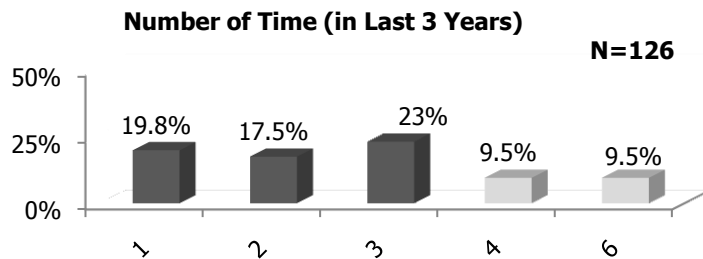
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยก่อนปี 2005
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี 2005-2007
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในปี 2008
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในปี 2009
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาประเทศไทยในปี 2010
- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่แน่ใจว่าเดินทางมาประเทศไทยในปีใด

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.3 พบว่าปีคริสต์ศักราชที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งสุดท้ายได้แก่ ปี 2009 โดยคิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาในปี 2008 หรือคิดเป็นร้อยละ 16

#### 4.7.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของนักกอล์ฟที่เดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 4.7.4



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

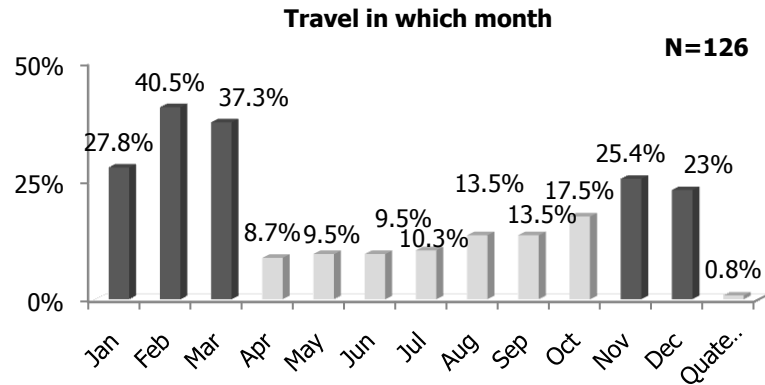
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 1 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 2 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 3 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 4 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 6 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.4 พบว่าจำนวนครั้งสูงสุด 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป ได้แก่ 3 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาเป็น 1 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 2 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 17.5

#### 4.7.5 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเดือนที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป

แผนภาพที่ 4.7.5



แกน X หมายถึง เดือนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่

- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนมกราคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนกุมภาพันธ์
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนมีนาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนเมษายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนพฤษภาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนมิถุนายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนกรกฎาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนสิงหาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนกันยายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนตุลาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนพฤศจิกายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปในเดือนธันวาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปทุก ๆ 3 เดือน

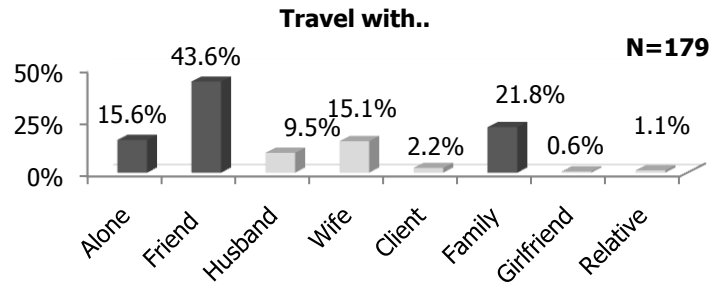
แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.5 พบว่าเดือนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 5 อันดับแรกได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาเป็นเดือนมีนาคม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.3 เดือนมกราคม โดยคิดเป็นร้อยละ 27.8 เดือนพฤศจิกายน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.4 และเดือนธันวาคม โดยคิดเป็นร้อยละ 23



#### 4.7.6 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป

แผนภาพที่ 4.7.6



แกน X หมายถึง บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มบุคคลได้แก่

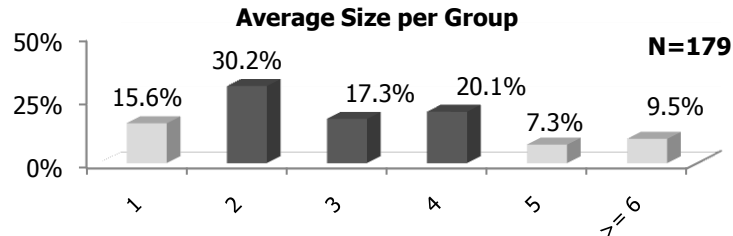
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเพียงคนเดียว
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับเพื่อน
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับสามี
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับภรรยา
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับลูกค้า
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับครอบครัว
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับแฟน
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปกับญาติ

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.6 พบว่าผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 3 อันดับแรกได้แก่ เดินทางกับเพื่อน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาเป็นครอบครัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.8 และนิยมเดินทางคนเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 15.6

#### 4.7.7 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป

แผนภาพที่ 4.7.7



แกน X หมายถึง จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่

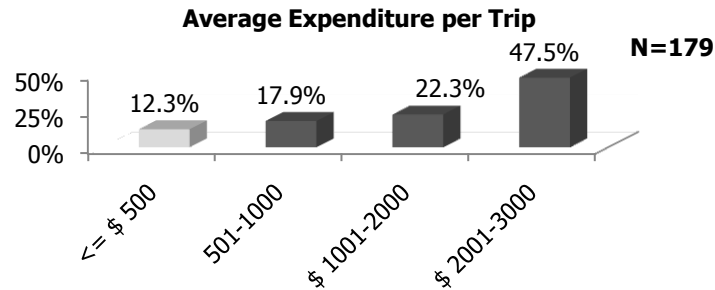
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเพียงคนเดียว
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเท่ากับ 2
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเท่ากับ 3
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเท่ากับ 4
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปเท่ากับ 5
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปมากกว่าหรือเท่ากับ 6

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.7 พบว่าจำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป 3 อันดับแรก ได้แก่ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา เป็น 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.1 และ 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 17.3

#### 4.7.8 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป

แผนภาพที่ 4.7.8



แกน X หมายถึง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

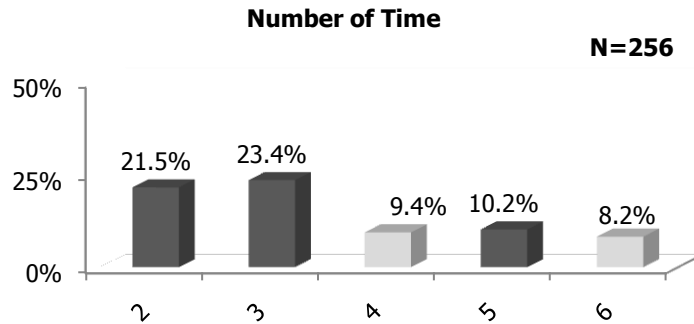
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500 บาท) ต่อครั้ง
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไประหว่าง 501-1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500-30,000 บาท) ต่อครั้ง
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไประหว่าง 1,001-2,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (30,033-66,000 บาท) ต่อครั้ง
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไประหว่าง 2,001-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (66,033-99,000 บาท) ต่อครั้ง

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.8 พบว่าค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ระหว่าง 2,001-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (66,033-99,000 บาท) ต่อครั้ง ระหว่าง 1,001-2,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (30,033-66,000 บาท) ต่อครั้ง และระหว่าง 501-1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500-30,000 บาท) ต่อครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 ร้อยละ 22.3 และร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

#### 4.7.9 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างของนักกอล์ฟที่เดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 4.7.9



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ

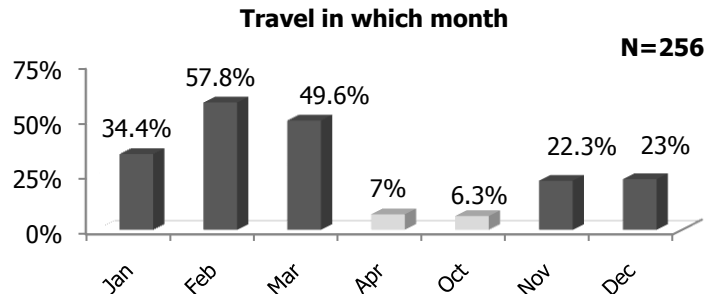
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะจำนวน 2 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะจำนวน 3 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะจำนวน 4 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะจำนวน 5 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะจำนวน 6 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.9 พบว่าจำนวนครั้งสูงสุด 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ ได้แก่ 3 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมา เป็น 2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 5 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 10.2

#### 4.7.10 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเดือนที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ

แผนภาพที่ 4.7.10



แกน X หมายถึง เดือนที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 12 กลุ่มได้แก่

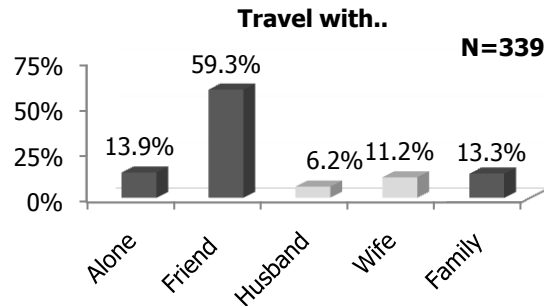
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนมกราคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนกุมภาพันธ์
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนมีนาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนเมษายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนพฤษภาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนมิถุนายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนกรกฎาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนสิงหาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนกันยายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนตุลาคม
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนพฤศจิกายน
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะในเดือนธันวาคม

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.10 พบว่าเดือนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ 5 อันดับแรกได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์หรือคิดเป็นร้อยละ 57.8 เดือนมีนาคมซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.6 เดือนมกราคมโดยคิดเป็นร้อยละ 34.4 เดือนธันวาคมซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 และเดือนพฤศจิกายนโดยคิดเป็นร้อยละ 22.3

#### 4.7.11 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ

แผนภาพที่ 4.7.11



แกน X หมายถึง บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มบุคคล ได้แก่

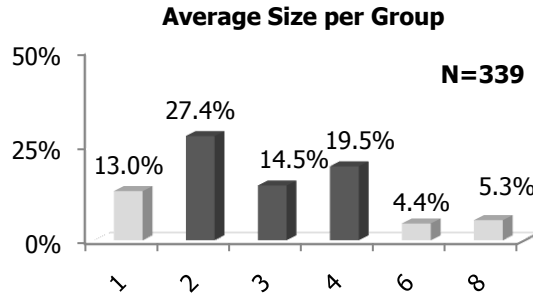
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะเพียงคนเดียว
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อน
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับสามี
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับภรรยา
- เดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับครอบครัว

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.11 พบว่าผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ 3 อันดับแรกได้แก่ เพื่อน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมานิยมเดินทางคนเดียว โดยคิดเป็นร้อยละ 13.9 และเดินทางมากับครอบครัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.3

#### 4.7.12 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางที่นิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ

แผนภาพที่ 4.7.12



แกน X หมายถึง จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

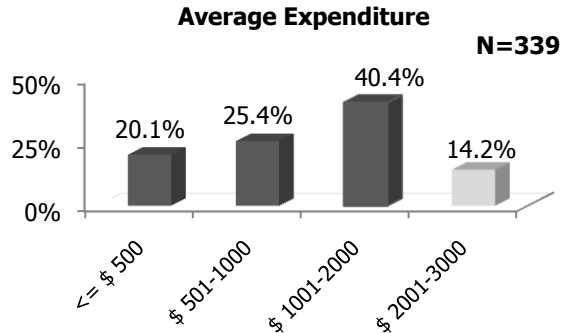
- นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะเพียงคนเดียว
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะเท่ากับ 2
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะโดยเฉพาะเท่ากับ 3
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะเท่ากับ 4
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะเท่ากับ 6
- จำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะมากกว่าหรือเท่ากับ 8

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.12 พบว่าจำนวนเฉลี่ยของผู้ร่วมเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ 3 อันดับแรกได้แก่ 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาเป็น 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.5

#### 4.7.13 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ

แผนภาพที่ 4.7.13



แกน X หมายถึง ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยด้วยกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500 บาท) ต่อครั้ง
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะระหว่าง 501-1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500-30,000 บาท) ต่อครั้ง
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะระหว่าง 1,001-2,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (30,033-66,000 บาท) ต่อครั้ง
- ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะระหว่าง 2,001-3,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (66,033-99,000 บาท) ต่อครั้ง

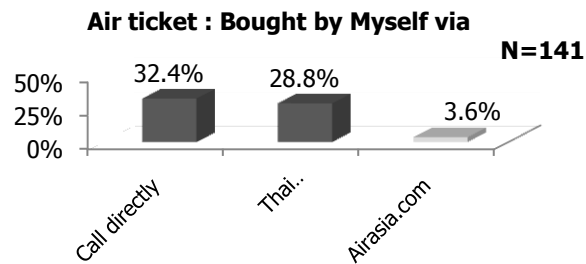
แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.13 พบว่าค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการมาประเทศไทยเพื่อวัตถุประสงค์ในการตีกอล์ฟโดยเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 อันดับแรก ได้แก่ ระหว่าง 1,001-2,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (30,033-66,000 บาท) ต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500-30,000 บาท) ต่อครั้ง และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (16,500 บาท) ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.4 ร้อยละ 25.4 และร้อยละ 20.1 ตามลำดับ



#### 4.7.14 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินด้วยตนเองจำแนกตามช่องทางในการซื้อ

แผนภาพที่ 4.7.14



แกน X หมายถึง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อตั๋วเครื่องบินด้วยตนเอง โดยสามารถจำแนกช่องทางในการซื้อออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

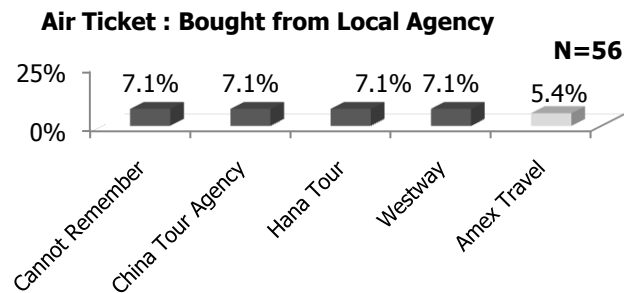
- โทรศัพท์ติดต่อสายการบินโดยตรงด้วยตนเอง
- ติดต่อทางสายการบินไทยแอร์เวย์ (Thai Airways)
- ติดต่อทางเว็บไซต์แอร์เอเชีย (Airasia.com)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.14 พบว่าช่องทางหลัก 2 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ซื้อตั๋วเครื่องบินด้วยตนเอง คือ โทรศัพท์ติดต่อสายการบินโดยตรงด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 32.4 และติดต่อทางสายการบินไทยแอร์เวย์ (Thai Airways) หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8

#### 4.7.15 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.15



แกน X หมายถึง บริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบิน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 บริษัทหลัก ได้แก่

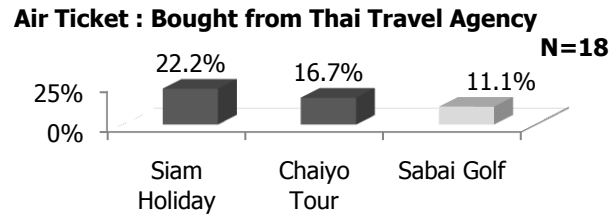
- บริษัทนำเที่ยวไชน่าทัวร์เอเจนซี (China Tour Agency)
- บริษัทนำเที่ยวฮาน่าทัวร์ (Hana Tour)
- บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel)
- บริษัทนำเที่ยวเอเม็กซ์ทราเวล (Amex Travel)
- ไม่สามารถจำชื่อบริษัทนำเที่ยวได้

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.15 พบว่าบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบิน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวไชน่าทัวร์เอเจนซี (China Tour Agency) บริษัทนำเที่ยวฮาน่าทัวร์ (Hana Tour) บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel) โดยคิดเป็นร้อยละ 7.1 เท่ากัน

#### 4.7.16 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.16



แกน X หมายถึง บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบิน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 3 บริษัทหลัก ๆ ได้แก่

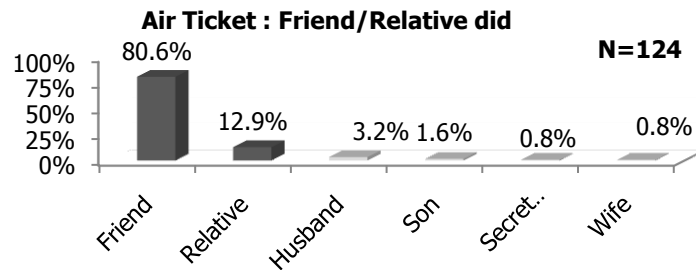
- บริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday)
- บริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour)
- บริษัทนำเที่ยวสบายกอล์ฟ (Sabai Golf)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.16 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อตั๋วเครื่องบิน ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday) หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมา เป็นบริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.7 และบริษัทนำเที่ยวสบายกอล์ฟ (Sabai Golf) โดยคิดเป็นร้อยละ 11.1

#### 4.7.17 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินโดยมีบุคคลอื่นดำเนินการให้

แผนภาพที่ 4.7.17



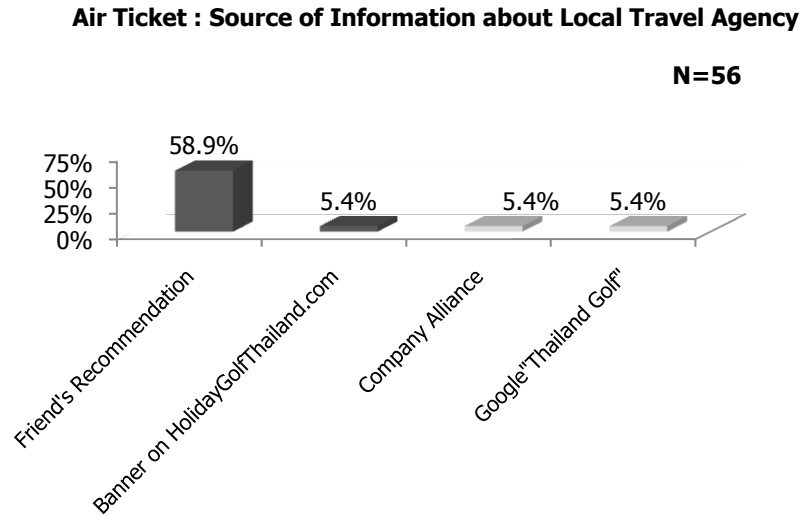
แกน X หมายถึง บุคคลอื่นที่ดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินให้กลุ่มตัวอย่าง และสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อน ญาติ สามี ลูกชาย เลขานุการ และภรรยาซื้อให้

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.17 พบว่าบุคคลอื่นที่ดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบินให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 2 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาเป็นญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 12.9

4.7.18 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.18



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

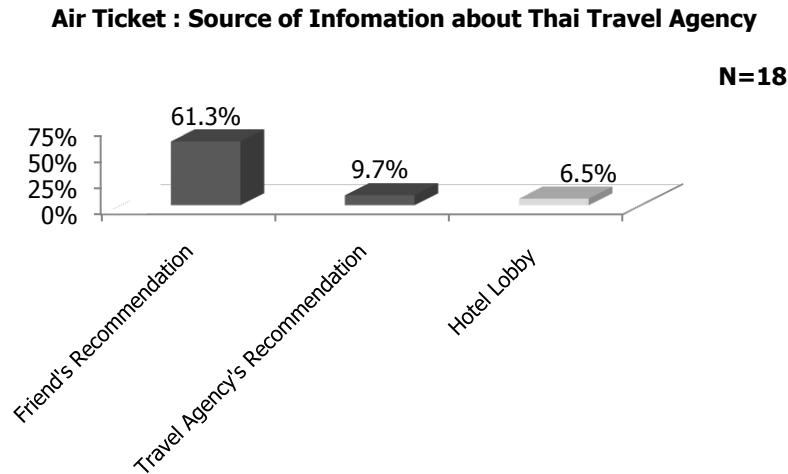
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ฮอลิเดย์กอล์ฟไทยแลนด์
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทคู่ค้า
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google“Thailand / Golf”)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวผ่านช่องทาง 4 อันดับแรก คือ เพื่อนแนะนำ หรือ คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ฮอลิเดย์กอล์ฟไทยแลนด์ บริษัทคู่ค้าแนะนำ และการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google“Thailand / Golf”) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.4 เท่ากัน

#### 4.7.19 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามช่องทาง การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.19



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

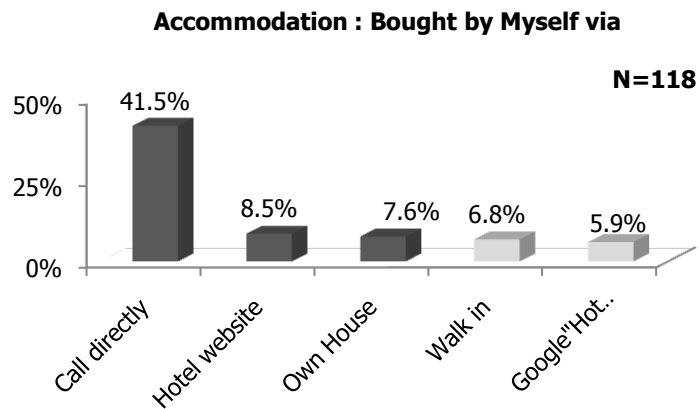
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวผ่าน 2 ช่องทางแรก คือ เพื่อนแนะนำ โดยคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างแนะนำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.7.20 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองที่พักด้วยตนเอง

แผนภาพที่ 4.7.20



แกน X หมายถึง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้จองที่พักด้วยตนเอง โดยสามารถจำแนกออกเป็น 5 วิธีได้แก่

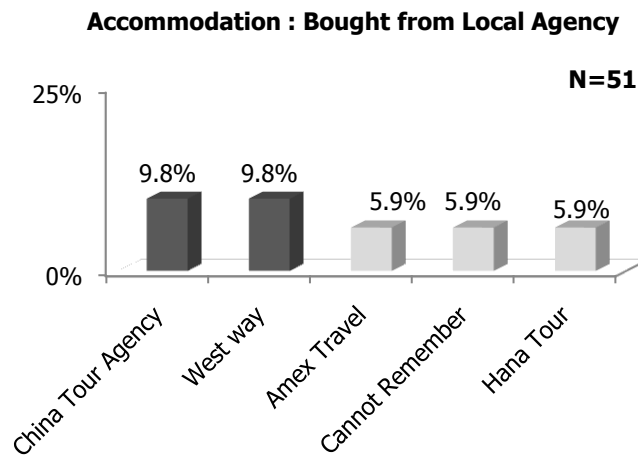
- โทรศัพท์ติดต่อที่พักโดยตรงด้วยตนเอง
- จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่ต้องการ
- มีบ้านอยู่ในประเทศไทย
- เดินเข้าไปติดต่อที่พักหลังเดินทางมาถึงจุดหมายด้วยตนเอง
- ใช้กูเกิ้ลค้นหาว่า “โฮเต็ลอินไทยแลนด์”(Hotel in Thailand)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.20 พบว่าช่องทางหลัก 3 ช่องทางแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จองที่พักด้วยตนเอง คือ โทรศัพท์ติดต่อที่พักโดยตรงด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 41.5 จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีบ้านอยู่ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 7.6

#### 4.7.21 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองที่พักผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.21



แกน X หมายถึง บริษัทนำเที่ยวในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จองที่พักแรม โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ช่องทางได้แก่

- บริษัทนำเที่ยวไชน่าทัวร์เอเจนซี (China Tour Agency)
- บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel)
- บริษัทนำเที่ยวเอเม็กซ์ทราเวล (Amex Travel)
- บริษัทนำเที่ยวฮาน่าทัวร์ (Hana Tour)
- ไม่สามารถจำชื่อบริษัทนำเที่ยวได้

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

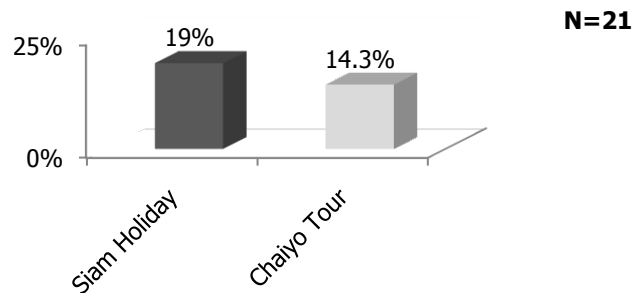
จากแผนภาพที่ 4.7.21 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจองที่พักแรม ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวไชน่าทัวร์เอเจนซี (China Tour Agency) และบริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel) หรือคิดเป็นร้อยละ 9.8 เท่ากัน รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวเอเม็กซ์ทราเวล (Amex Travel) บริษัทนำเที่ยวฮาน่าทัวร์ (Hana Tour) และไม่สามารถจำชื่อบริษัทนำเที่ยวได้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน



#### 4.7.22 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองที่พักผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.22

**Accommodation : Bought from Thai Travel Agency**



แกน X หมายถึง บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างใช้จองที่พัก โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

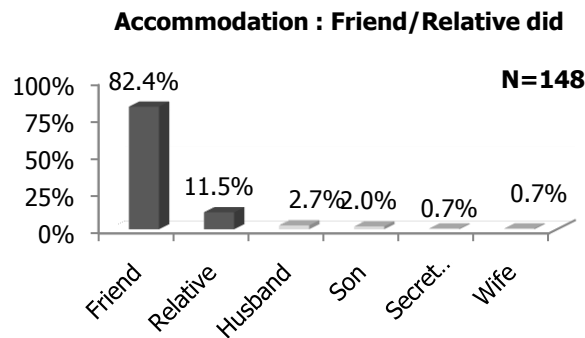
- บริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday)
- บริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.22 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จองที่พัก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday) คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.3

#### 4.7.23 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลอื่นดำเนินการจองที่พักให้

แผนภาพที่ 4.7.23



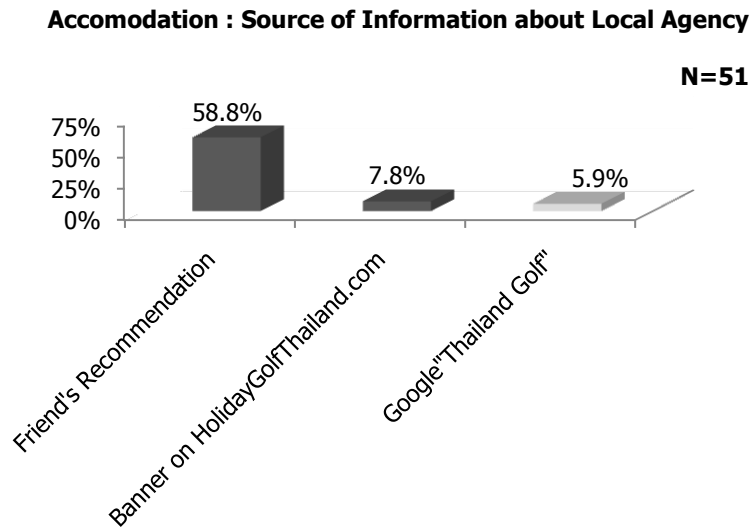
แกน X หมายถึง บุคคลอื่นที่ดำเนินการจองที่พักให้กลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อน ญาติ สามี ลูกชาย เลขาอนุการ และภรรยาซื้อให้

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.23 พบว่าบุคคลอื่นที่ดำเนินการจองที่พักให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 2 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมาเป็นญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 11.5

#### 4.7.24 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.24



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

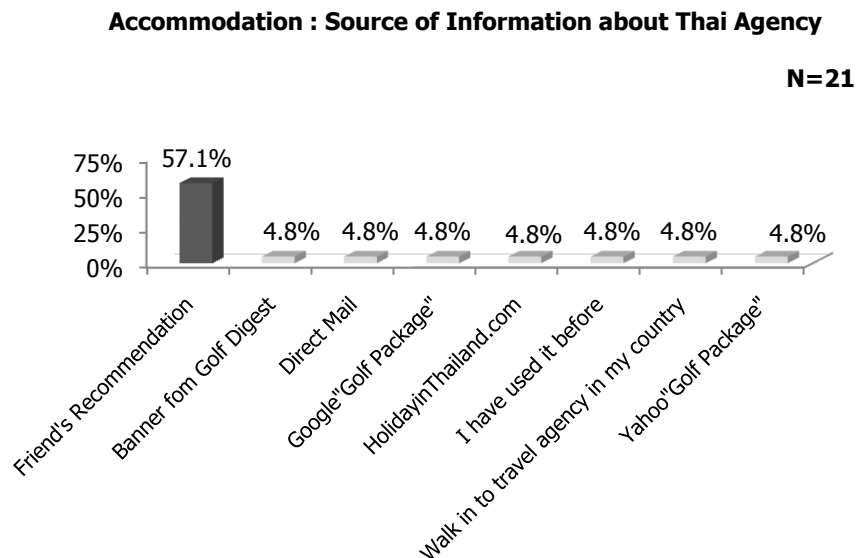
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ฮอเลียด์กอล์ฟไทยแลนด์
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Thailand / Golf”)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวผ่าน 2 ช่องทางแรก คือ เพื่อนแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ฮอเลียด์กอล์ฟไทยแลนด์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.8

#### 4.7.25 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.25



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

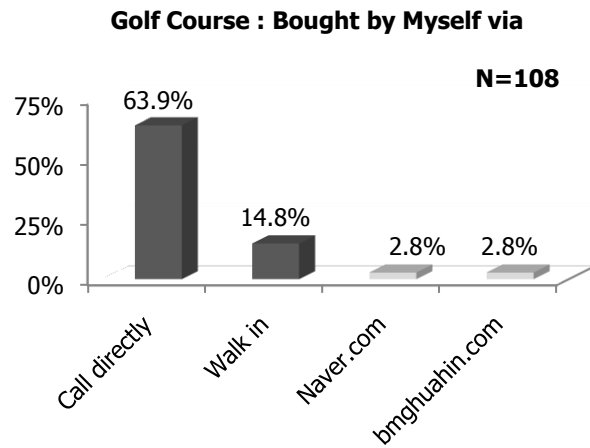
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างจากป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ นิตยสารกอล์ฟไดเจส
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างจากไดเร็กเมล
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากการค้นหาใน “กูเกิ้ล” โดยใช้คำว่า “กอล์ฟแพ็คเกจ” ในการค้นหา
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากเว็บไซต์ฮอลีเดย์อินไทยแลนด์
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากมีประสบการณ์เคยรับบริการจากบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวมาก่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากการเดินเข้าไปสอบถามที่บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์
- โดยใช้คำว่ากอล์ฟแพ็คเกจในการค้นหาใน “ياهو”

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พิกผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวผ่านทางเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 57.1

#### 4.7.26 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟด้วยตนเอง

แผนภาพที่ 4.7.26



แกน X หมายถึง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้จองสนามกอล์ฟด้วยตนเอง สามารถจำแนกเป็น 4 วิธี ได้แก่

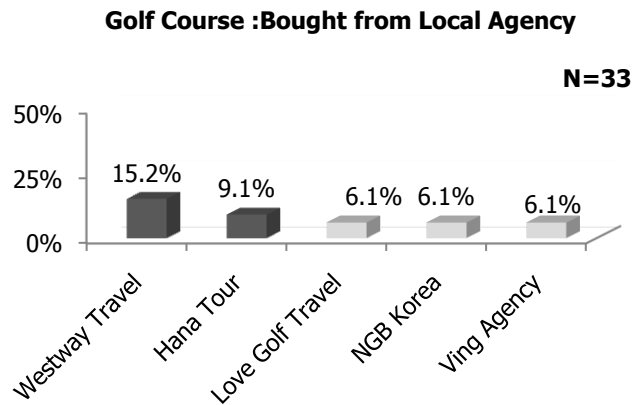
- โทรศัพท์ติดต่อสนามกอล์ฟโดยตรงด้วยตนเอง
- เดินเข้าไปติดต่อที่สนามกอล์ฟด้วยตนเอง
- เว็บไซต์เนเวอร์ดอทคอม
- เว็บไซต์ของสนามกอล์ฟแบล็กเม้าท์เทน

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.26 พบว่าช่องทางหลัก 2 ช่องทางแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สำหรับจองสนามกอล์ฟด้วยตนเอง คือ โทรศัพท์ติดต่อสนามกอล์ฟโดยตรงด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 63.9 และเดินเข้าไปติดต่อที่สนามกอล์ฟด้วยตนเอง หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8

#### 4.7.27 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มเป้าหมาย

แผนภาพที่ 4.7.27



แกน X หมายถึง บริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้จองสนามกอล์ฟ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ช่องทางได้แก่

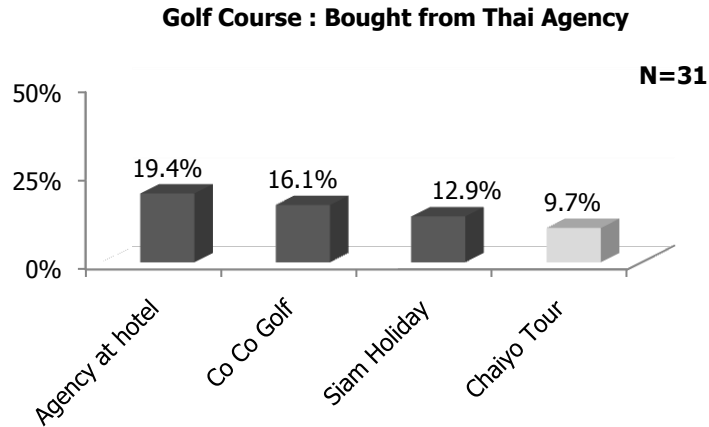
- บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel)
- บริษัทนำเที่ยวฮานาทัวร์ (Hana Tour)
- บริษัทนำเที่ยวเลิฟกอล์ฟทราเวล (Love Golf Travel)
- บริษัทนำเที่ยวเอ็นจีบีเกาหลี (NGB Korea)
- บริษัทนำเที่ยวอิงเอเจนซี (Ving Agency)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.27 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจองสนามกอล์ฟ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel) หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวฮานาทัวร์ (Hana Tour) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.1

#### 4.7.28 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.28



แกน X หมายถึง บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างใช้จองสนามกอล์ฟ จำแนกออกเป็น 4 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

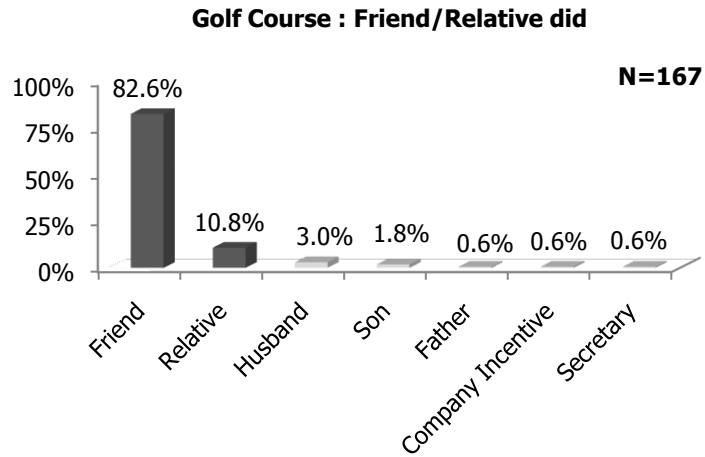
- บริษัทนำเที่ยวในโรงแรมที่พัก
- บริษัทนำเที่ยวโคโคกอล์ฟ (Co Co Golf)
- บริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday)
- บริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.28 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จองสนามกอล์ฟ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวในโรงแรมที่พัก หรือคิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวโคโคกอล์ฟ (Co Co Golf) โดยคิดเป็นร้อยละ 16.1 และบริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.9

#### 4.7.29 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลอื่นดำเนินการจองสนามกอล์ฟให้

แผนภาพที่ 4.7.29



แกน X หมายถึง บุคคลอื่นที่ดำเนินการจองสนามกอล์ฟให้กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อน ญาติ สามีน ลูกชาย พ่อ ได้รับเป็นรางวัลจากบริษัท และเลขานุการ

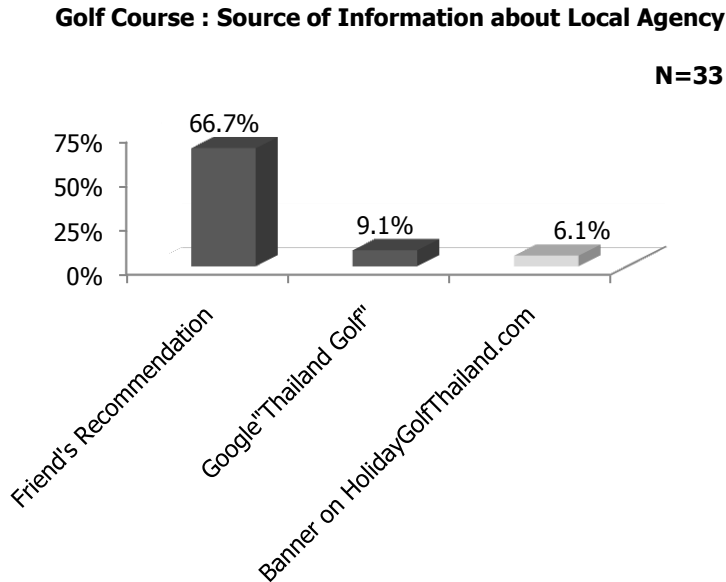
แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.29 พบว่าบุคคลอื่นที่ดำเนินการจองสนามกอล์ฟให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 2 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาเป็นญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.8



#### 4.7.30 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.30



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Thailand / Golf”)
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ฮอลิเดย์กอล์ฟไทยแลนด์

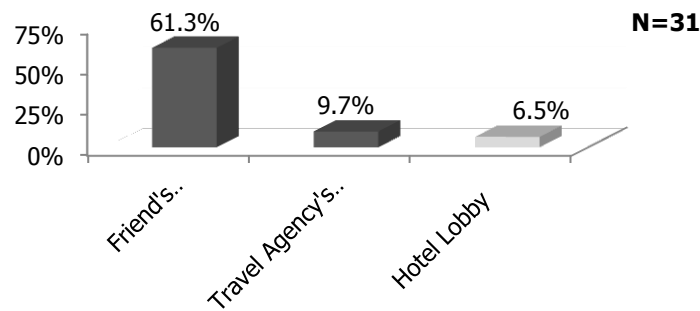
แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองจะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวจากเพื่อนแนะนำ หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Thailand / Golf) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.1

#### 4.7.31 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.31

Golf Course : Source of Information about Thai Travel Agency



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

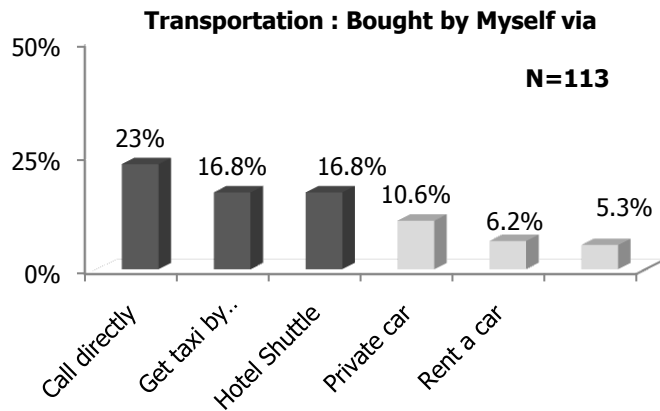
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จองสนามกอล์ฟผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวผ่านทางเพื่อน โดยคิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาได้รับทราบข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.7.32 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะด้วยตนเอง

แผนภาพที่ 4.7.32



แกน X หมายถึง ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะด้วยตนเองจำแนกออกเป็น 6 วิธี ได้แก่

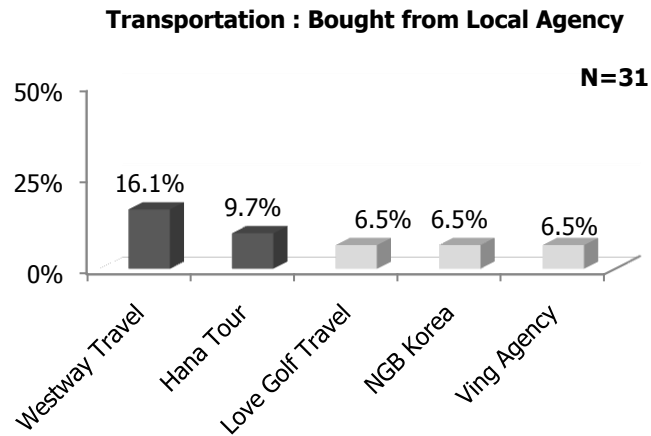
- โทรศัพท์ติดต่อดด้วยตนเอง
- เรียกใช้บริการรถแท็กซี่
- ใช้บริการรถรับ-ส่งของโรงแรม (Shuttle bus)
- มีรถส่วนตัวอยู่ที่ประเทศไทย
- เช่ารถ
- ใช้บริการรถรับส่งของสนามกอล์ฟ

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.32 พบว่าช่องทางหลัก 3 ช่องทางแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะด้วยตนเอง คือ โทรศัพท์ติดต่อดรถด้วยตนเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 23 เรียกใช้บริการรถแท็กซี่ และใช้บริการรถรับ-ส่งของโรงแรม (Shuttle bus) หรือคิดเป็นร้อยละ 16.8 เท่ากัน

#### 4.7.33 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.33



แกน X หมายถึง ช่องทางหรือบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะจำแนกออกเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่

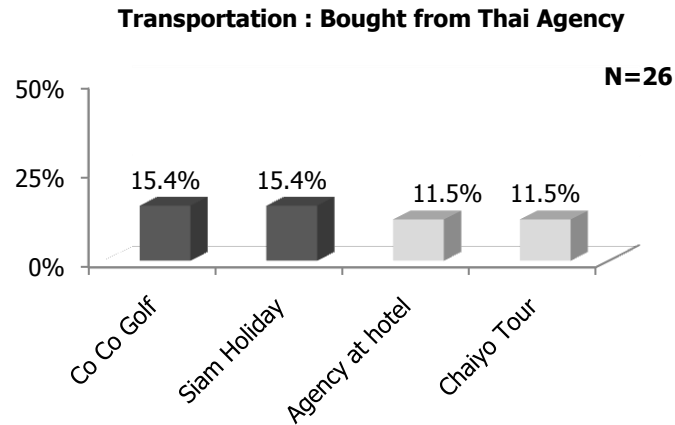
- บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel)
- บริษัทนำเที่ยวฮานาทัวร์ (Hana Tour)
- บริษัทนำเที่ยวเลิฟกอล์ฟทราเวล (Love Golf Travel)
- บริษัทนำเที่ยวเอ็นจีบีเกาหลี (NGB Korea)
- บริษัทนำเที่ยวริงเอเยนซี (Ving Agency)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.33 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวเวสต์เวย์ทราเวล (Westway Travel) หรือคิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวฮานาทัวร์ (Hana Tour) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.7.34 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างซื้อหรือจองตัวยานพาหนะผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.34



แกน X หมายถึง ช่องทางหรือบริษัทนำเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อหรือจองตัวยานพาหนะโดยจำแนกออกเป็น 4 ช่องทางหลัก ได้แก่

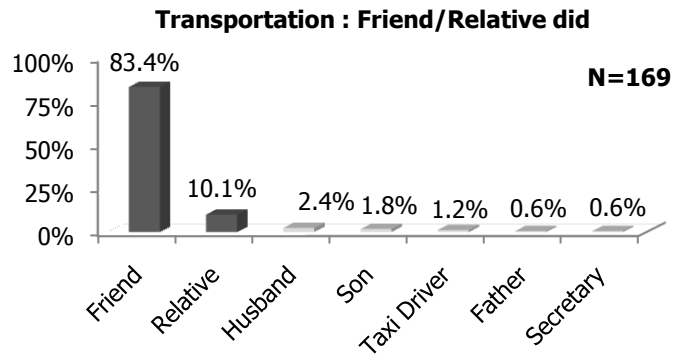
- บริษัทนำเที่ยวโคโคกอล์ฟ (Co Co Golf)
- บริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday)
- บริษัทนำเที่ยวในโรงแรมที่พัก
- บริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.34 พบว่าบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ซื้อหรือจองตัวยานพาหนะ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวโคโคกอล์ฟ (Co Co Golf) คิดเป็นร้อยละ 15.4 เท่ากันกับบริษัทนำเที่ยวสยามฮอลิเดย์ (Siam Holiday) รองลงมาเป็นบริษัทนำเที่ยวในโรงแรมที่พัก และบริษัทนำเที่ยวชัยโยทัวร์ (Chaiyo Tour) โดยคิดเป็นร้อยละ 11.5 เท่ากัน

#### 4.7.35 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลอื่นดำเนินการซื้อหรือจองตัวยานพาหนะ

แผนภาพที่ 4.7.35



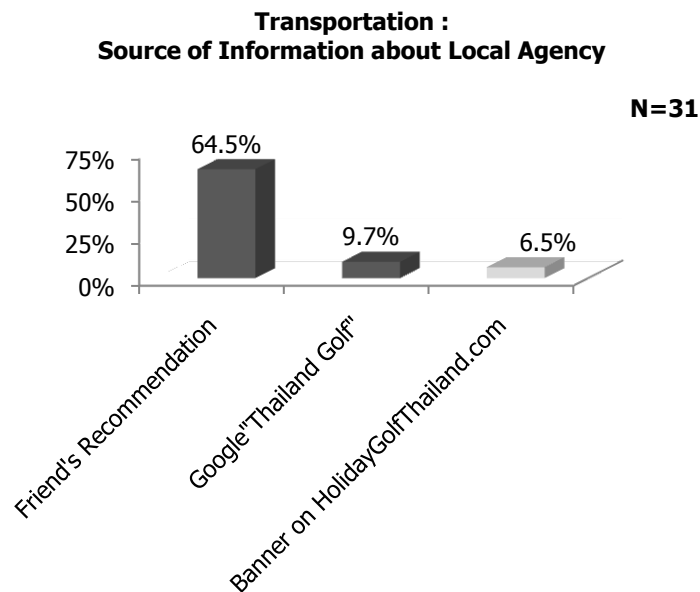
แกน X หมายถึง บุคคลอื่นที่ซื้อหรือจองตัวยานพาหนะให้กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ เพื่อน ญาติ สามี ลูกชาย คนขับรถแท็กซี่ พ่อ และเลขานุการ

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.35 พบว่าบุคคลอื่นที่ดำเนินการซื้อหรือจองตัวยานพาหนะให้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 2 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมาเป็นญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.1

4.7.36 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.7.36



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

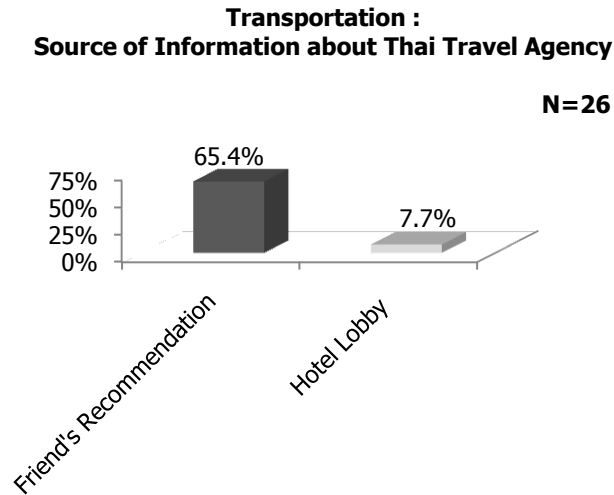
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Thailand / Golf”)
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างจากป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ สอิลิเดย์กอล์ฟไทยแลนด์

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเองรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวผ่านทาง เพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นรับทราบข่าวสารจากการใช้กูเกิ้ลค้นหาคำว่า “ประเทศไทย / กอล์ฟ” (Google “Thailand / Golf”) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.7

#### 4.7.37 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.7.37



แกน X หมายถึง ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากเพื่อน
- ทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยจากประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้)

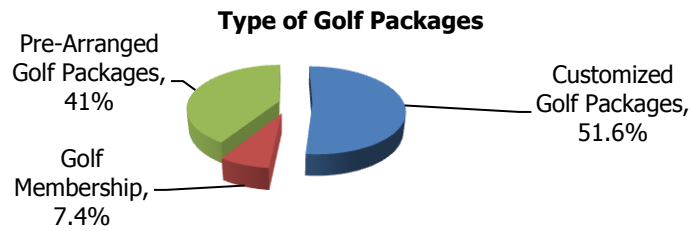
แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.7.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือจองตั๋วยานพาหนะผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวผ่านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาทราบข่าวสารจากประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) คิดเป็นร้อยละ 7.7



#### 4.7.38 สัดส่วนของรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ

แผนภาพที่ 4.7.38



รูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจำแนกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

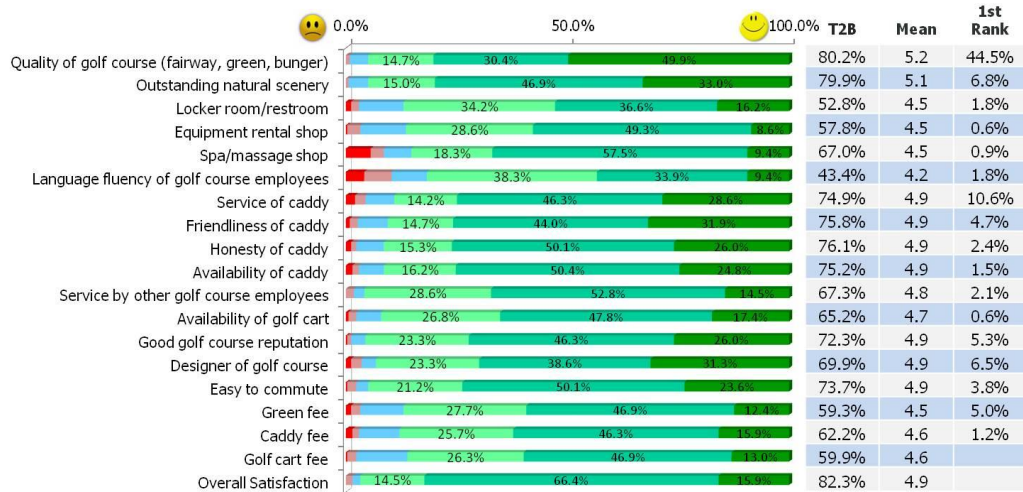
- Golf Membership แสดงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสมาชิกของสนามกอล์ฟ
- Customized Golf Packages แสดงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่สามารถระบุวัน เวลา หรือสนามกอล์ฟที่ตนเองต้องการได้
- Pre-Arranged Golf Packages แสดงถึงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ประเภทสำเร็จรูปแต่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุวัน เวลา หรือสนามกอล์ฟที่ตนเองต้องการได้

จากแผนภาพที่ 4.7.38 พบว่ารูปแบบแพ็คเกจทัวร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ แพ็คเกจทัวร์ประเภทที่สามารถระบุวัน เวลา หรือสนามกอล์ฟที่ตนเองต้องการได้ (Customized Golf Packages) โดยคิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์ประเภทสำเร็จรูป (Pre-Arranged Golf Packages) คิดเป็นร้อยละ 41 และซื้อสมาชิกของสนามกอล์ฟ (Golf Membership) คิดเป็นร้อยละ 7.4

## 4.8 ความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟ

### 4.8.1 ระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.8.1



แกน X แสดงถึง ร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อบัณฑิตต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- สีแดง หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างสูงภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย
- สีชมพูเข้ม หมายถึง ไม่พึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย
- สีชมพูอ่อน หมายถึง ค่อนข้างไม่พึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย
- สีเขียวอ่อน หมายถึง ค่อนข้างพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย
- สีเขียวปานกลาง หมายถึง พึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย
- สีเขียวเข้ม หมายถึง พึงพอใจอย่างสูงภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย

แกน Y แสดงถึงบัณฑิตต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้วัด ซึ่งมีทั้งหมด 18 บัณฑิต

สัญลักษณ์หน้าเศร้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

ค่า T2B หมายถึง ค่ารวมร้อยละระดับความพึงพอใจของบัณฑิตที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าพึงพอใจหรือพึงพอใจอย่างสูงภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย

ค่า Mean หมายถึงค่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบัณฑิตที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่พึงพอใจอย่างสูงจนถึงพึงพอใจอย่างสูงภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศไทย

ค่า 1st rank หมายถึง ค่าร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างระบุให้เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจอย่างสูงเป็นอันดับ 1 ภายหลังจากตีกรอบในประเทศไทย

จากแผนภาพที่ 4.8.1 พบว่า 3 ปัจจัยแรกที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พึงพอใจหรือพึงพอใจอย่างสูงภายหลังจากตีกรอบในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟ ปัจจัยด้านภูมิประเทศ และปัจจัยด้านแค้ดดี

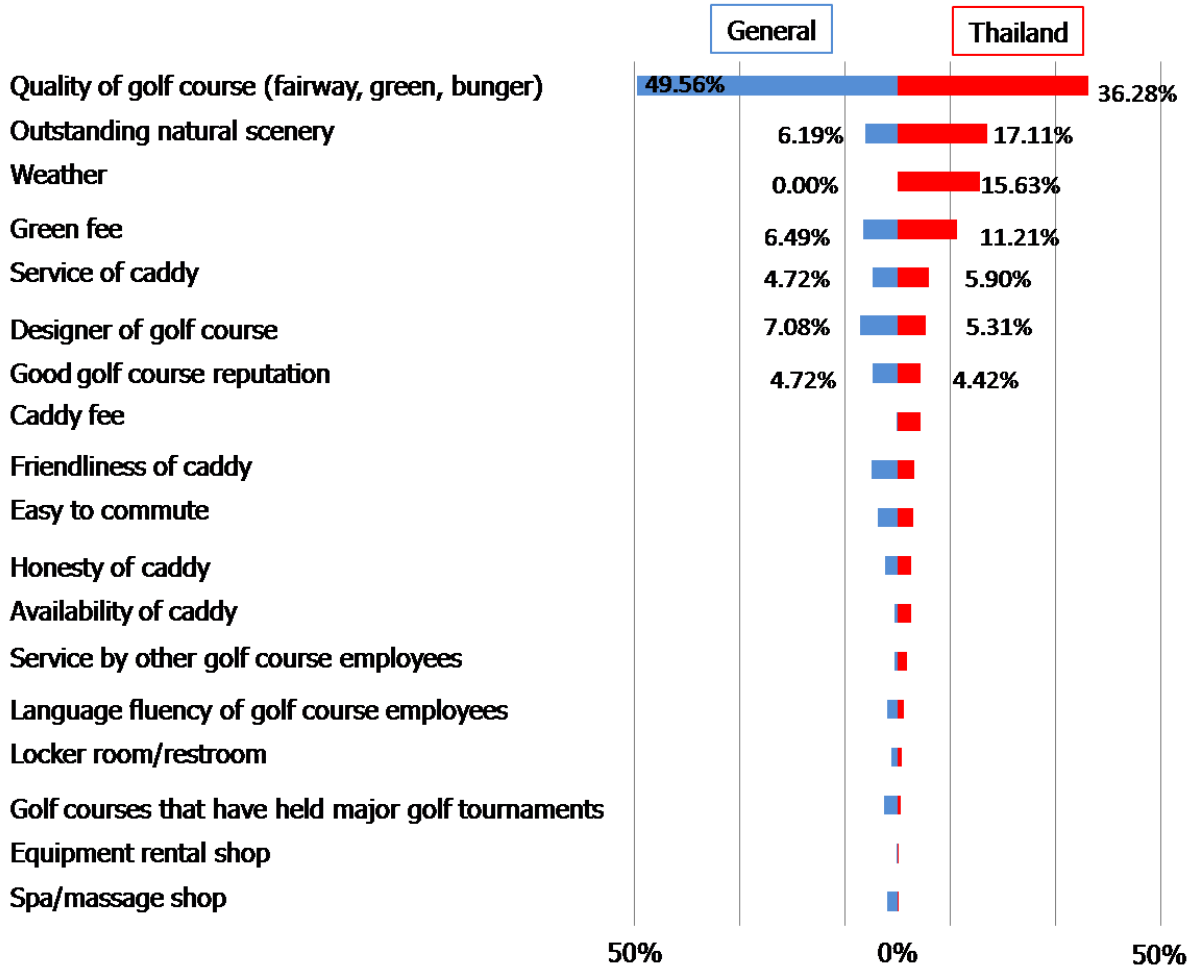
ปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พึงพอใจหรือพึงพอใจอย่างสูงภายหลังจากตีกรอบในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.2 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 5.2

ปัจจัยด้านภูมิประเทศที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พึงพอใจหรือพึงพอใจอย่างสูงภายหลังจากตีกรอบในประเทศไทย ได้แก่ ภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง โดยคิดเป็นร้อยละ 79.9 และมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 5.1

สำหรับปัจจัยด้านแค้ดดีที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่พึงพอใจหรือพึงพอใจอย่างสูงภายหลังจากตีกรอบในประเทศไทย ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของแค้ดดี หรือคิดเป็นร้อยละ 76.1 มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.9

4.8.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟและเลือกประเทศอื่น ๆ เพื่อตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 4.8.2



- แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดย
- กราฟฝั่งซ้ายหรือ General หมายถึง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟ
  - กราฟฝั่งขวาหรือ Thailand หมายถึง ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศไทยเป็นประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ

แกน Y หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศไทยและเลือกประเทศอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟ ซึ่งมีทั้งหมด 18 ปัจจัย

จากแผนภาพที่ 4.8.2 พบว่าค่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศไทยและเลือกประเทศอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟ ปัจจัยด้านประเทศเป้าหมายที่มีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านค่ากรีนฟี (Green Fee) และปัจจัยด้านผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ โดยแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายจากปัจจัยด้านคุณภาพสนามกอล์ฟสูงกว่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยในปัจจัยเดียวกัน โดยค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟเท่ากับร้อยละ 49.56 และค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 36.28

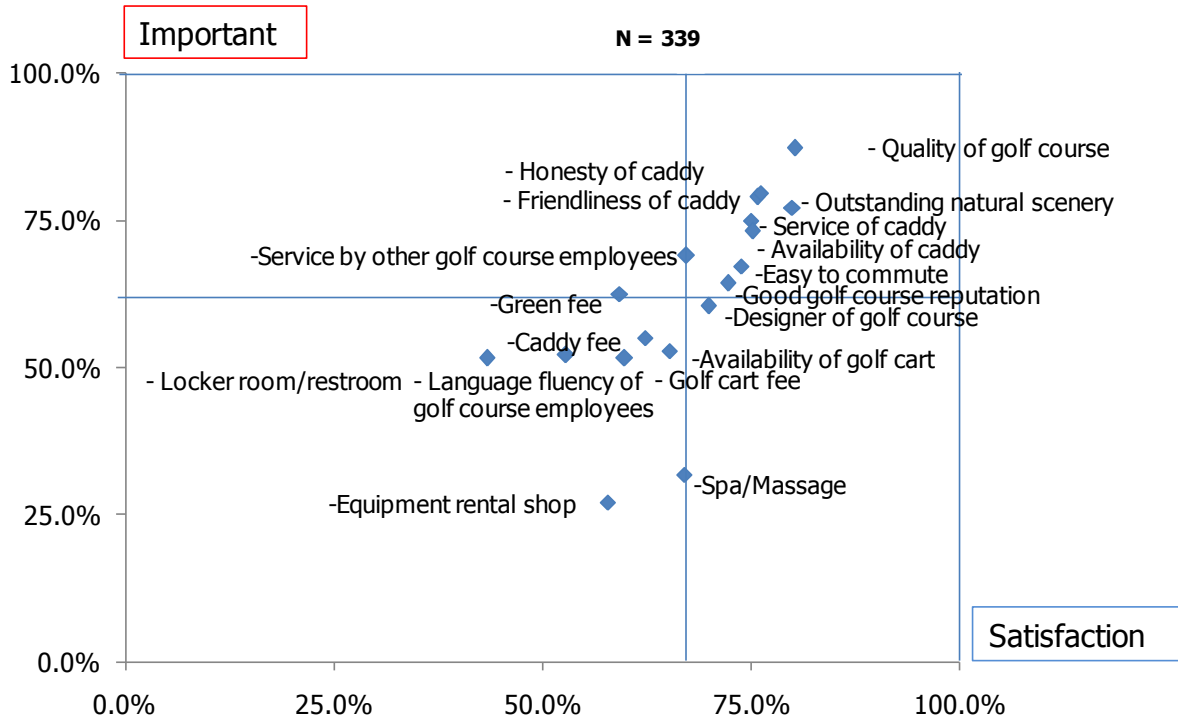
กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศอื่น ๆ ทั่วไปจากปัจจัยด้านภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียงต่ำกว่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยในปัจจัยเดียวกัน โดยค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟทั่วไปเท่ากับร้อยละ 6.19 และค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 17.11

กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายอื่น ๆ ทั่วไปจากปัจจัยด้านค่ากรีนฟี (Green Fee) ต่ำกว่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยในปัจจัยเดียวกัน โดยค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟเท่ากับร้อยละ 6.49 และค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยร้อยละ 11.21

กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศอื่น ๆ ทั่วไปจากปัจจัยด้านผู้ออกแบบสนามกอล์ฟสูงกว่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยในปัจจัยเดียวกันเพื่อตีกอล์ฟ โดยค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายอื่น ๆ ทั่วไปเพื่อการตีกอล์ฟเท่ากับร้อยละ 7.08 และค่าคะแนนความสำคัญในการเลือกประเทศไทยร้อยละ 5.31

#### 4.8.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจจากปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมาย

แผนภาพที่ 4.8.3



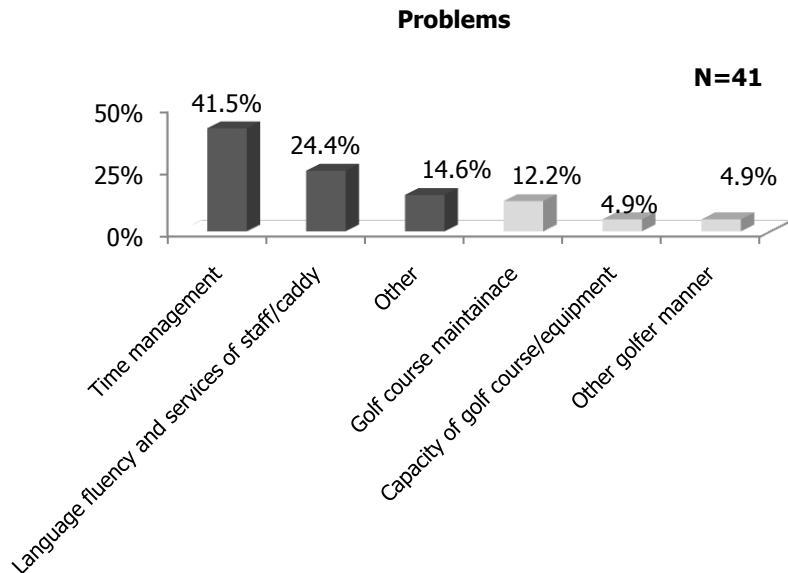
การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ได้รับภายหลังการตีกอล์ฟกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

- **ช่องบนขวาหรือปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (Strength)** คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าค่าเฉลี่ย เช่น คุณภาพของสนามกอล์ฟ ภูมิประเทศที่สวยงาม จำนวนที่เพียงพอของแคดดี้ การบริการของแคดดี้ ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ความเป็นกันเองของแคดดี้ การคมนาคมที่สะดวกสบาย และชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ
- **ช่องบนซ้ายหรือปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (Weakness : 1<sup>st</sup> Priority)** คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟแต่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เช่น การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ และค่ากรีนฟี
- **ช่องล่างซ้ายหรือปัจจัยที่ต้องปรับปรุง (Weakness : 2<sup>nd</sup> Priority)** คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าค่าเฉลี่ย เช่น ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ ค่าบริการแคดดี้ ค่าเช่ารถกอล์ฟ ความเพียงพอของรถกอล์ฟ และร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟหรือร้านสปา
- **ช่องล่างขวาหรือปัจจัยที่ต้องรักษาไว้ (Maintain)** คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่ำในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟแต่เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าค่าเฉลี่ย เช่น ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ บริการสปาหรือนวด

## 4.9 ปัญหาและข้อเสนอแนะที่พบ

### 4.9.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบขณะตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 4.9.1



แกน X หมายถึง ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบขณะตีกอล์ฟแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลัก ได้แก่

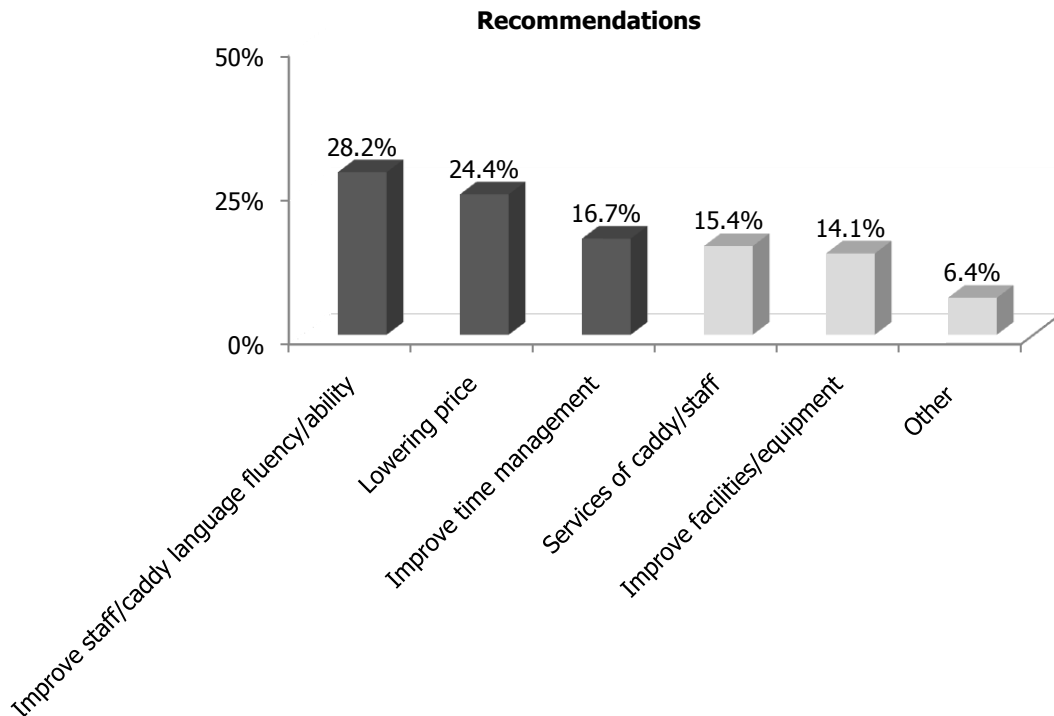
- การจัดการด้านเวลาของสนามกอล์ฟให้ตรงตามเวลาออกรอบของแต่ละกลุ่ม
- ความสามารถทางการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศของพนักงานทั่วไปและแคดดี้
- ปัญหาอื่น ๆ เช่น ระดับความยากของสนามกอล์ฟ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ที่จอดรถไม่เพียงพอ และนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นใช้เวลาในการตีกอล์ฟนาน
- การบำรุงรักษาสนามกอล์ฟ
- ความสามารถในการรองรับนักกอล์ฟหรือความเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับกอล์ฟ
- พฤติกรรมของนักกอล์ฟชาติอื่น ๆ

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.9.1 พบว่าปัญหาหลัก 3 ประการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบขณะตีกอล์ฟ ได้แก่ การจัดการเวลาของสนามกอล์ฟให้ตรงตามเวลาออกรอบของแต่ละกลุ่ม ความสามารถทางการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศของพนักงานทั่วไปและแคดดี้ และปัญหาอื่น ๆ เช่น ระดับความยากของสนามกอล์ฟ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง ที่จอดรถไม่เพียงพอ และนักกอล์ฟชาวญี่ปุ่นใช้เวลาในการตีกอล์ฟนานโดยคิดเป็นร้อยละ 41.5 ร้อยละ 24.4 และร้อยละ 14.6 ตามลำดับ

#### 4.9.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

แผนภาพที่ 4.9.2



แกน X หมายถึง คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่

- ความสามารถทางการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศและความรู้ความสามารถของพนักงานทั่วไปและแคดดี้
- ราคาค่าบริการที่สูงเกินไป
- การจัดการด้านเวลาของสนามกอล์ฟให้ตรงตามเวลาออกรอบของแต่ละกลุ่มและไม่ให้เกิดการติดขัดระหว่างกลุ่ม
- ปรับปรุงการบริการของแคดดี้และพนักงานทั่วไป
- ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เช่น ควรมีระเบียบเกี่ยวกับจำนวนผู้เล่นต่อกลุ่มที่ชัดเจน มีบริการสปาหรือนวดภายในบริเวณสนามกอล์ฟ มีเที่ยวบินมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น และจัดการแข่งขันมากกว่านี้ (Tournament)

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.9.2 พบว่าคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 3 ประเด็นแรก คือ ความสามารถทางการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศและความรู้ความสามารถของพนักงานทั่วไปและแคดดี้ คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือราคาค่าบริการที่สูงเกินไป หรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 และการจัดการเวลาของสนามกอล์ฟให้ตรงตามเวลาออกรอบของแต่ละกลุ่มและไม่ให้เกิดการติดขัดระหว่างกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 16.7



#### 4.9.3 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.9.3



##### Recommended Friend

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.3%	0.3%	0.0%	0.9%	1.5%	1.5%	8.3%	17.7%	30.4%	39.2%

ระดับแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 10 ระดับ ได้แก่

- 1 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสูงที่สุด
- 2 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสูง
- 3 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยปานกลาง
- 4 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยเล็กน้อย
- 5 หมายถึง ไม่มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย
- 6 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย
- 7 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยเล็กน้อย
- 8 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยปานกลาง
- 9 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสูง
- 10 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสูงที่สุด

สัญลักษณ์หน้าเศร้า หมายถึง ระดับแนวโน้มทางลบที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

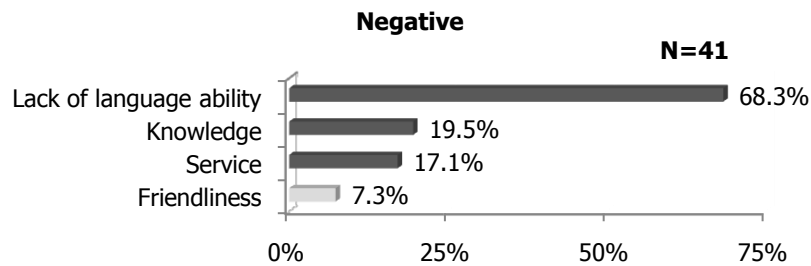
สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับแนวโน้มทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

จากแผนภาพที่ 4.9.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสูงที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีแนวโน้มแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยปานกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.7

## 4.10 ทศนคติต่อแคว้ดดี

### 4.10.1 สัดสวนของลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทศนคติเชิงลบที่มีต่อแคว้ดดีชาวไทย

แผนภาพที่ 4.10.1



แกน X หมายถึง ร้อยละของลุ่มตัวอย่าง

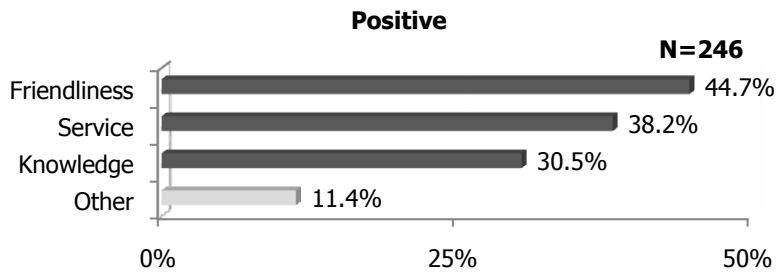
แกน Y หมายถึง ทศนคติเชิงลบที่มีต่อแคว้ดดีชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

- ความเป็นมิตรของแคว้ดดี
- การบริการของแคว้ดดี
- ความรู้ในการทำงานของแคว้ดดี
- ความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศของแคว้ดดี เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ

จากแผนภาพที่ 4.10.1 พบว่าทศนคติเชิงลบ 3 ประเด็นแรกที่ลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อแคว้ดดีชาวไทย ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารเป็นภาษาต่างประเทศของแคว้ดดี เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็นความรู้ในการทำงานของแคว้ดดี โดยคิดเป็นร้อยละ 19.5 และการบริการของแคว้ดดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.1

#### 4.10.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแค้ดดีชาวไทย

แผนภาพที่ 4.10.2



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อแค้ดดีชาวไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

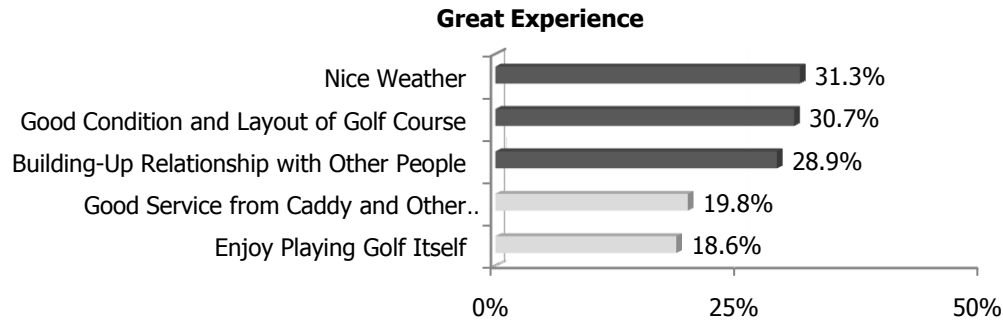
- ความเป็นมิตรของแค้ดดี
- การบริการของแค้ดดี
- ความรู้ในการทำงานของแค้ดดี
- ประเด็นอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการสื่อสารภาษาญี่ปุ่นของแค้ดดี และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของแค้ดดี

จากแผนภาพที่ 4.10.2 พบว่าทัศนคติเชิงบวก 3 ประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อแค้ดดีชาวไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรของแค้ดดี หรือคิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็น การบริการของแค้ดดี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.2 และความรู้ในการทำงานของแค้ดดี โดยคิดเป็นร้อยละ 30.5

#### 4.11 ทักษะติดต่อค่านิยมต่าง ๆ

##### 4.11.1 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อค่านิยมว่า “Great Experience”

แผนภาพที่ 4.11.1



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

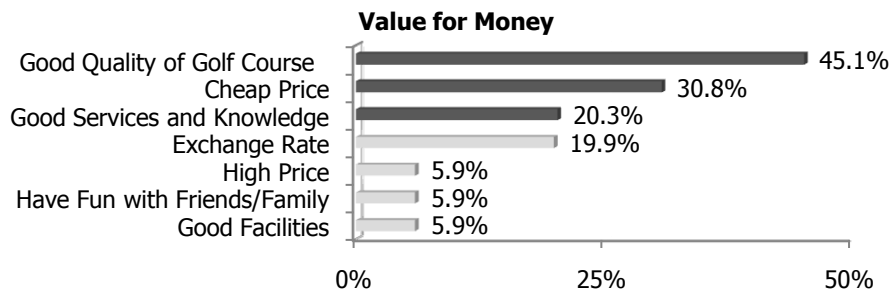
แกน Y หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อค่านิยมว่า “Great Experience” แบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่

- ภูมิอากาศที่ดี
- สภาพและความสวยงามของสนามกอล์ฟ
- การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
- การบริการของพนักงานทั่วไปและแคดดี้
- ความสนุกสนานจากการตีกอล์ฟ

จากแผนภาพที่ 4.11.1 พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อค่านิยมว่า “Great Experience” ได้แก่ ภูมิอากาศที่ดี หรือคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาสภาพและความสวยงามของสนามกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.7 และการสร้างความปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 28.9

#### 4.11.2 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อคำนิยามว่า “Value for Money”

แผนภาพที่ 4.11.2



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

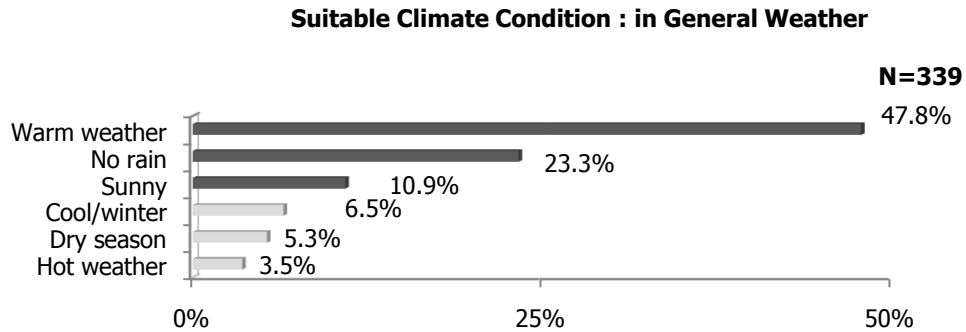
แกน Y หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคำนิยามว่า “Value for Money” แบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่

- คุณภาพที่ดีของสนามกอล์ฟ
- ราคาค่าบริการที่ถูกลง
- การบริการและความรู้เกี่ยวกับกอล์ฟของพนักงานและแค้ตตี
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
- สาธารณูปโภคที่ดี
- ใช้เวลาสนุกสนานกับเพื่อนหรือครอบครัว
- ราคาค่าบริการที่สูง (ไม่ให้ความสำคัญต่อราคาบริการแต่ให้ความสำคัญต่อการตีกอล์ฟเท่านั้น)

จากแผนภาพที่ 4.11.2 พบว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อคำนิยามว่า “Value for Money” ได้แก่ คุณภาพที่ดีของสนามกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาเป็นราคา ค่าบริการที่ถูกลง หรือคิดเป็นร้อยละ 30.8 และ การบริการและความรู้เกี่ยวกับกอล์ฟของพนักงานและแค้ตตี คิดเป็นร้อยละ 20.3

#### 4.11.3 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อคำนิยามว่า “Suitable Climate Conditions” ในภาพรวมเกี่ยวกับสภาพอากาศทั่วไปแบบไม่เจาะจงเดือน

แผนภาพที่ 4.11.3



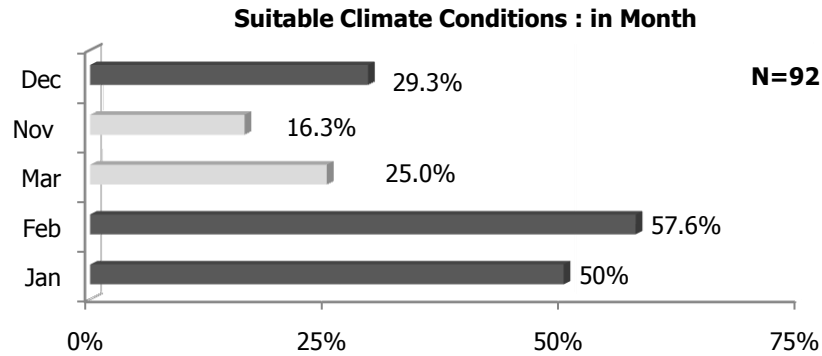
แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง  
แกน Y หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคำนิยามว่า “Suitable Climate Conditions” แบ่งออกเป็น 6 ประเด็น ได้แก่

- อากาศอุ่น
- ไม่มีฝนตก
- มีแสงอาทิตย์
- อากาศเย็นหรือหนาว
- อากาศแห้ง
- อากาศร้อน

จากแผนภาพที่ 4.11.3 พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับสภาพอากาศ 3 ประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อคำนิยามว่า “Suitable Climate Condition” ได้แก่ อากาศอุ่นหรือไม่ร้อนจนเกินไป ไม่มีฝนตก และมีแสงอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ร้อยละ 23.3 และร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

#### 4.11.4 สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อคำนิยามว่า “Suitable Climate Conditions” และเจาะจงเดือนในประเทศไทย

แผนภาพที่ 4.11.4



แกน X หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

แกน Y หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อคำนิยามว่า “Suitable Climate Conditions” แบ่งออกเป็น 5 เดือน ได้แก่ เดือนมกราคม เดือนกุมภาพันธ์ เดือนมีนาคม เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม

จากแผนภาพที่ 4.11.4 พบว่าทัศนคติต่อสภาพอากาศที่เหมาะสมจำแนกตามเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาเป็นเดือนมกราคม โดยคิดเป็นร้อยละ 50 และเดือนธันวาคม หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

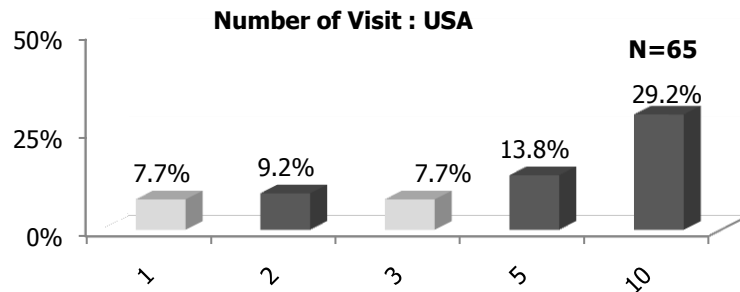
## 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศคู่แข่ง

ประเทศคู่แข่ง 6 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเคยมีประสบการณ์การตีกอล์ฟมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน มาเลเซีย จีน สิงคโปร์ และอังกฤษ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศคู่แข่งที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

- จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศคู่แข่ง
- ความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ภายหลังจากตีกอล์ฟที่ประเทศคู่แข่ง
- ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศคู่แข่ง

### 4.12.1 จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 4.12.1



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกา แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 2 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 5 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 10 ครั้ง

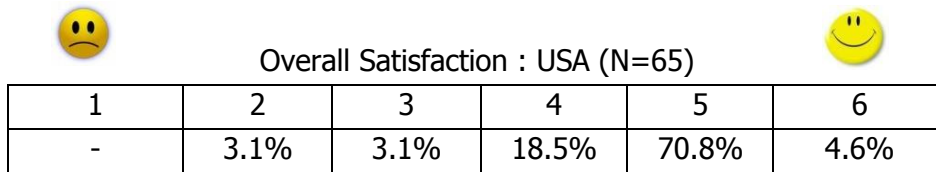
แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.12.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสหรัฐอเมริกา 10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา 5 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 2 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 9.2



#### 4.12.2 ระดับความพึงพอใจ ภายหลังจากการตีกอล์ฟที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 4.12.2



แกน X แสดงถึง ร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภายหลังจากการตีกอล์ฟในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 6 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างสูง

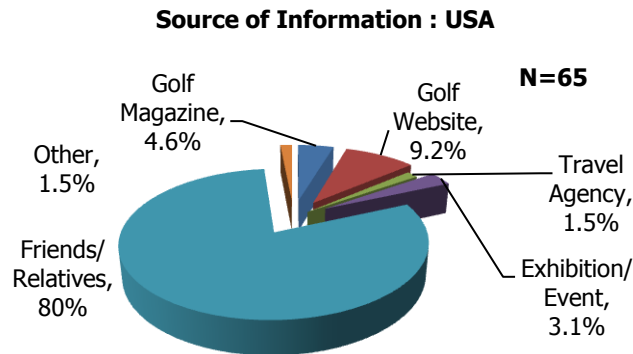
สัญลักษณ์หน้าเศร่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังจากการตีกอล์ฟที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังจากการตีกอล์ฟที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากแผนภาพที่ 4.12.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังจากการตีกอล์ฟที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาค่อนข้างมีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 18.5

#### 4.12.3 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศสหรัฐอเมริกา

แผนภาพที่ 4.12.3



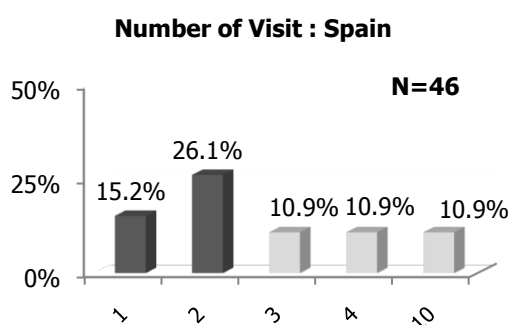
ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งออกเป็น 6 ช่องทาง ดังนี้

- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางงานนิทรรศการ / งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.12.3 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศสหรัฐอเมริกา 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟคิดเป็นร้อยละ 9.2 และนิตยสารกอล์ฟ หรือร้อยละ 4.6

#### 4.12.4 จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปน

แผนภาพที่ 4.12.4



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

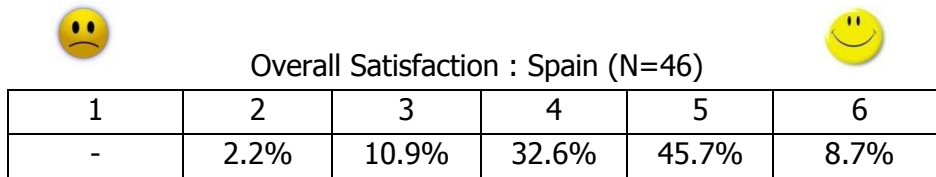
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปนจำนวน 1 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปนจำนวน 2 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปนจำนวน 3 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปนจำนวน 5 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปนจำนวน 10 ครั้ง

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.12.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสเปน 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาเป็น 1 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.2 และ 3 ครั้ง 4 ครั้ง และ 10 ครั้งเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.9

#### 4.12.5 ระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสเปน

แผนภาพที่ 4.12.5



แกน X แสดงถึงร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศสเปน จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 6 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างสูง

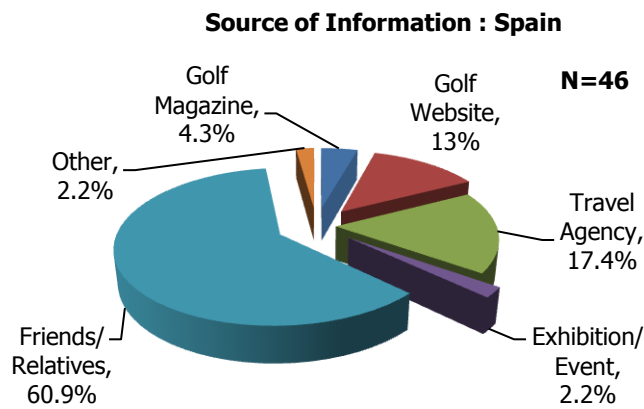
สัญลักษณ์หน้าเศร้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสเปน

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสเปน

จากแผนภาพที่ 4.12.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสเปนโดยคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาค่อนข้างมีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 32.6

#### 4.12.6 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศสเปน

แผนภาพที่ 4.12.6

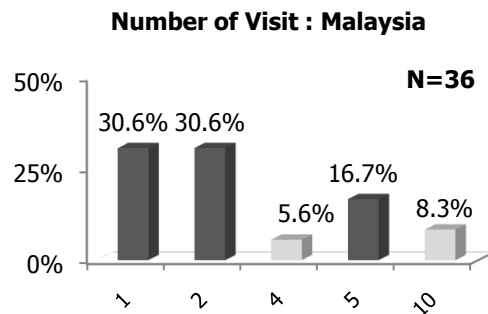


- ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศสเปนแบ่งออกเป็น 6 ช่องทาง ดังนี้
- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
  - Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
  - Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
  - Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางงานนิทรรศการ / งานอีเวนท์
  - Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
  - Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.12.6 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศสเปน 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมา เป็นบริษัทนำเที่ยว หรือคิดเป็นร้อยละ 17.4 และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 13

#### 4.12.7 จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซีย

แผนภาพที่ 4.12.7



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซีย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

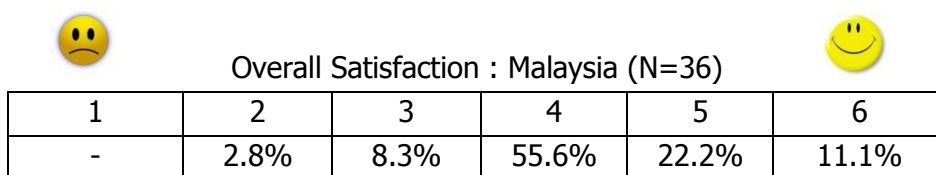
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซียจำนวน 1 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซียจำนวน 2 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซียจำนวน 4 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซียจำนวน 5 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซียจำนวน 10 ครั้ง

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.12.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศมาเลเซีย 1 ครั้งและ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.6 เท่ากัน รองลงมาเป็น 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

#### 4.12.8 ระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศมาเลเซีย

แผนภาพที่ 4.12.8



แกน X แสดงถึงร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศมาเลเซีย จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 6 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างสูง

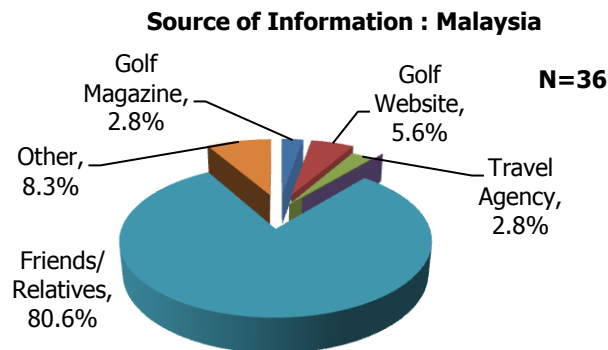
สัญลักษณ์หน้าเศร้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศมาเลเซีย

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศมาเลเซีย

จากแผนภาพที่ 4.12.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศมาเลเซีย โดยคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา มีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 22.2

#### 4.12.9 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศมาเลเซีย

แผนภาพที่ 4.12.9



ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศมาเลเซียแบ่งออกเป็น 5 ช่องทาง ดังนี้

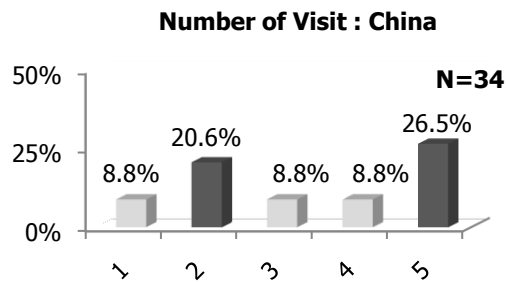
- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.12.9 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศมาเลเซีย 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมาเป็นช่องทางอื่น ๆ เช่นประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยคิดเป็นร้อยละ 8.3 และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ คิดเป็นร้อยละ 5.6



#### 4.12.10 จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีน

แผนภาพที่ 4.12.10



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีนแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก  
ได้แก่

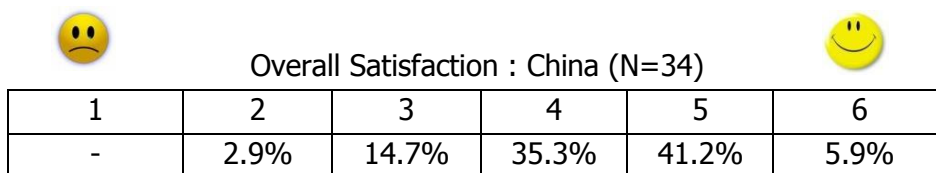
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีนจำนวน 1 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีนจำนวน 2 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีนจำนวน 3 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีนจำนวน 4 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีนจำนวน 5 ครั้ง

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.12.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศจีน 5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็น 2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.6

#### 4.12.11 ระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศจีน

แผนภาพที่ 4.12.11



แกน X แสดงถึงร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศจีน จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 6 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างสูง

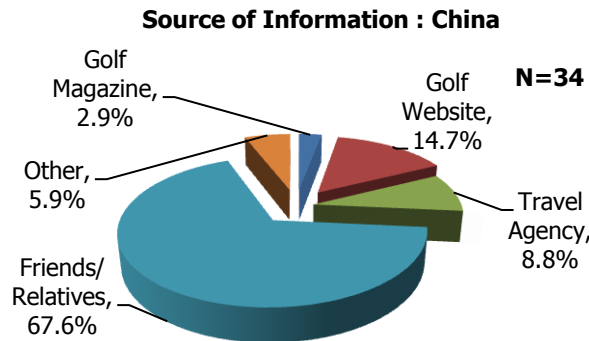
สัญลักษณ์หน้าเศร่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศจีน

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศจีน

จากแผนภาพที่ 4.12.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศจีนโดยคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาค่อนข้างมีความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 35.3

#### 4.12.12 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศจีน

แผนภาพที่ 4.12.12



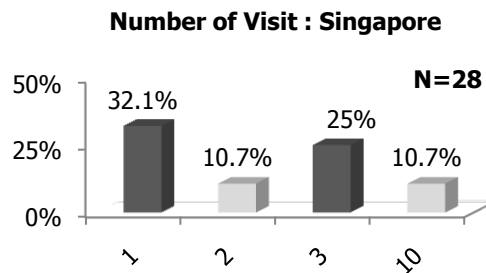
ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศจีนแบ่งออกเป็น 6 ช่องทาง ดังนี้

- Golf Magazine แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางนิตยสารกอล์ฟ
- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Exhibition/Event แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางงานนิทรรศการ / งานอีเวนท์
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ
- Other แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เช่น คนขับรถแท็กซี่ ประชาสัมพันธ์โรงแรม (ล็อบบี้) จุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว (Tourist Information) และอื่น ๆ

จากแผนภาพที่ 4.12.12 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศจีน 3 อันดับแรก คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำคิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 14.7 และบริษัทนำเที่ยวนำคิดเป็นร้อยละ 8.8

#### 4.12.13 จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์

แผนภาพที่ 4.12.13



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

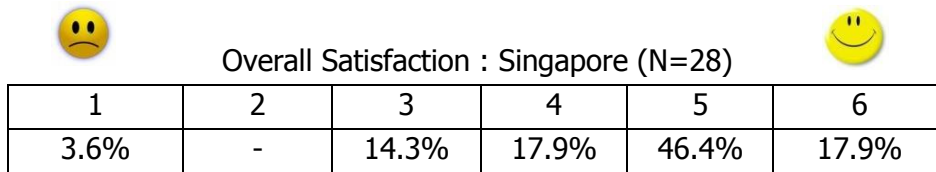
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์จำนวน 1 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์จำนวน 2 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์จำนวน 3 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์จำนวน 10 ครั้ง

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.12.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศสิงคโปร์ 1 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาเป็น 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 25 และ 2 ครั้ง และ 10 ครั้งเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.7

#### 4.12.14 ระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสิงคโปร์

แผนภาพที่ 4.12.14



แกน X แสดงถึงร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศสิงคโปร์ จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 6 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างสูง

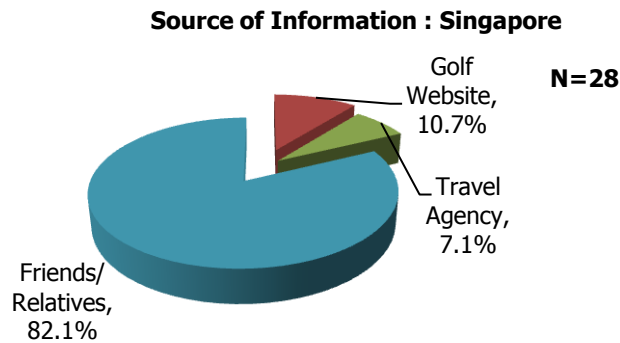
สัญลักษณ์หน้าเศร้า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสิงคโปร์

สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสิงคโปร์

จากแผนภาพที่ 4.12.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศสิงคโปร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาค่อนข้างมีความพึงพอใจและพึงพอใจอย่างสูงเท่ากันที่ร้อยละ 17.9

#### 4.12.15 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศสิงคโปร์

แผนภาพที่ 4.12.15



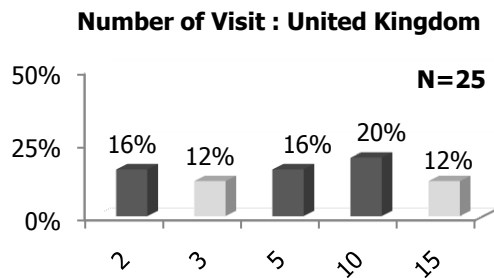
ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศสิงคโปร์แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ

จากแผนภาพที่ 4.12.15 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศสิงคโปร์ คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำคิดเป็นร้อยละ 82.1

#### 4.12.16 จำนวนครั้งที่เดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศคู่แข่งซึ่งประเทศอังกฤษ

แผนภาพที่ 4.12.16



แกน X หมายถึง จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักได้แก่

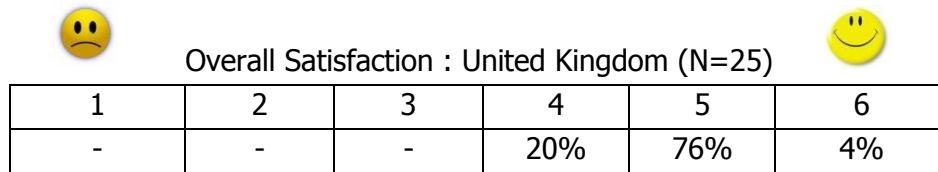
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษจำนวน 2 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษจำนวน 3 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษจำนวน 5 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษจำนวน 10 ครั้ง
- กลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษจำนวน 15 ครั้ง

แกน Y หมายถึง ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 4.12.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การเดินทางไปตีกอล์ฟยังประเทศอังกฤษ 10 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาเป็น 2 ครั้งและ 5 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16 เท่ากัน

#### 4.12.17 ระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศอังกฤษ

แผนภาพที่ 4.12.17



แกน X แสดงถึงร้อยละที่กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟในประเทศอังกฤษ จำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างสูง
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่มีความพึงพอใจ
- 4 หมายถึง ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 6 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างสูง

สัญลักษณ์หน้าเศร่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางลบที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศอังกฤษ

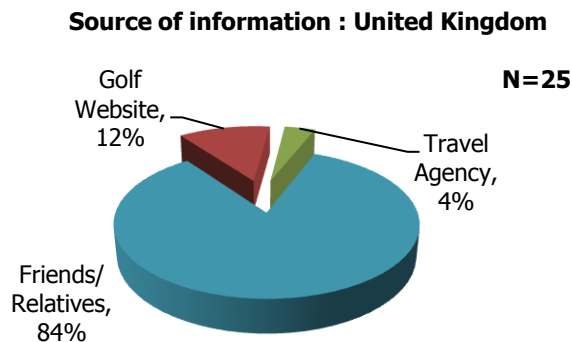
สัญลักษณ์หน้ายิ้ม หมายถึง ระดับความพึงพอใจทางบวกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อปัจจัยต่าง ๆ ภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศอังกฤษ

จากแผนภาพที่ 4.12.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟที่ประเทศอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาค่อนข้างมีความพึงพอใจร้อยละ 20



#### 4.12.18 สัดส่วนช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศอังกฤษ

แผนภาพที่ 4.12.18



ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศอังกฤษแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ดังนี้

- Golf Website แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ
- Travel Agency แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริษัทนำเที่ยว
- Friends/Relatives แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารโดยมีเพื่อนหรือญาติแนะนำ

จากแผนภาพที่ 4.12.18 พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟของประเทศอังกฤษ คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำร้อยละ 84

## บทที่ 5 บทวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ทั้งหมด สามารถแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

### 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม แยกวิเคราะห์เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว

5.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (มากกว่า 50 ปี) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี)

5.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูง (ระดับคะแนน 6) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 5) และนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 1-4)

5.1.4 นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ Product และนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ Service

### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรายประเทศ โดยแยกวิเคราะห์เป็น 10 ประเทศ ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

5.2.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่น

5.2.3 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลี

5.2.4 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศจีน

5.2.5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

5.2.6 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

5.2.7 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักร

5.2.8 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียน

5.2.9 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนี

5.2.10 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างฮ่องกง

### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรายภูมิภาค

5.3.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออก

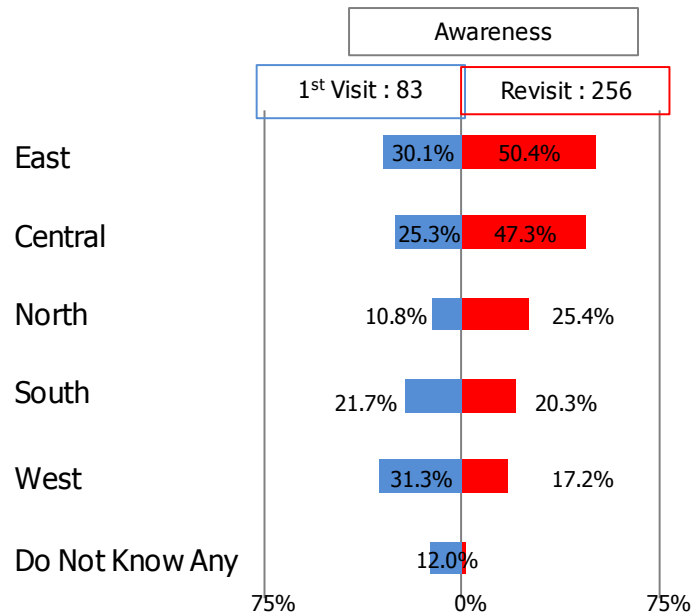
5.3.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรป

## 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม

### 5.1.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยครั้งแรก (First Visit) และนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว (Revisit)

#### 5.1.1.1 ความแตกต่างของระดับการรับรู้ที่มีต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.1.1



จากแผนภาพที่ 5.1.1.1 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว (Revisit) พบว่า

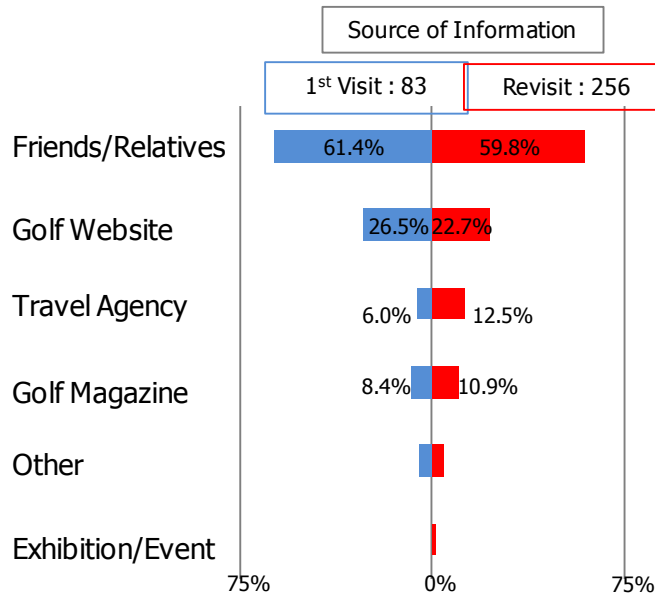
- กลุ่ม Revisit มีสัดส่วนการรู้จักสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคเหนือสูงกว่ากลุ่ม First Visit
- ในขณะที่กลุ่ม First Visit มีสัดส่วนการรู้จักสนามกอล์ฟในภาคใต้ และภาคตะวันตกสูงกว่ากลุ่ม Revisit

#### ข้อสังเกต

เห็นได้ว่าระดับของการรับรู้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่ม First Visit จะรู้จักสนามกอล์ฟในภาคตะวันตกและภาคตะวันออกมากกว่าสนามกอล์ฟในภาคอื่น ๆ ซึ่งอาจสรุปได้ว่ากลุ่ม First Visit จะเลือกตีกอล์ฟในภูมิภาคที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงอยู่แล้ว

### 5.1.1.2 ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.1.2



จากแผนภาพที่ 5.1.1.2 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว (Revisit) พบว่า

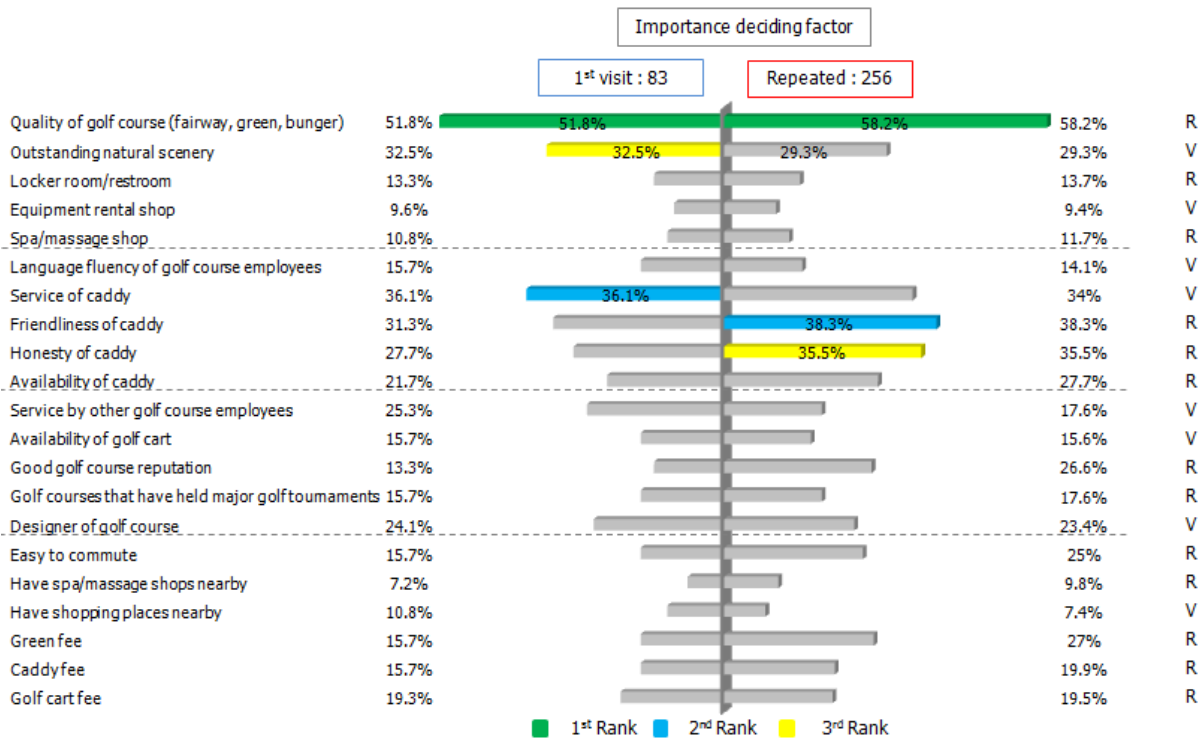
- กลุ่ม First Visit และรับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และช่องทางอื่น ๆ มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Revisit
- กลุ่ม Revisit และรับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางบริษัทนำเที่ยว และนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม First Visit

#### ข้อสังเกต

กลุ่ม Revisit จะค้นหาข้อมูลจากนิตยสารที่เกี่ยวกับกอล์ฟจากนิตยสารที่เกี่ยวกับกอล์ฟและบริษัทนำเที่ยวมากกว่ากลุ่ม First Visit ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่ม Revisit จะค้นหาข้อมูลและใช้ประสบการณ์ของตนเอง และนิยมนหาข่าวสารเกี่ยวกับกอล์ฟประเทศไทยเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่น่าเชื่อถือ เช่น บริษัทนำเที่ยว

### 5.1.1.3 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศในการตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 5.1.1.3



จากแผนภาพที่ 5.1.1.3 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว (Revisit) ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสนามกอล์ฟสูงที่สุดในการเลือกประเทศเพื่อการตีกอล์ฟ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่กลุ่ม First Visit ให้ความสำคัญในการใช้เลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ รองลงมา คือ การบริการของแคดดี้ และภูมิประเทศที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ 32.5 ตามลำดับ

ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญในการใช้เลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ รองลงมา คือ ความเป็นกันเองของแคดดี้ และความชือสัตย์ของแคดดี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 35.5 ตามลำดับ

ปัจจัยที่กลุ่ม First Visit ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Revisit	ปัจจัยที่กลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม First Visit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• มีแหล่งช้อปปิ้งบริเวณใกล้เคียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ห้องลีดเดอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• <b>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</b></li> <li>• สนามกอล์ฟที่เคยจัดการแข่งขันใหญ่มาก่อน</li> <li>• <b>การคมนาคมสะดวกสบาย</b></li> <li>• มีร้านสปาหรือนวดบริเวณใกล้เคียง</li> <li>• <b>กรีนฟี</b></li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

เมื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่กลุ่ม First Visit และกลุ่ม Revisit ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟอย่างละเอียด พบว่ามีบางประเด็นที่กลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่ม First Visit อย่างเห็นได้ชัดและจัดว่าเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ ได้แก่

- ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ
- กรีนฟี
- การคมนาคมสะดวกสบาย

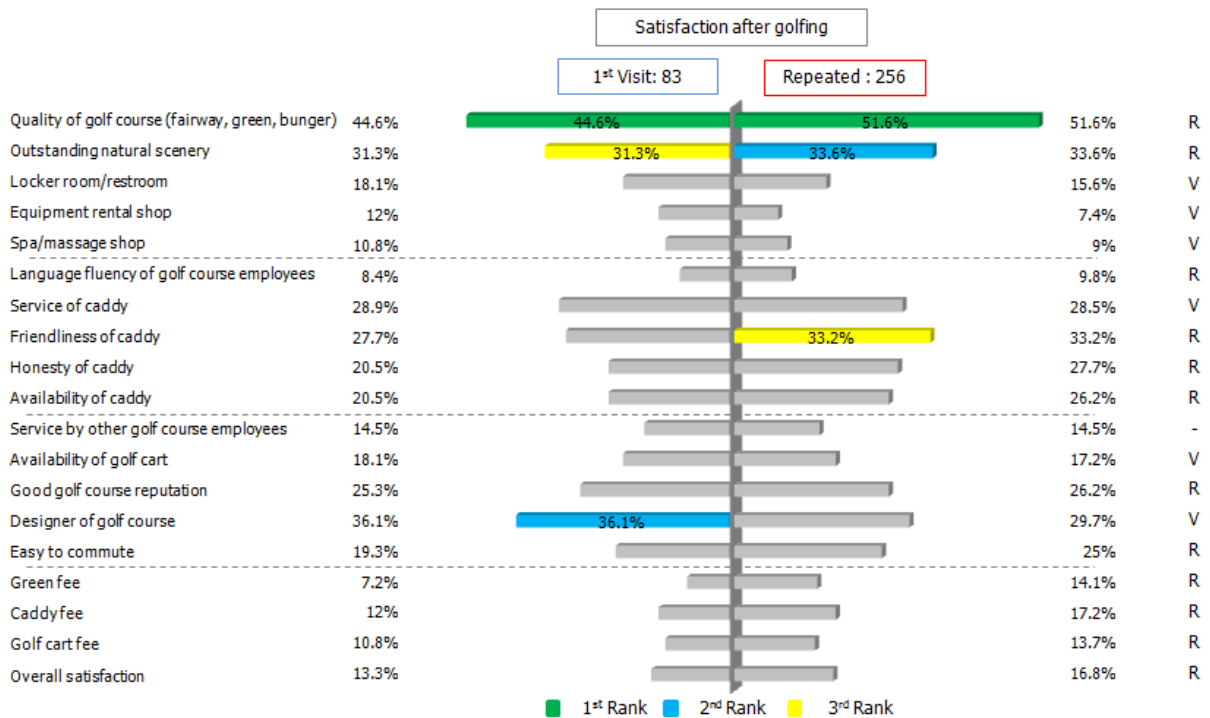
ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟนับเป็นปัจจัยที่กลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากประสบการณ์จากการตีกอล์ฟในประเทศไทยทำให้นักกอล์ฟทราบว่าประเทศไทยมีสนามกอล์ฟหลายระดับ ทั้งในแง่ของราคา และคุณภาพของสนามกอล์ฟ การตีกอล์ฟในสนามที่มีชื่อเสียงหมายถึงมาตรฐานของสนามกอล์ฟที่ได้รับการรับรอง และมีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับค่ากรีนฟี

กรีนฟีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญสูงกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ใช้ประเมินคุณภาพของสนามกอล์ฟ รวมทั้งเป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้สามารถคัดกรองระดับนักกอล์ฟที่จะตีกอล์ฟร่วมกันในสนามได้

ปัจจัยสุดท้ายที่กลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญสูง คือ การคมนาคมที่สะดวกสบาย นักกอล์ฟที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วมักทราบดีว่าระบบขนส่งในเมืองไทยยังไม่เอื้ออำนวยเท่าที่ควร หากต้องการเดินทางไปยังสนามกอล์ฟด้วยตนเองโดยไม่ผ่านการบริการของบริษัทนำเที่ยวจึงต้องพิจารณาเลือกสนามกอล์ฟที่ระบบขนส่งสาธารณะสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

### 5.1.1.4 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 5.1.1.4



จากแผนภาพที่ 5.1.1.4 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟสร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเยือนประเทศไทยแล้ว (Revisit) สูงที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่ม First Visit รองลงมา คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ และภูมิประเทศที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ 31.3 ตามลำดับ

ในขณะที่ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่ม Revisit รองลงมา ได้แก่ ภูมิประเทศที่สวยงาม และความเป็นกันเองของแคดดี้ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 33.2 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่งกลุ่ม First Visit สูงกว่ากลุ่ม Revisit	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่งกลุ่ม Revisit สูงกว่ากลุ่ม First Visit
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ห้องล็อบเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเป็นกันเองของแค้ตตี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแค้ตตี้</li> <li>• ความเพียงพอของแค้ตตี้</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• <i>กรีนฟี</i></li> <li>• <i>ค่าบริการแค้ตตี้</i></li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการบริการของพนักงานสนามกอล์ฟเท่ากัน ด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่ากลุ่ม Revisit มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า First Visit

กลุ่ม First Visit และกลุ่ม Revisit มีทัศนคติเกี่ยวกับประเทศไทยก่อนมาตีกอล์ฟแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่ากลุ่ม Revisit ให้ความสำคัญกับบัณฑิตด้านกรีนฟีและค่าบริการแค้ตตี้สูงกว่ากลุ่ม First Visit อย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ กรีนฟีเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่งกลุ่ม Revisit สูงกว่ากลุ่ม First Visit เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มราคาของสนามกอล์ฟแต่ละแห่งว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพสนามกอล์ฟ ซึ่งส่งผลต่อระดับความคาดหวังต่อคุณภาพสนามกอล์ฟ

นอกจากนี้ กลุ่ม Revisit จะทราบนโยบายเกี่ยวกับแค้ตตี้ รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการแค้ตตี้ เมื่อเดินทางถึงประเทศไทยและต้องเสียค่าบริการแค้ตตี้จึงไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มดังกล่าวลดลง ในขณะที่ความพึงพอใจของกลุ่ม First Visit ลดลง



#### 5.1.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการตีกอล์ฟเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงปัจจัยเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ตลอดจนปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าควรได้รับการปรับปรุง หรือควรรักษามาตรฐานทั้งในส่วนของสนามกอล์ฟและพนักงาน นอกจากนี้ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

ช่องบนขวาหรือปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง (Strength) คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ และเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าค่าเฉลี่ย

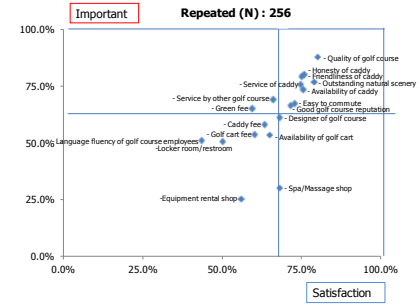
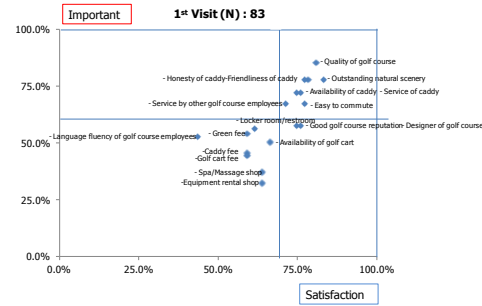
ช่องบนซ้ายหรือปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (Weakness: 1<sup>st</sup> Priority) คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟแต่เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ช่องล่างซ้ายหรือปัจจัยที่ต้องปรับปรุง (Weakness: 2<sup>nd</sup> Priority) คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟและเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าค่าเฉลี่ย

ช่องล่างขวาหรือปัจจัยที่ต้องรักษาไว้ (Maintain) คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยในการพิจารณาเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟแต่เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างสูงกว่าค่าเฉลี่ย

รายงานขั้นสุดท้าย "โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ"

แผนภาพที่ 5.1.1.5 ปัจจัยที่ความสำคัญต่อการเลือกประเทศในการตีกอล์ฟเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย



	กลุ่มตัวอย่างที่มาจากประเทศไทย เป็นครั้งแรก (First Visit)	กลุ่มตัวอย่างที่เคยมาเยือนประเทศไทย แล้ว (Revisit)
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul>

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีปัจจัยที่เป็นจุดแข็งร่วมกัน ได้แก่

- คุณภาพของสนามกอล์ฟ
- ภูมิประเทศสวยงาม
- การบริการของแค้ตตี้
- ความเป็นกันเองของแค้ตตี้
- ความซื่อสัตย์ของแค้ตตี้
- ความเพียงพอของแค้ตตี้
- การคมนาคมสะดวกสบาย

ทั้งนี้ ไม่พบปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเด็นที่ต้องปรับปรุง  
ได้แก่

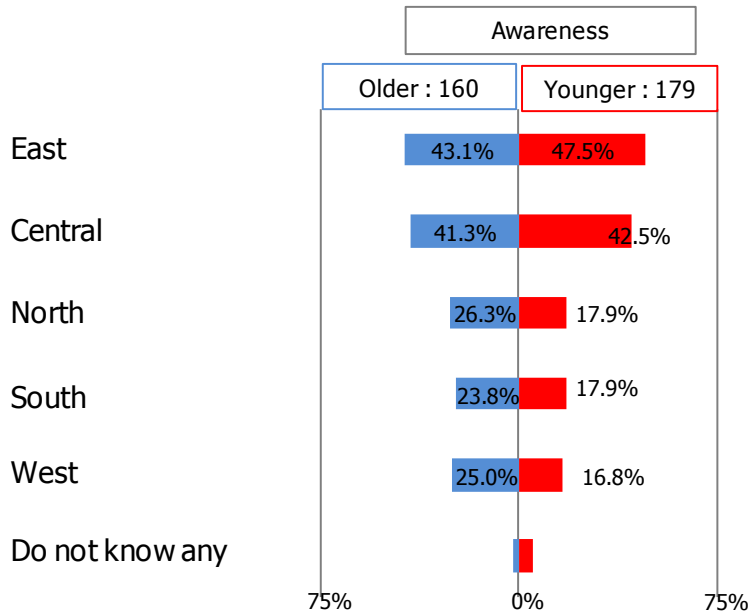
- ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ
- ความเพียงพอของรถกอล์ฟ
- ค่าบริการแค้ตตี้
- ค่าเช่ารถกอล์ฟ

สำหรับปัจจัยที่ต้องรักษาไว้ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ เนื่องจากประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ออกแบบโดยผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง และหากมีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบจะส่งผลให้มีนักกอล์ฟมีทัศนคติที่ดีขึ้นเกี่ยวกับประเทศไทย และช่วยเพิ่มระดับความสนใจในเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

5.1.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (มากกว่า 50 ปี - older) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี - Younger)

5.1.2.1 ความแตกต่างของระดับความรู้ต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.2.1



จากแผนภาพที่ 5.1.2.1 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Older) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Younger) เห็นว่า

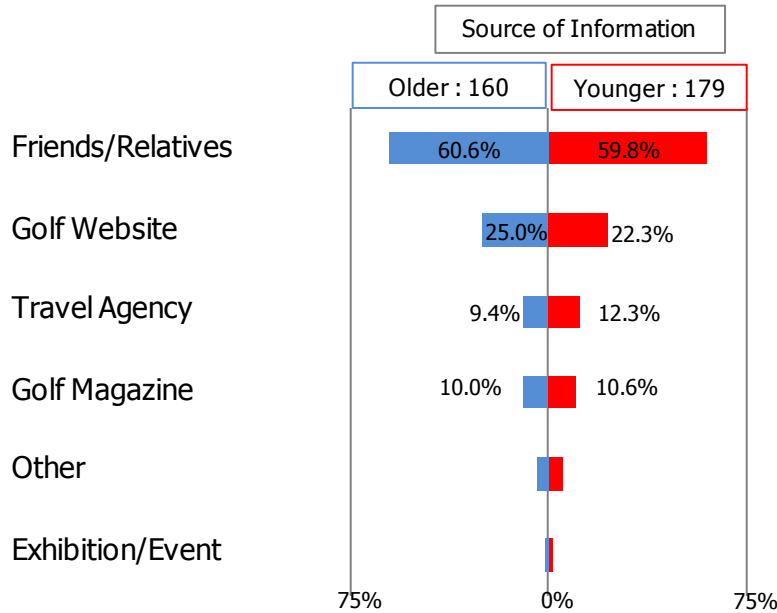
- กลุ่ม Younger มีสัดส่วนการรู้จักสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก และภาคกลางสูงกว่ากลุ่ม Older
- ในขณะที่กลุ่ม Older มีสัดส่วนการรู้จักสนามกอล์ฟในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันตกสูงกว่ากลุ่ม Younger

ข้อสังเกต

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่ม Older รู้จักสนามกอล์ฟในภาคเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันตกมากกว่ากลุ่ม Younger ซึ่งอาจสามารถสรุปได้ว่ากลุ่ม Older จะเลือกตีกอล์ฟในภูมิภาคที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง ในขณะที่กลุ่ม Younger จะเลือกตีกอล์ฟในภูมิภาคที่สามารถเข้าถึงสนามกอล์ฟได้โดยง่าย

### 5.1.2.2 ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.2.2



จากแผนภาพที่ 5.1.2.2 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Older) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Younger) เห็นว่า

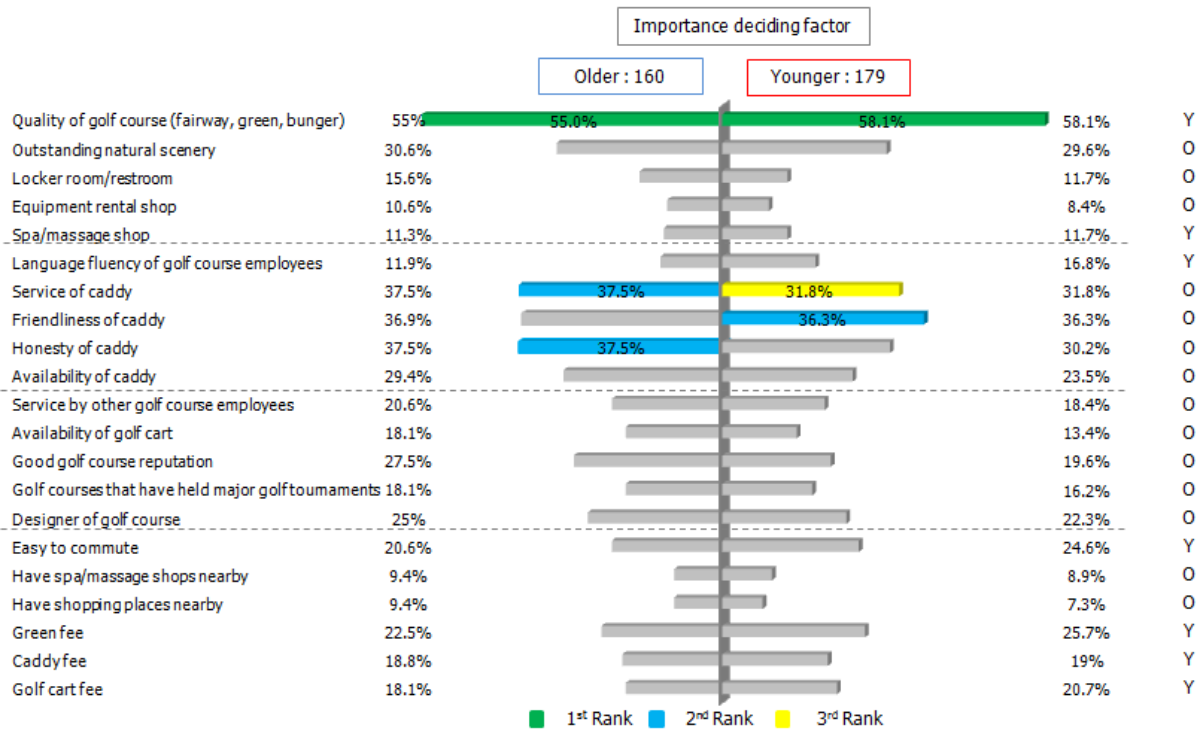
- กลุ่ม Older และรับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Younger
- ในขณะที่กลุ่ม Younger และรับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางบริษัทนำเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ และช่องทางอื่น ๆ มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Older

#### ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Older จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกอล์ฟมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Younger เนื่องจากสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในการเลือกประเทศเป้าหมาย หรือสนามกอล์ฟได้สะดวก อาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Older มักให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลของประเทศปลายทางเพื่อตีกอล์ฟมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Younger

### 5.1.2.3 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศในการตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 5.1.2.3



จากแผนภาพที่ 5.1.2.3 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Older) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Younger) ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟสูงที่สุดสำหรับการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่กลุ่ม Older ให้ความสำคัญในการใช้เลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟรองลงมา คือ การบริการของแคดดี้ และความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.5 เท่ากัน

ในขณะที่กลุ่ม Younger ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของแคดดี้ และการบริการของแคดดี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 31.8 ตามลำดับ

ปัจจัยที่กลุ่ม Older ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Younger	ปัจจัยที่กลุ่ม Younger ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Older
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ห้องล็อบเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• <b>การบริการของแคดดี้</b></li> <li>• <b>ความเป็นกันเองของแคดดี้</b></li> <li>• <b>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</b></li> <li>• <b>ความเพียงพอของแคดดี้</b></li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• สนามกอล์ฟที่เคยจัดการแข่งขันใหญ่</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• มีร้านสปาหรือนวดบริเวณใกล้เคียง</li> <li>• มีแหล่งช้อปปิ้งบริเวณใกล้เคียง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

#### ข้อสังเกต

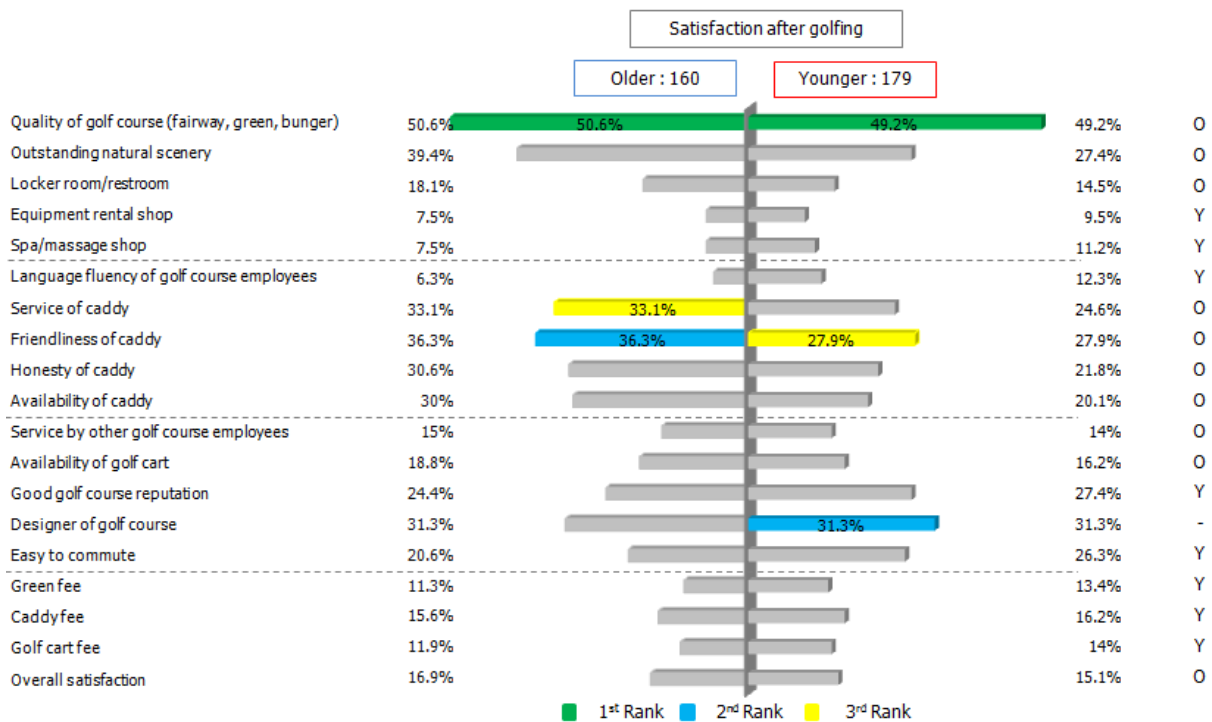
แคดดี้เป็นปัจจัยที่กลุ่ม Older ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Younger

เนื่องจากกอล์ฟมีน้ำหนักค่อนข้างสูง ระยะทางประกอบกับสนามกอล์ฟ รวมทั้งอากาศร้อนของประเทศไทยเป็นอุปสรรคที่สร้างความเหนื่อยล้าให้แก่กลุ่ม Older และส่งผลให้กลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญกับแคดดี้สูงกว่ากลุ่ม Younger

นอกจากนี้ แคดดี้ยังเป็นบุคคลที่ใช้เวลาอยู่กับนักกอล์ฟนานที่สุด นักกอล์ฟต้องการความรู้สึกสบายใจเมื่อมีแคดดี้คอยให้บริการขณะตีกอล์ฟ ตลอดจนความเป็นกันเอง และความซื่อสัตย์ของแคดดี้

### 5.1.2.4 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 5.1.2.4



จากแผนภาพที่ 5.1.2.4 เห็นได้ว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Older) รองลงมา คือ ความเป็นกันเอง และการบริการของแคดดี้ ร้อยละ 36.3 และ 33.1 ตามลำดับ

ในขณะที่ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Younger) รองลงมา ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ และความเป็นกันเองของแคดดี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 27.9 ตามลำดับ



ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่ม Older สูงกว่ากลุ่ม Younger	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่ม Younger สูงกว่ากลุ่ม Older
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• <b>ภูมิประเทศสวยงาม</b></li> <li>• ห้องลิโศเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• <b>การบริการของแค้ตตี้</b></li> <li>• <b>ความเป็นกันเองของแค้ตตี้</b></li> <li>• <b>ความซื่อสัตย์ของแค้ตตี้</b></li> <li>• <b>ความเพียงพอของแค้ตตี้</b></li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแค้ตตี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสนามกอล์ฟเท่ากัน

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่ม Older มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่ม Younger

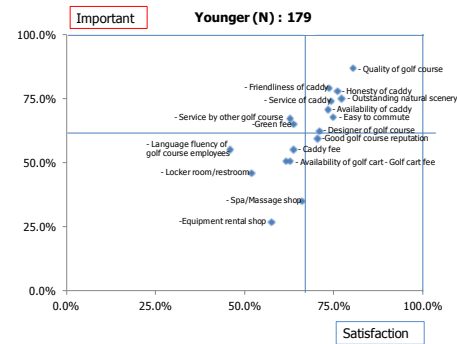
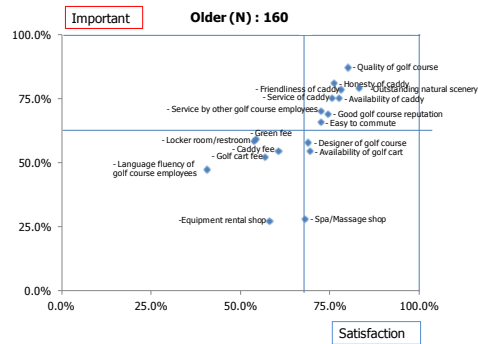
เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดพบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม Older สูงกว่ากลุ่ม Younger อย่างเด่นชัดมี 2 ประเด็น ได้แก่

- ภูมิประเทศสวยงาม
- แค้ตตี้

กลุ่ม Older มักให้ความสนใจกับทิวทัศน์ทางธรรมชาติของภูมิประเทศที่ไปเยือนมากกว่ากลุ่ม Younger ส่งผลให้ประเด็นดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม Older ดังนั้นในการสื่อสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทยจึงควรมีการนำเสนอเกี่ยวกับความสวยงามของภูมิประเทศที่ครบถ้วนทั้งภูเขา และทะเลในการท่องเที่ยวครั้งเดียวกัน

นอกจากนี้ ควรมีการสนับสนุนให้สนามกอล์ฟรักษาคุณภาพของแค้ตตี้ไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม Older เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่เพียงมีกำลังทรัพย์สูง แต่ยังสามารถเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟได้ตลอดทั้งปี หากสนามกอล์ฟสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม Older ได้ กลุ่มดังกล่าวก็มีแนวโน้มในการเดินทางกลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทยอีก และอาจมีแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยอีกด้วย ทั้งนี้ แค้ตตี้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม Older ได้จากความเป็นกันเอง ความซื่อสัตย์ และจำนวนที่เพียงพอของแค้ตตี้

5.1.2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการตีกอล์ฟเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในประเทศ



	กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (Older)	กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (Younger)
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี-</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> </ul>

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีปัจจัยที่เป็นจุดแข็งร่วมกัน ได้แก่

- คุณภาพของสนามกอล์ฟ
- ภูมิประเทศสวยงาม
- การบริการของแค้ดดี
- ความเป็นกันเองของแค้ดดี
- ความซื่อสัตย์ของแค้ดดี
- ความเพียงพอของแค้ดดี
- การคมนาคมสะดวกสบาย

ทั้งนี้ ไม่พบปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ในขณะที่มีบางปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่

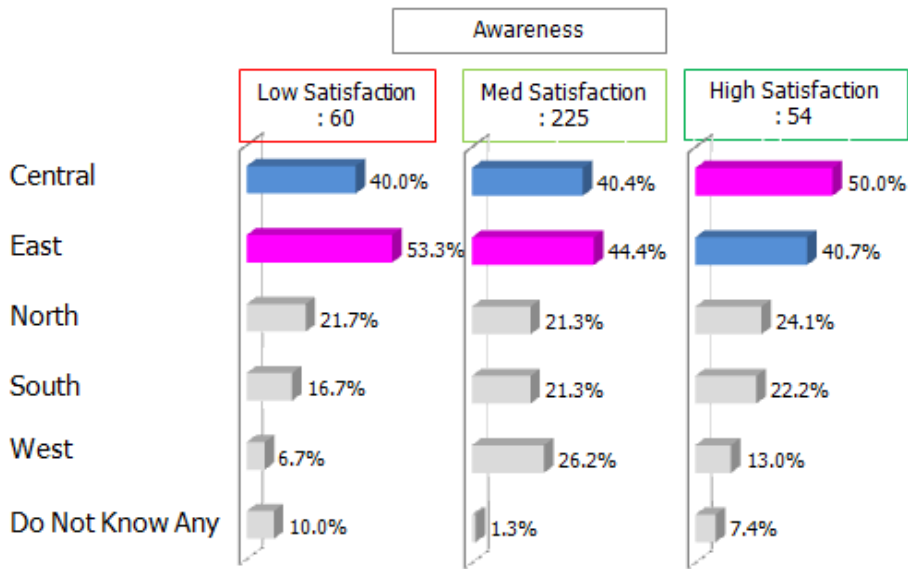
- ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ
- ค่าบริการแค้ดดี
- ค่าเช่ารถกอล์ฟ

นอกจากนี้ ยังพบว่าไม่มีปัจจัยใดที่ต้องรักษาไว้

5.1.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูง (ระดับคะแนน 6) นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 5) และนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 1-4)

5.1.3.1 ความแตกต่างของระดับความรู้ต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.3.1



จากแผนภาพที่ 5.1.3.1 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจ และกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ พบว่า

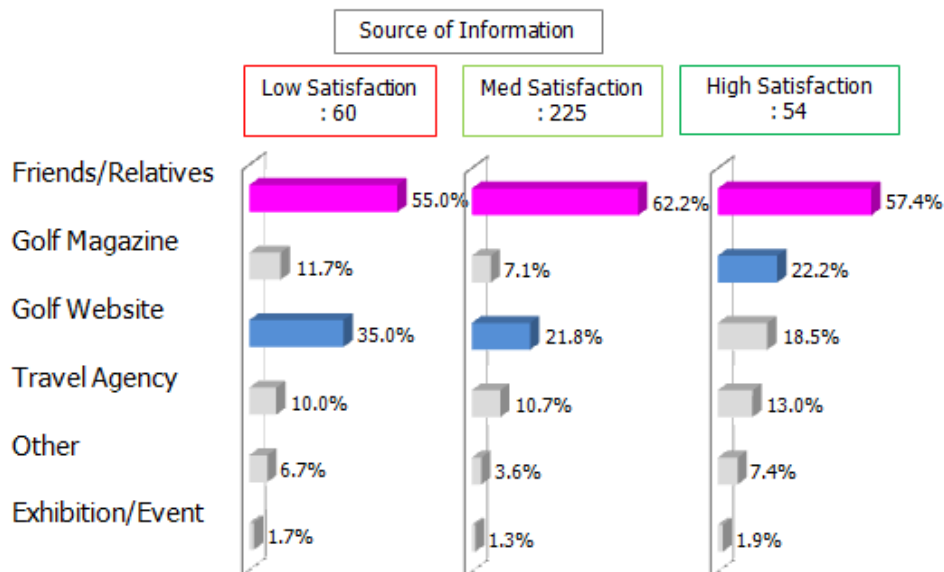
- กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูงส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภาคกลางมากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ และมีความพึงพอใจส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก

ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูง นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ และนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจมีระดับของการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะรู้จักสนามกอล์ฟในภาคกลางและภาคตะวันออกมากกว่าสนามกอล์ฟในภาคอื่น ๆ ซึ่งอาจสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจและเลือกตีกอล์ฟในภูมิภาคที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงอยู่แล้ว

### 5.1.3.2 ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศ

แผนภาพที่ 5.1.3.2



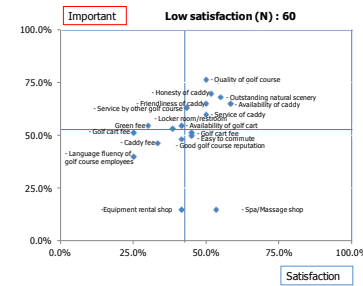
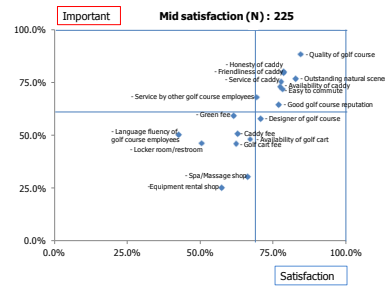
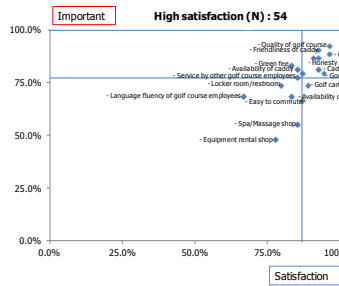
จากแผนภาพที่ 5.1.3.2 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจสูง กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจ และกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้ง 3 กลุ่ม รับประทานอาหารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จักสูงที่สุด

#### ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูง นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจ และนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจมีวิธีค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบสำหรับใช้พิจารณาเลือกประเทศเป้าหมาย หรือสนามกอล์ฟได้สะดวก

เพื่อเพิ่มข้อมูลในการตีกรอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเกี่ยวกับการตีกรอล์ฟในภูมิภาคอื่น ๆ โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่น่าสนใจในแต่ละภูมิภาค หรืออาจจัดให้มีแพ็คเกจตีกรอล์ฟทุกภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ

5.1.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการตีกอล์ฟเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย



	กลุ่มที่มีความพึงพอใจสูง	กลุ่มที่มีความพึงพอใจ	กลุ่มที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>กรีนฟี</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>กรีนฟี</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>กรีนฟี</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้	<ul style="list-style-type: none"> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีปัจจัยที่เป็นจุดแข็งร่วมกัน ได้แก่

- คุณภาพของสนามกอล์ฟ
- ภูมิประเทศสวยงาม
- การบริการของแค้ดดี
- ความเป็นกันเองของแค้ดดี
- ความซื่อสัตย์ของแค้ดดี
- ความเพียงพอของแค้ดดี

ทั้งนี้ ไม่พบปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม พบว่ามีบางปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจ และมีความพึงพอใจสูงเห็นว่าต้องปรับปรุง ได้แก่

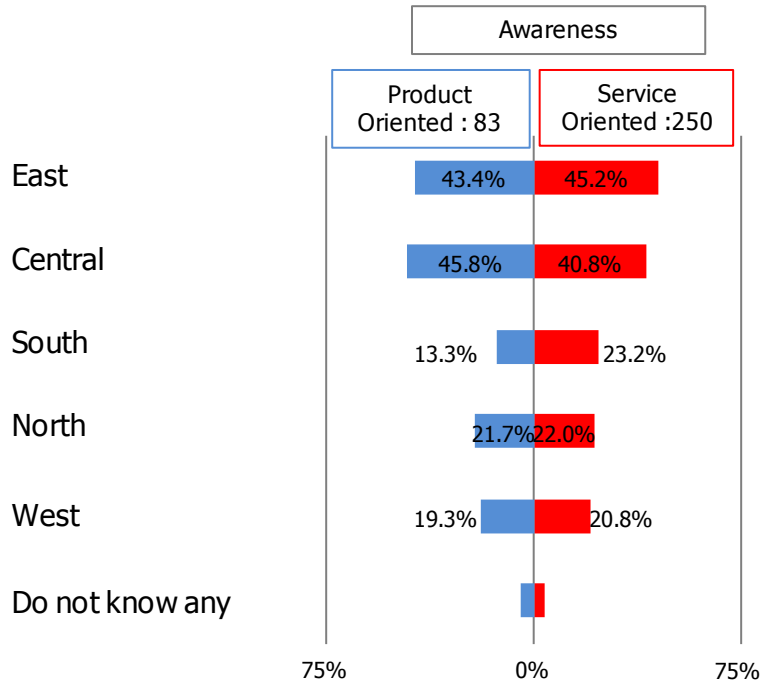
- ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ

และจากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีปัจจัยที่ต้องรักษาไว้

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ Product (Product Oriented) และ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ Service (Service Oriented)

5.1.4.1 ความแตกต่างของระดับความรู้ต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.4.1



จากแผนภาพที่ 5.1.4.1 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Product (Product Oriented) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Service (Service Oriented) เห็นได้ว่า

- กลุ่ม Service Oriented ส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือและภาคตะวันตกสูงกว่ากลุ่ม Product Oriented
- ในขณะที่กลุ่ม Product Oriented ส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภาคกลาง และภาคเหนือสูงกว่ากลุ่ม Service Oriented

**ข้อสังเกต**

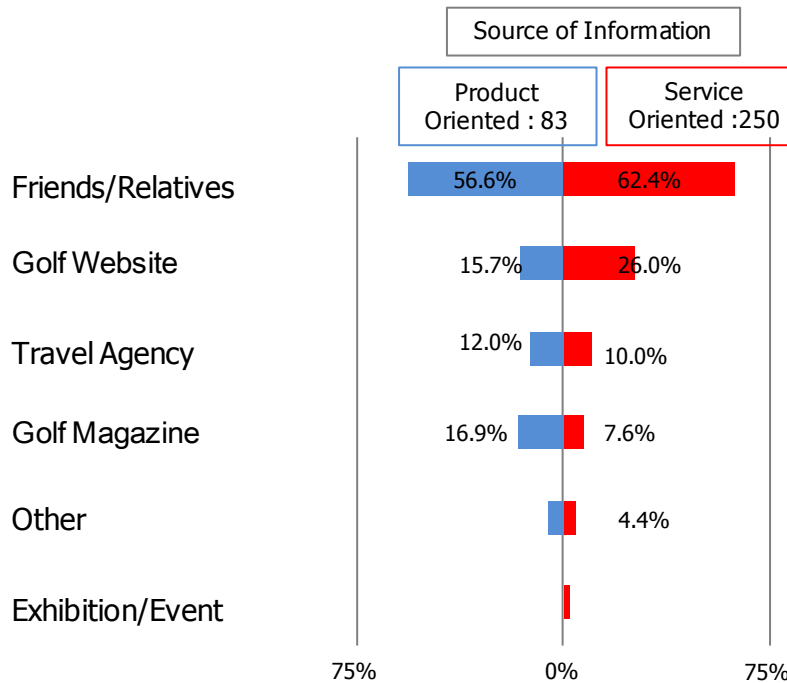
เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Service Oriented รู้จักสนามกอล์ฟในภาคใต้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม Product Oriented ซึ่งอาจสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Service Oriented จะเลือกตีกอล์ฟในภูมิภาคที่มีชื่อเสียงในด้านแหล่งท่องเที่ยว

ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Product Oriented จะเลือกตีกอล์ฟในภูมิภาคที่สามารถเข้าถึงสนามกอล์ฟได้ง่าย



#### 5.1.4.2 ความแตกต่างของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.1.4.2



จากแผนภาพที่ 5.1.4.2 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Product (Product Oriented) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Service (Service Oriented) จะเห็นได้ว่า

- กลุ่ม Service Oriented ที่รับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางเพื่อนหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Product Oriented
- ในขณะที่กลุ่ม Product Oriented ที่รับทราบเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยผ่านทางบริษัท นำเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ และช่องทางอื่น ๆ มีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่ม Service Oriented

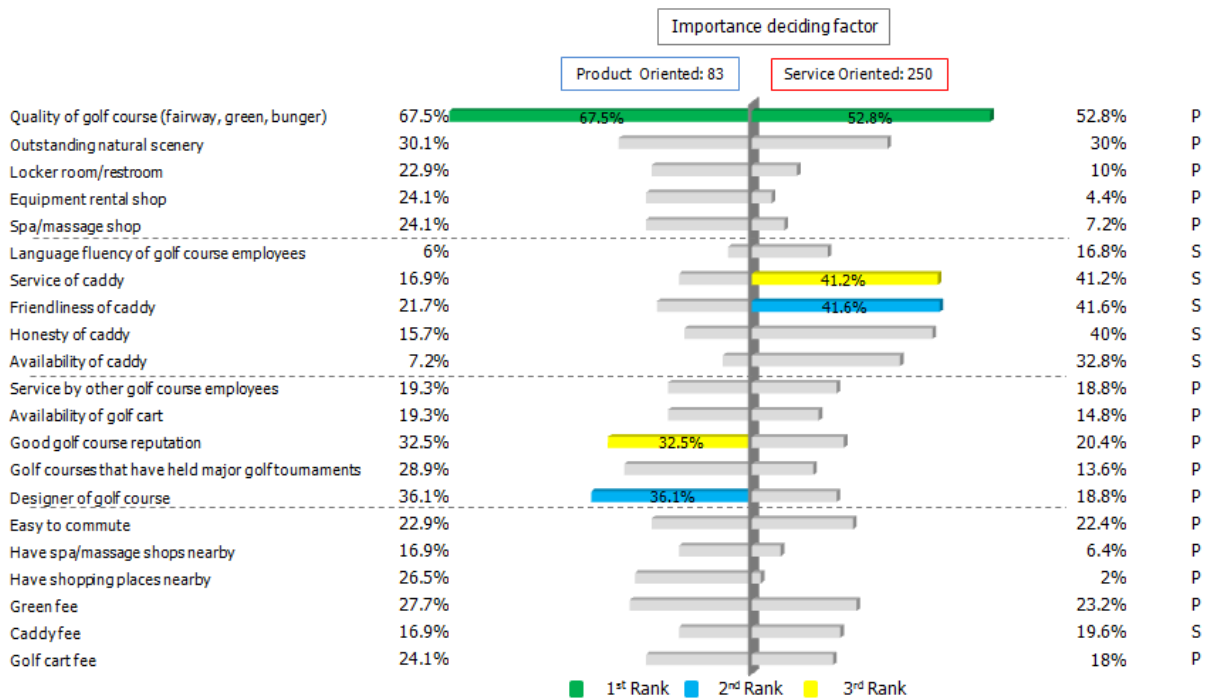
#### ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Product Oriented ใช้การค้นหาข้อมูลจากนิตยสารที่เกี่ยวกับกอล์ฟมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Service Oriented เนื่องจากนิตยสารที่เกี่ยวกับกอล์ฟจะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ Product ได้อย่างครบถ้วนมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น

สำหรับตัวอย่างนิตยสารหลักเกี่ยวกับกอล์ฟที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้หาข้อมูล ได้แก่ นิตยสาร Golf Club Management Magazine, Golf Digest และ Golf Reason

### 5.1.4.3 ความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศในการตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 5.1.4.3



จากแผนภาพที่ 5.1.4.3 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Product (Product Oriented) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Service (Service Oriented) ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟสูงที่สุด

นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่กลุ่ม Product Oriented ให้ความสำคัญในการใช้เลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟรองลงมา คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ และชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.1 และ 32.5 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่ม Service Oriented ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านความเป็นกันเองของแคดดี้ และการบริการของแคดดี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 41.6 และ 41.2 ตามลำดับ

ปัจจัยที่กลุ่ม Product Oriented ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Service Oriented	ปัจจัยที่กลุ่ม Service Oriented ให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Product Oriented
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• <b>ห้องลีดเดอร์หรือห้องน้ำ</b></li> <li>• <b>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</b></li> <li>• <b>ร้านสปาหรือนวด</b></li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• สนามกอล์ฟที่เคยจัดการแข่งขันใหญ่</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• <b>มีร้านสปาหรือนวดบริเวณใกล้เคียง</b></li> <li>• <b>มีแหล่งช้อปปิ้งบริเวณใกล้เคียง</b></li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> </ul>

#### ข้อสังเกต

กลุ่ม Product Oriented ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสนามกอล์ฟสูงกว่ากลุ่ม Service Oriented อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดจะเห็นว่าประเด็นที่กลุ่ม Product Oriented ให้ความสำคัญสูงกว่าอย่างเห็นได้ชัดและควรนำมาใช้ประกอบการทำแผนการตลาดได้แก่ สาธารณูปโภคของสนามกอล์ฟและบริเวณใกล้เคียง และสนามกอล์ฟ

ปัจจัยด้านสาธารณูปโภคของสนามกอล์ฟและบริเวณใกล้เคียงที่กลุ่ม Product Oriented ให้ความสำคัญ ได้แก่

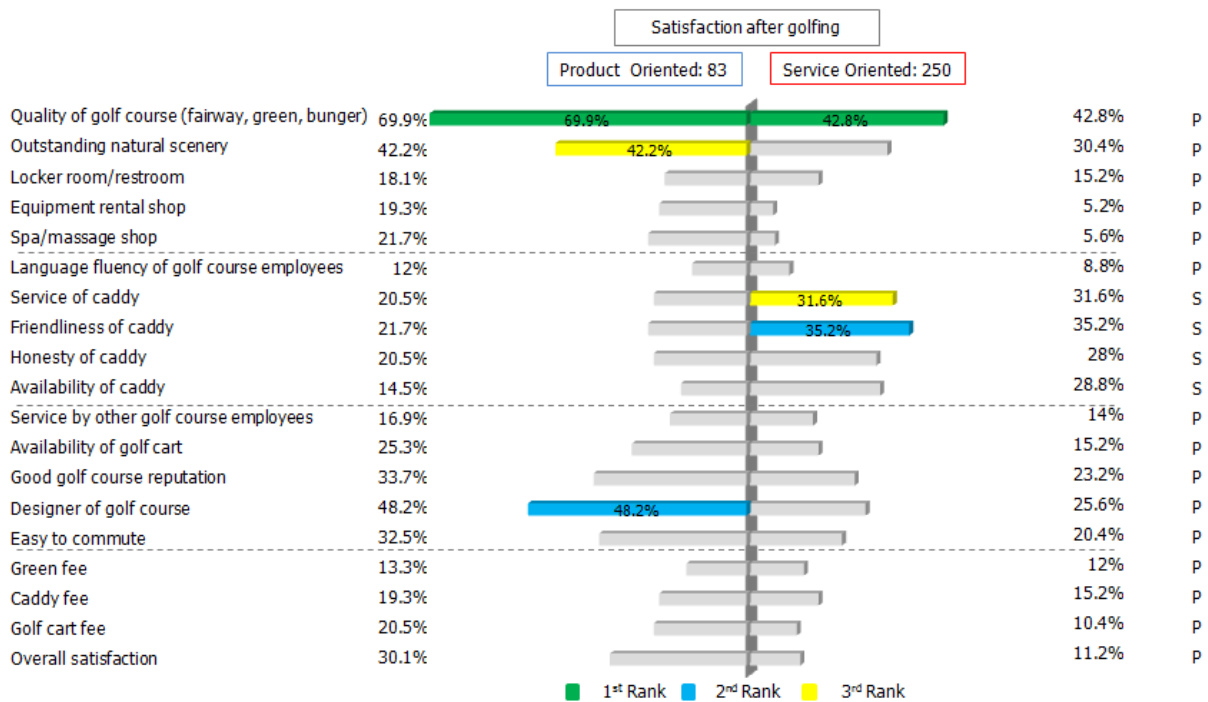
- ตู้อีคเกอร์หรือห้องน้ำ
- ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ
- ร้านสปาหรือนวด
- มีร้านสปาหรือนวดบริเวณใกล้เคียง
- มีแหล่งช้อปปิ้งบริเวณใกล้เคียง

ปัจจัยด้านสนามกอล์ฟที่กลุ่ม Product Oriented ให้ความสำคัญ ได้แก่

- ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ
- สนามกอล์ฟที่เคยจัดการแข่งขันใหญ่
- ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ

#### 5.1.4.4 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟ

แผนภาพที่ 5.1.4.4



จากแผนภาพที่ 5.1.4.4 อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟสร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Product (Product Oriented) และกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับ Service (Service Oriented) สูงสุด

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่ม Product Oriented รองลงมา คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ และภูมิประเทศที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 48.2 และ 42.2 ตามลำดับ

ในขณะที่ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แก่กลุ่ม Service Oriented รองลงมา ได้แก่ ความเป็นกันเอง และการบริการของแคดดี้ โดยคิดเป็นร้อยละ 35.2 และ 31.6 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แกกลุ่ม Product Oriented สูงกว่ากลุ่ม Service Oriented	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจภายหลังการตีกอล์ฟให้แกกลุ่ม Service Oriented สูงกว่ากลุ่ม Product Oriented
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ห้องลิโศเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• <b>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</b></li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแค้ดดี</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>การบริการของแค้ดดี</b></li> <li>• <b>ความเป็นกันเองของแค้ดดี</b></li> <li>• <b>ความซื่อสัตย์ของแค้ดดี</b></li> <li>• <b>ความเพียงพอของแค้ดดี</b></li> </ul>

#### ข้อสังเกต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่ม Product Oriented มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่ม Service Oriented

แม้ว่าปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แกกลุ่ม Product Oriented จะเกี่ยวกับสนามกอล์ฟโดยตรง และปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก Service Oriented จะเกี่ยวกับการบริการโดยตรงเช่นกัน

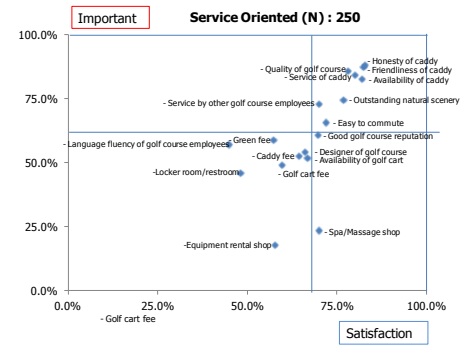
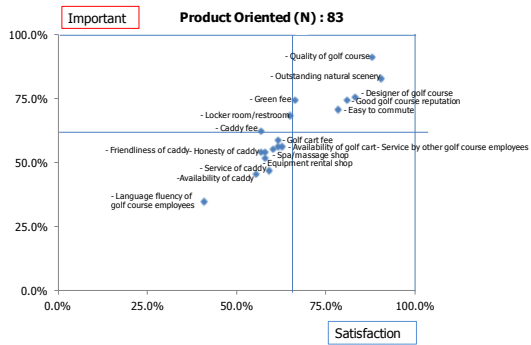
อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดจะพบว่ามีประเด็นเกี่ยวกับสนามกอล์ฟโดยเฉพาะที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แกกลุ่ม Product Oriented ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ และประเด็นเกี่ยวกับการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แกกลุ่ม Service Oriented โดยเฉพาะ ได้แก่ แค้ดดี

นอกเหนือจากคุณภาพสนามกอล์ฟแล้วประเด็นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แกกลุ่ม Product Oriented คือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ จากข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพของสนาม

ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านแค้ดดีที่มีคุณภาพระดับชั้นนำ และจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าแค้ดดีมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่นักกอล์ฟ นอกจากนี้นักกอล์ฟยังนิยมเดินทางกลับมาตีกอล์ฟยังสนามที่ได้รับการบริการที่ดี และเลือกใช้บริการกับแค้ดดีเดิมโดยมีสาเหตุมาจากความประทับใจหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากแค้ดดี ปัจจัยด้านแค้ดดีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แกกลุ่ม Service Oriented คือ การบริการของแค้ดดี ความเป็นกันเอง ความซื่อสัตย์ และจำนวนที่เพียงพอของแค้ดดี

รายงานขั้นสุดท้าย “โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟ”

5.1.4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการตีกอล์ฟเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจต่อสนามกอล์ฟในประเทศไทย



	กลุ่ม Product Oriented	กลุ่ม Service Oriented
ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตั๋วลีดเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> </ul>	-
ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>
ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> </ul>

จากการวิเคราะห์ข้างต้นพบว่า มีปัจจัยที่เป็นจุดแข็งร่วมกัน ได้แก่

- คุณภาพของสนามกอล์ฟ
- ภูมิประเทศสวยงาม
- การคมนาคมสะดวกสบาย

ไม่พบปัจจัยใดที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตามพบว่า มีบางปัจจัยที่ต้องปรับปรุง ได้แก่

- ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ
- ความเพียงพอของรถกอล์ฟ
- ค่าเช่ารถกอล์ฟ

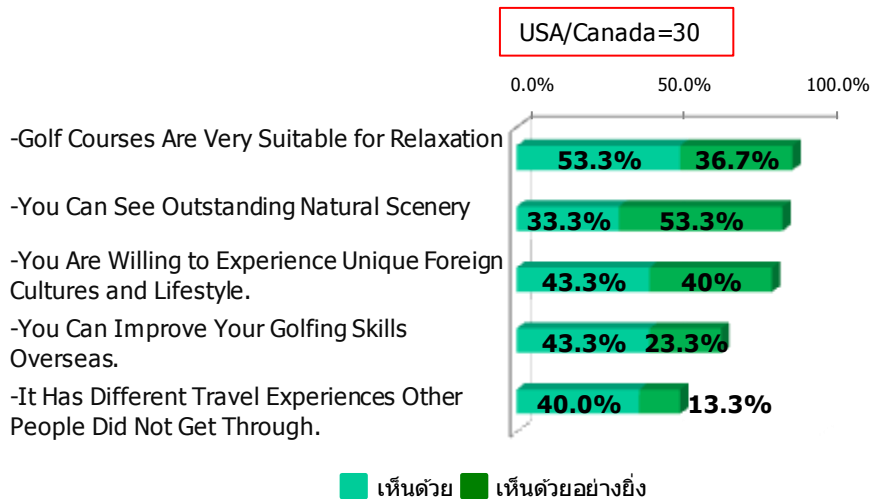
และจากผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีปัจจัยใดที่ต้องรักษาไว้

## 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรายประเทศ

### 5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา

#### 5.2.1.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.1.1



จากแผนภาพที่ 5.2.1.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

1. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 90
2. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 86.7
3. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 83.3
4. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟในสนามต่างประเทศ ร้อยละ 66.6
5. การได้รับประสบการณ์จากการเดินทางแตกต่างจากผู้อื่น ร้อยละ 53.3

#### ข้อสังเกต

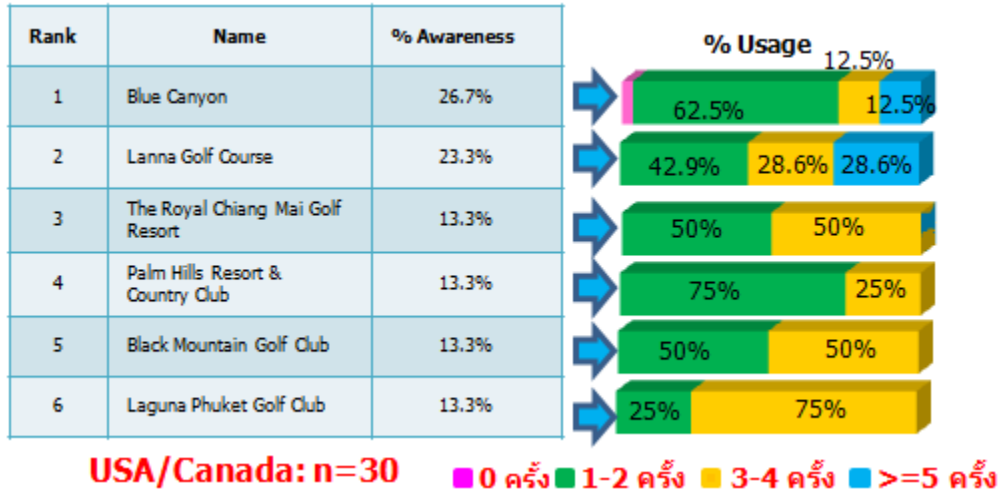
เหตุผลสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่ คือ เอกลักษณะของประเทศจุดหมายปลายทาง และการพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ทั้งภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ



### 5.2.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.1.2



จากแผนภาพที่ 5.2.1.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

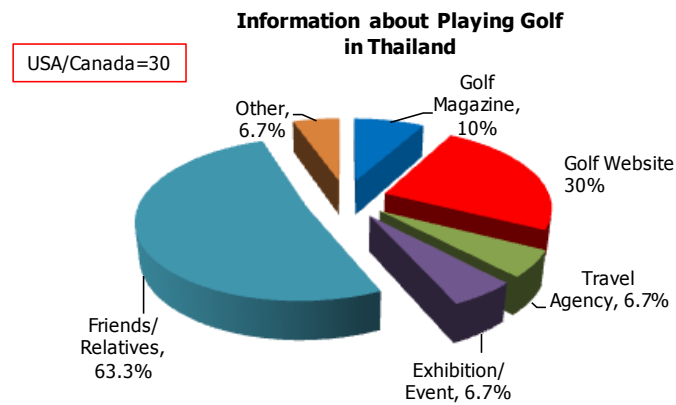
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Blue Canyon ร้อยละ 26.7 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟ ดังกล่าว 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 62.5
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lanna Golf Course รองลงมา ร้อยละ 23.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ The Royal Chiang Mai Golf Resort ร้อยละ 13.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Palm Hills Resort & Country Club ร้อยละ 13.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 75
5. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Black Mountain Golf Club ร้อยละ 13.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน
6. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Laguna Phuket Golf Club ร้อยละ 13.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 3-4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 75

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์การตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น สนามกอล์ฟทั่วทุกภูมิภาคจึงควรจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

### 5.2.1.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

### แผนภาพที่ 5.2.1.3



จากแผนภาพที่ 5.2.1.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ

#### ข้อสังเกต

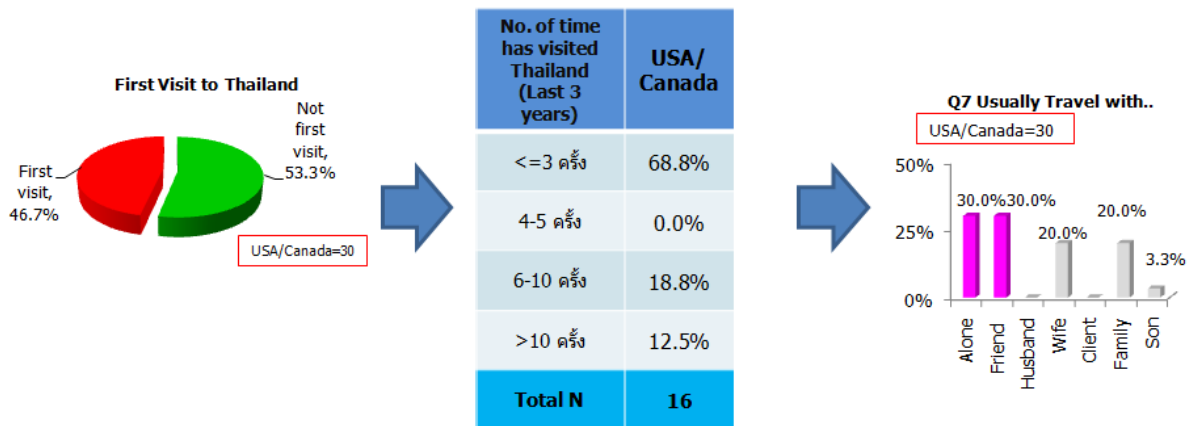
อีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการกอล์ฟในประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย และมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

#### 5.2.1.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่นำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทย
- ประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา
- จำนวนผู้ร่วมเดินทางมายังประเทศไทยเพื่อการตีกอล์ฟโดยเฉพาะ
- ช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ หรือการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง
- รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.1.4



จากแผนภาพที่ 5.2.1.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

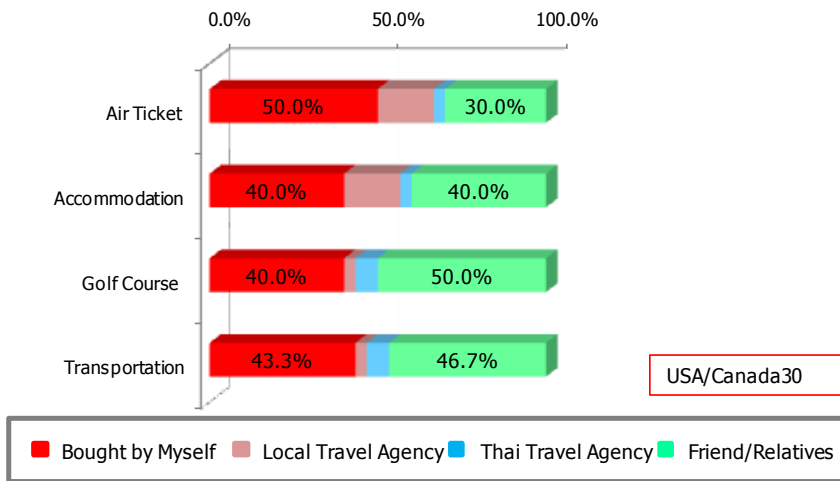
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนและตามลำพัง โดยคิดเป็นร้อยละ 30 เท่ากัน

#### ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดามีการเดินทางซ้ำต่ำมาก เนื่องจากการเดินทางที่ใช้ระยะเวลายาวนานอาจสร้างความเหนื่อยล้า และส่งผลทำให้ไม่อยากเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีก เพื่อเพิ่มระดับความน่าสนใจมาตีกอล์ฟในประเทศไทย สนามกอล์ฟควรร่วมมือกับสายการบินนำเสนอแพ็คเกจบัตรโดยสารเครื่องบินและสนามกอล์ฟ รวมทั้งเพิ่มเส้นทางบินตรงมายังเมืองหลักของประเทศไทย

### 5.2.1.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.1.5



จากแผนภาพที่ 5.2.1.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเอง หรือมีเพื่อนหรือญาติดำเนินการให้

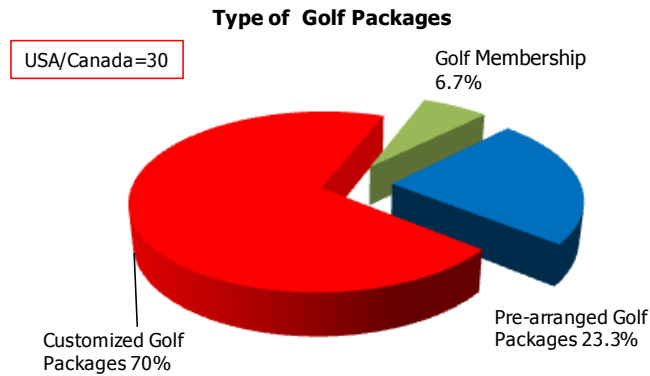
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มักเตรียมกิจกรรมทุกอย่างด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ทั้งการโทรศัพท์ตรงติดต่อไปยังสายการบิน ที่พัก หรือสนามกอล์ฟ และการเดินทางเข้าไปติดต่อยังสายการบิน ที่พัก สนามกอล์ฟ รวมทั้งการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ รถของโรงแรม หรือรถของสนามกอล์ฟด้วยตัวเอง

สายการบิน ที่พัก สนามกอล์ฟ และระบบขนส่งควรมีบริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเดินทางกลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.2.1.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.1.6



จากแผนภาพที่ 5.2.1.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Courses) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Courses)

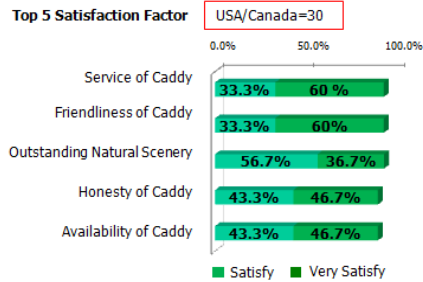
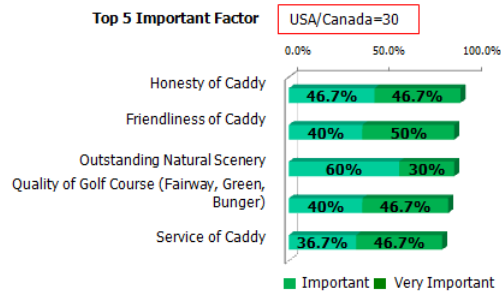
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดานิยมซื้อ Customized Golf Courses เนื่องจากสามารถระบุสนามกอล์ฟที่สนใจได้ การเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวควรเน้นการสร้างความรู้แก่กลุ่มเป้าหมายให้รู้จักสนามกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแนวโน้มการเลือกมาตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟต่าง ๆ ในประเทศไทย

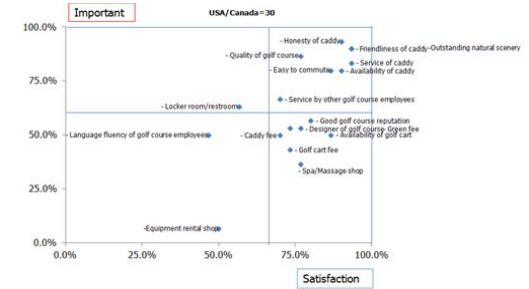
และเลือกสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย

7. เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญกลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.1.7



Mapping Analysis



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 93.4</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 90</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 90</li> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 86.7</li> <li>• การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 83.4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 93.3</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 93.3</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 93.4</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 93.4</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 90</li> </ul>	<p><u>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul> <p><u>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตั๋วล่อเกอร์หรือห้องนำ</li> </ul> <p><u>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><u>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจสูง ได้แก่

- ภูมิประเทศสวยงาม
- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- แดดดี

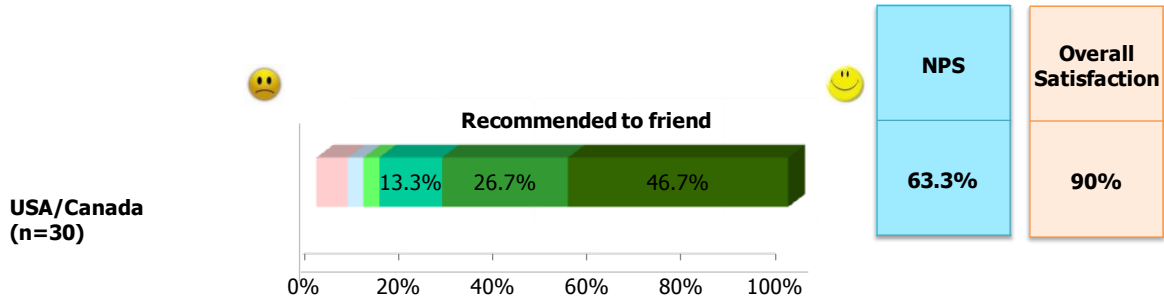
และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ

ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า นักกอล์ฟหลายท่านไม่พึงพอใจกับสภาพของห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำที่ขาดการบำรุงดูแลรักษา ดังนั้นผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคทุกประเภทให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งาน

5.2.1.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.1.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
USA/Canada	25	Scotland (20%), USA (16%), Spain (16%)

จากแผนภาพที่ 5.2.1.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 90 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำ หรือคิดเป็น ร้อยละ 63.3

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สกอตแลนด์ สหรัฐอเมริกา และสเปน

**ข้อสังเกต**

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาค่อนข้างต่ำเป็นผลมาจากความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงาน

ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟจัดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารทั่วไปให้แก่พนักงาน การจัดอบรมดังกล่าวจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้นักกอล์ฟและยังช่วยทำให้ค่า NPS สูงขึ้นได้เช่นกัน

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

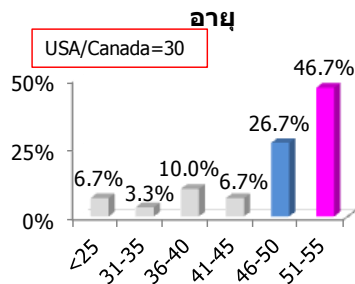


### 5.2.1.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเทศได้แก่

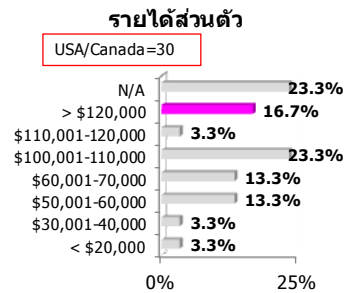
- อายุ
- รายได้ส่วนตัว
- รายได้ครอบครัว
- ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

แผนภาพที่ 5.2.1.9

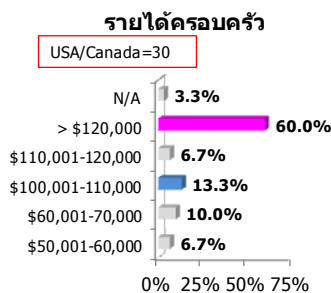


- กลุ่มตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 46-50 ปี

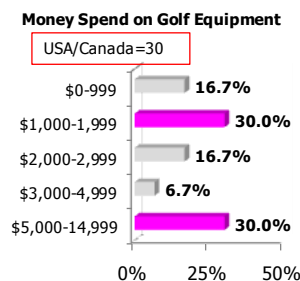
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) รองลงมา เป็น 100,001-110,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)



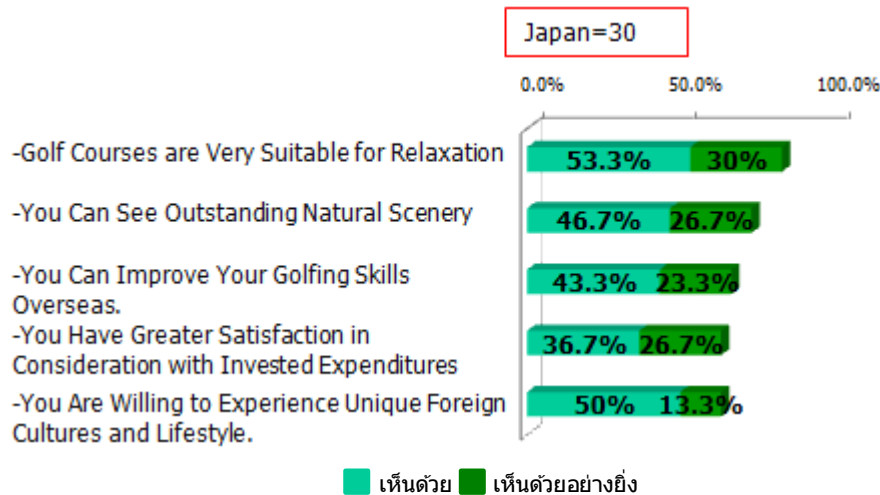
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง 1,000-1,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (33,000-65,967 บาท) รองลงมา เป็น 5,000-14,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (165,033-494,967 บาท)



## 5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่น

### 5.2.2.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.2.1



จากแผนภาพที่ 5.2.2.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

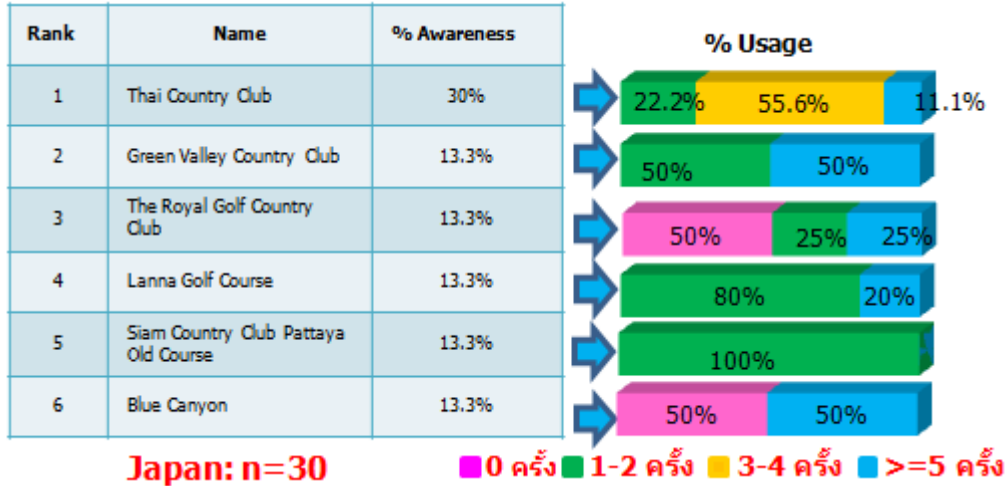
1. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 83.3
2. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 73.4
3. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 66.6
4. ค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้นักกอล์ฟ ร้อยละ 63.4
5. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 63.3

#### ข้อสังเกต

เหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือเอกลักษณ์ของประเทศปลายทางและการพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟ ดังนั้น เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

5.2.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.2.2



จากแผนภาพที่ 5.2.2.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 6 อันดับแรกมีดังนี้

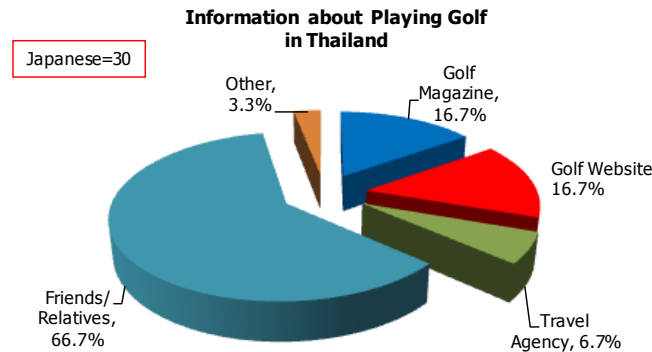
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Thai Country Club ร้อยละ 30 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 55.6
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Green Valley Country Club รองลงมา ร้อยละ 13.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 50 เท่ากัน
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ The Royal Golf Country Club ร้อยละ 13.3 และส่วนใหญ่ไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวถึงร้อยละ 50
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lanna Golf Course ร้อยละ 13.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 80
5. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Siam Country Club Pattaya Old Course ร้อยละ 13.3 และทั้งหมดเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง
6. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Blue Canyon ร้อยละ 13.3 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยและเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50 เท่ากัน

**ข้อสังเกต**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้ง หากต้องการรักษาตลาดนักกอล์ฟประเทศญี่ปุ่นไว้ สนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ เช่น การรักษาคุณภาพสนามกอล์ฟ และการบริการของแอนด์ดี

### 5.2.2.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.2.3



จากแผนภาพที่ 5.2.2.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟและนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ

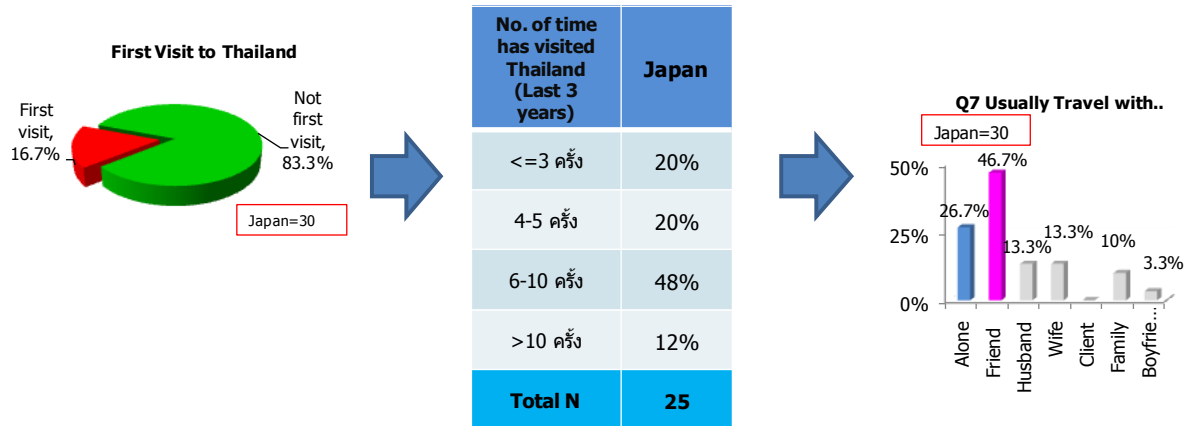
#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักกอล์ฟได้โดยตรง

### 5.2.2.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.2.4



จากแผนภาพที่ 5.2.2.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 6-10 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

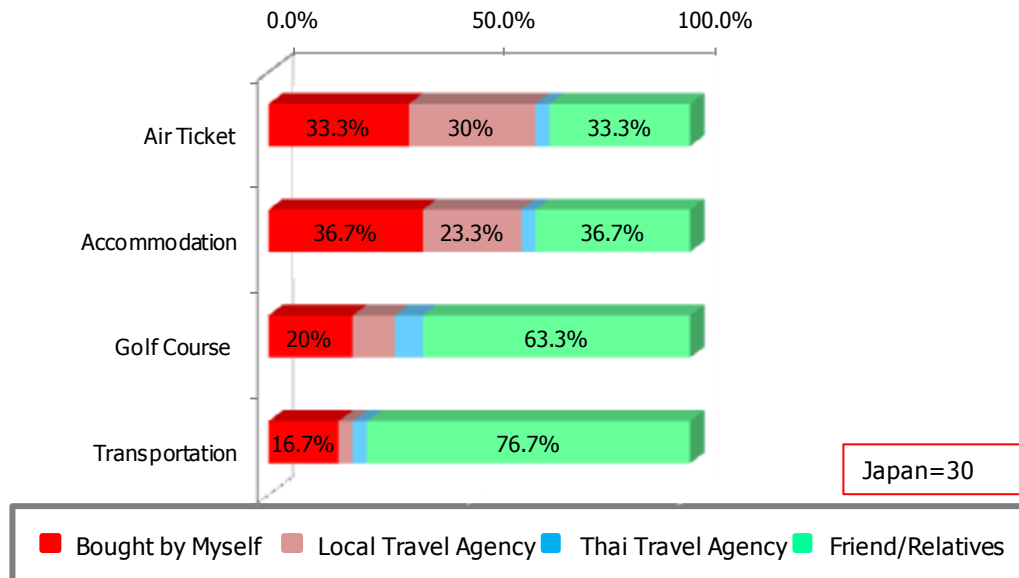
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนและยังนิยมเดินทางเพียงคนเดียวด้วย

#### ข้อสังเกต

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิยมเดินทางกับเพื่อนหรือเดินทางเพียงลำพัง เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นการคมนาคมที่สะดวกสบายทำให้สามารถเดินทางได้คนเดียวอย่างปลอดภัยหรือสามารถเดินทางร่วมกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน ๆ ได้เช่นกัน

### 5.2.2.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.2.5



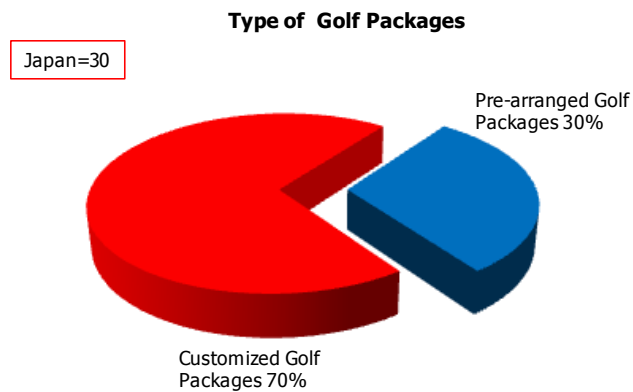
จากแผนภาพที่ 5.2.2.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ คือ ให้เพื่อนหรือญาติดำเนินการให้

#### ข้อสังเกต

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นให้เพื่อนหรือญาติดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ หรือการเดินทาง ผู้ประกอบควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากระดับความพึงพอใจที่สูงจะส่งผลต่อแนวโน้มในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาตีกอล์ฟในประเทศไทยสูงขึ้นเช่นกัน

### 5.2.2.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.2.6



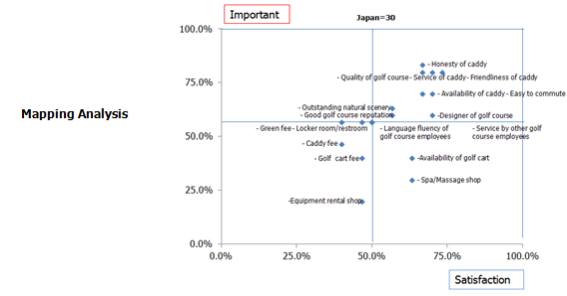
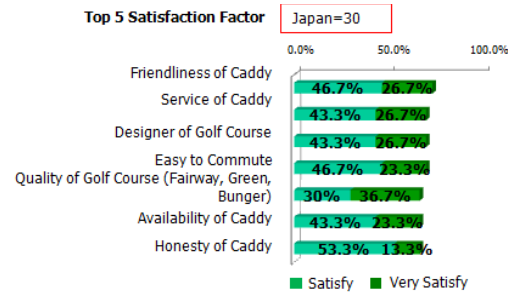
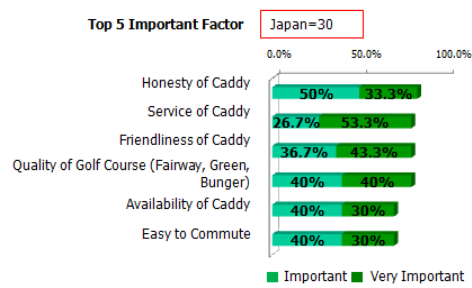
จากแผนภาพที่ 5.2.2.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นกว่าครึ่งนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) ที่เหลือนิยมซื้อแพ็คเกจสำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นนิยมซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถระบุนสนามกอล์ฟที่สนใจได้ การเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวควรเน้นการสร้างความรู้แก่กลุ่มตัวอย่างให้รู้จักสนามกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้ ระดับความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่สูงขึ้น จะทำให้แนวโน้มการเลือกตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟต่าง ๆ ในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น

5.2.2.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.1.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 83.3</li> <li>• การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 80</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 80</li> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 80</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย และความเพียงพอของแคดดี้ร้อยละ 70 เท่ากัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 73.4</li> <li>• การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 70</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 70</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย ร้อยละ 70</li> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 66.7</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 66.6</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 66.6</li> </ul>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> </ul>



### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจ ได้แก่

- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- การบริการของแคดดี้
- ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ

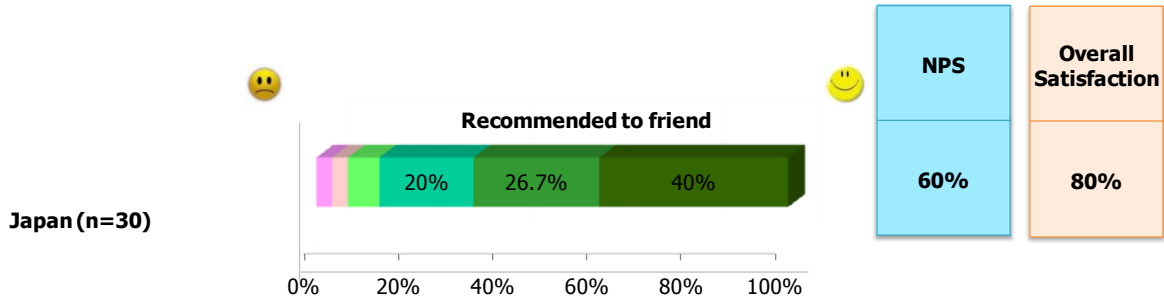
และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- กรีนฟี
- ค่าบริการแคดดี้
- ค่าเช่ารถกอล์ฟ

ปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่สร้างความไม่พึงพอใจให้นักท่องเที่ยว มีสาเหตุจากการคิดค่าบริการนักกอล์ฟชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน สนามกอล์ฟจึงควรมีราคามาตรฐานสำหรับนักกอล์ฟจากทุกประเทศเพียงราคาเดียวเท่านั้น

### 5.2.2.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.2.8



Country of Residence	N	Other countries golfer has been visited for golfing
Japan	23	USA (26.1%), Malaysia (26.1%), Singapore (26.1%)

จากแผนภาพที่ 5.2.2.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 80 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำ หรือคิดเป็นร้อยละ 60

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และสิงคโปร์

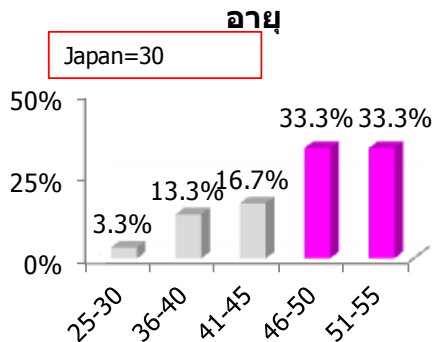
#### ข้อสังเกต

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นไม่สูงมากนัก เป็นผลมาจากการคิดค่าบริการระหว่างนักกอล์ฟชาวไทยและชาวต่างชาติที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักกอล์ฟชาวต่างชาติจึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟคิดราคาค่าบริการมาตรฐานเพียงราคาเดียว ทั้งค่าบริการแคดดี้และค่าเช่ารถกอล์ฟ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 +เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

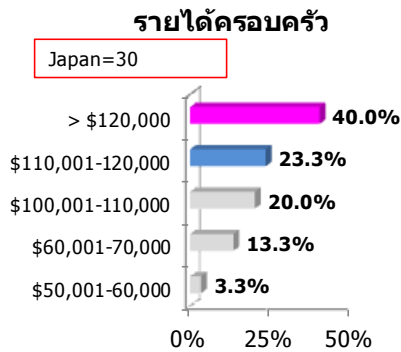
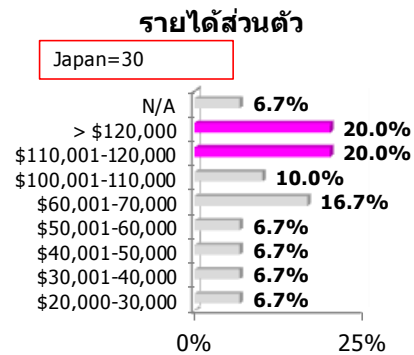
### 5.2.2.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.2.9



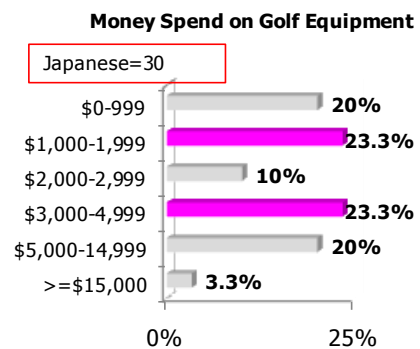
- กลุ่มตัวอย่างประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี และมีอายุระหว่าง 46-50 ปี

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) และระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

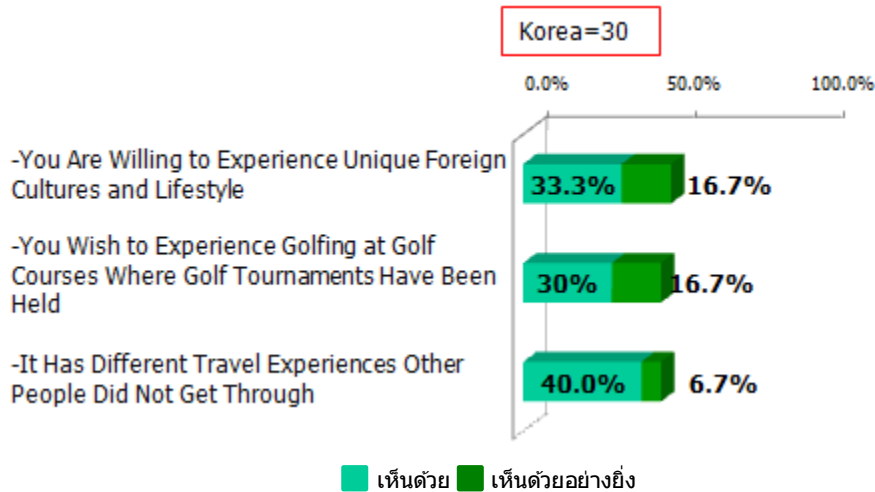
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 1,000-1,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (33,000-65,967บาท) และอยู่ระหว่าง 3,000-4,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (99,000-164,967บาท)



## 5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลี

### 5.2.3.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.3.1



จากแผนภาพที่ 5.2.3.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

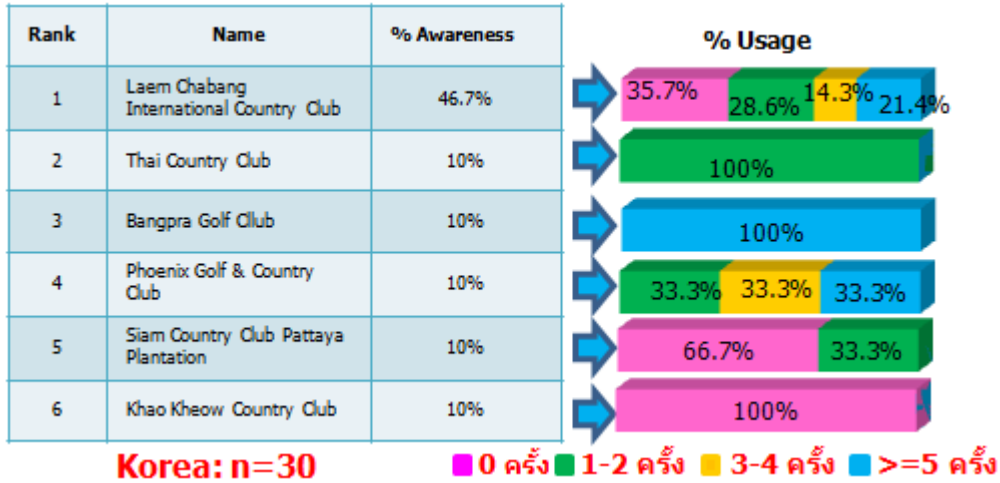
1. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 50
2. มีความต้องการตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่เคยจัดการแข่งขันกอล์ฟ ร้อยละ 46.7
3. การได้รับประสบการณ์จากการเดินทางที่ผู้อื่นไม่ได้รับ ร้อยละ 46.7

#### ข้อสังเกต

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมายประเทศเกาหลี คือ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการตีกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งประสบการณ์จากการตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพที่ได้รับเลือกให้จัดการแข่งขันครั้งใหญ่ และประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์น่าสนใจของประเทศไทย

### 5.2.3.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.3.2



จากแผนภาพที่ 5.2.3.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 6 อันดับแรกมีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club โดยคิดเป็นร้อยละ 46.7 ในขณะที่ไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 35.7
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Thai Country Club รองลงมา ร้อยละ 10 และทั้งหมดเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Bangpra Golf Club ร้อยละ 10 และทั้งหมดเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Phoenix Golf & Country Club ร้อยละ 10 และเคยไปตีกอล์ฟในสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 และ 3-4 ครั้ง เท่ากัน
5. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Siam Country Club Pattaya Plantation ร้อยละ 10 และส่วนใหญ่ไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว ร้อยละ 66.7
6. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Khao Kheow Country Club รองลงมา ร้อยละ 10 และทั้งหมดไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟดังกล่าว

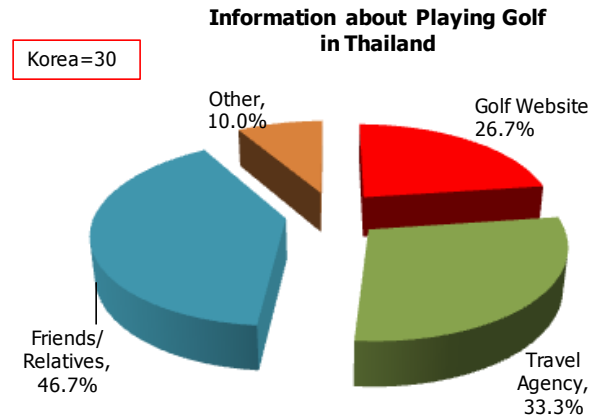
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่ไม่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดนี้ คือ การเชิญนักเขียนนิตยสารกอล์ฟจากประเทศเกาหลีให้มาตีกอล์ฟและเขียนบทความในเชิงแนะนำสนามกอล์ฟในประเทศไทยโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามที่รู้จัก 1-2 ครั้ง เพื่อรักษาด้านนักกอล์ฟเกาหลีไว้ สนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาคุณภาพสนามกอล์ฟ และการบริการของแอนด์ดี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อตีกอล์ฟ

### 5.2.3.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.3.3



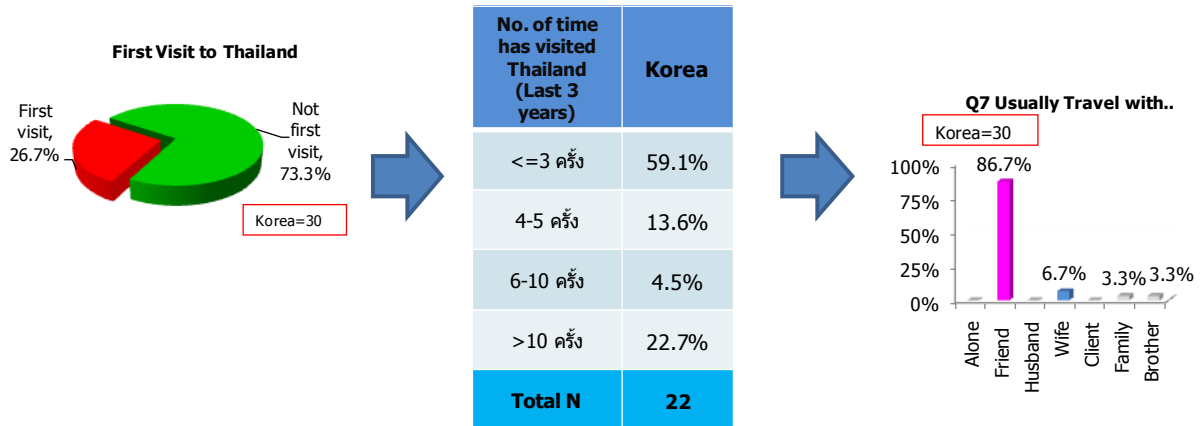
จากแผนภาพที่ 5.2.3.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ รองลงเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และบริษัทนำเที่ยว

#### ข้อสังเกต

นอกเหนือจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ อีกช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย คือ บริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่เดินทางมาตีกอล์ฟผ่านทางบริษัทนำเที่ยว

### 5.2.3.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.3.4



จากแผนภาพที่ 5.2.3.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้วและส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

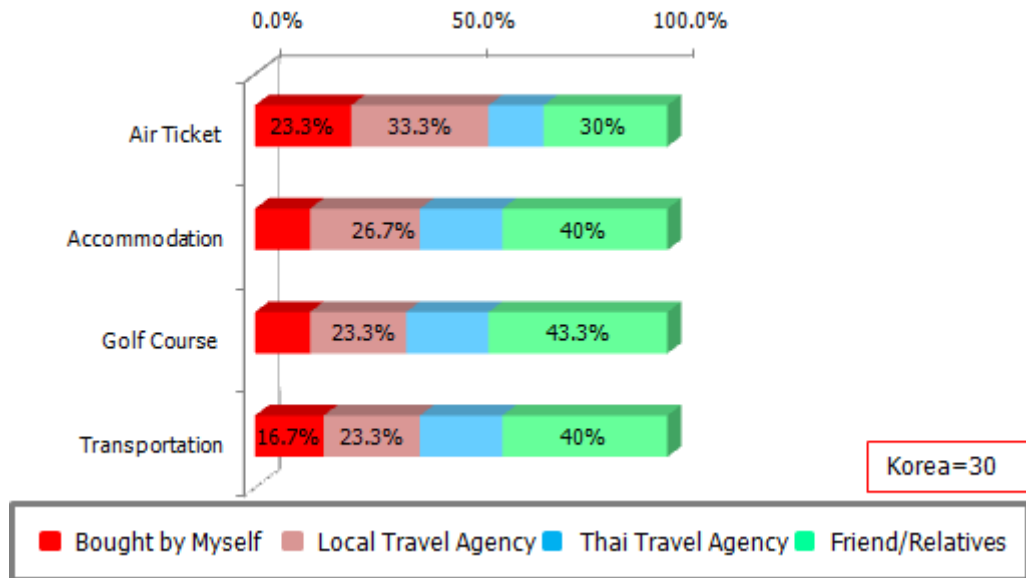
กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีนิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนและภรรยา

#### ข้อสังเกต

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่มีแนวโน้มดึงดูดกลุ่มตัวอย่าง คือ กิจกรรมเสริมในภูมิภาคต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งสามารถทำร่วมกันกับเพื่อนและภรรยาได้ เนื่องจากการทำกิจกรรมร่วมกันส่งผลในการช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

### 5.2.3.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.3.5



จากแผนภาพที่ 5.2.3.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง ของกลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่ คือ บริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเอง หรือให้เพื่อนหรือญาติดำเนินการให้

#### ข้อสังเกต

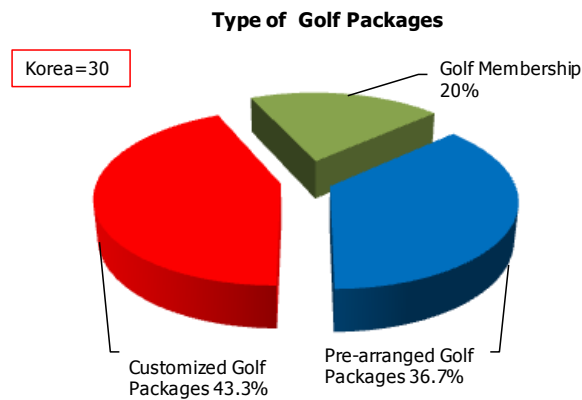
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางผ่านทางบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตนเอง กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟเกาหลี คือ การทำแผนส่งเสริมการตลาดร่วมกับบริษัทนำเที่ยวของเกาหลี

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่นิยมให้เพื่อนหรือญาติดำเนินการให้ ผู้ประกอบการจึงควรมีการบริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย



### 5.2.3.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.3.6



จากแผนภาพที่ 5.2.3.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีเกือบครึ่งนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) รองลงมานิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

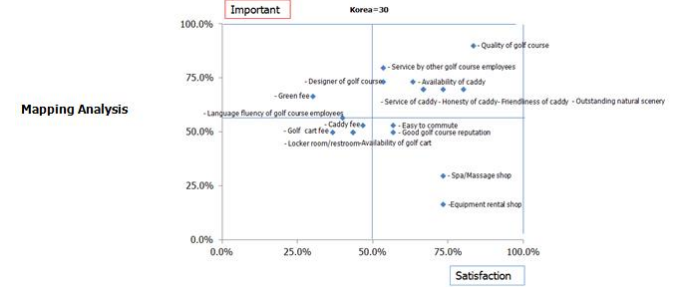
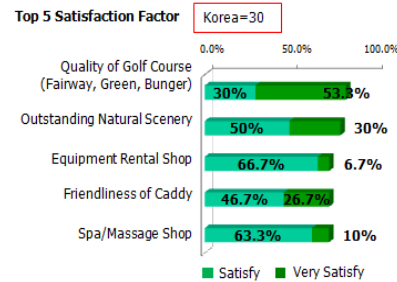
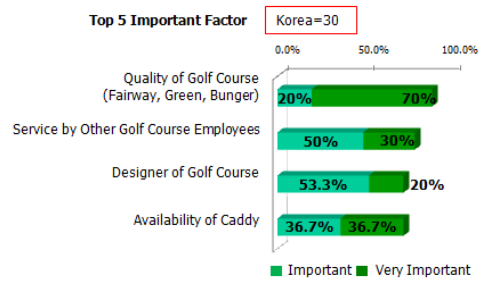
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีนิยมซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถระบุสนามกอล์ฟที่สนใจ การเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวเกาหลีจึงควรเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด

สำหรับช่องทางในการสื่อสารอาจทำได้ผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟเนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง

5.2.3.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.3.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 90</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ ร้อยละ 80</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 73.3</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 73.4</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 83.3</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 80</li> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ ร้อยละ 73.4</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 73.4</li> <li>ร้านสปาหรือนวด ร้อยละ 73.3</li> </ul>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรีนฟี</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ตุล็คเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจสูงได้แก่

- คุณภาพสนามกอล์ฟ

ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้แก่

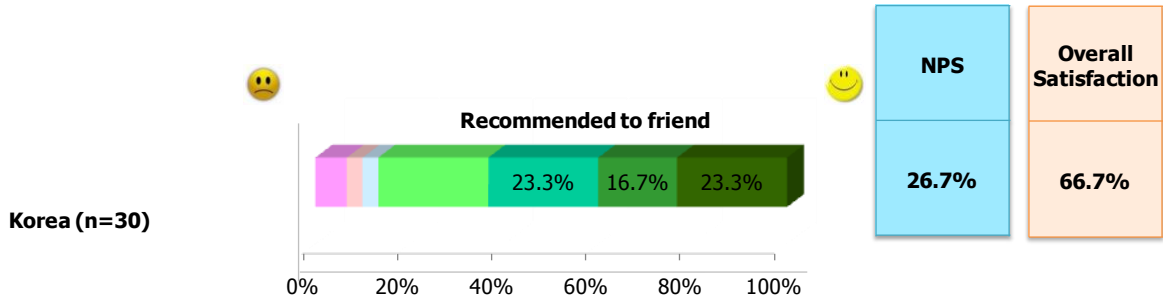
- กรีนฟี
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ
- ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ความเพียงพอของรถกอล์ฟ
- ค่าบริการแคดดี้
- ค่าเช่ารถกอล์ฟ

ทั้งนี้ ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่านักกอล์ฟหลายท่านไม่พึงพอใจกับสภาพของห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำที่ขาดการบำรุงดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งาน ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งาน

ส่วนปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่สร้างความไม่พึงพอใจให้นักท่องเที่ยวนั้นมีสาเหตุมาจากการคิดค่าบริการนักกอล์ฟชาวไทยและชาวต่างชาติไม่เท่ากัน สนามกอล์ฟจึงควรตั้งราคามาตรฐานสำหรับนักกอล์ฟจากทุกประเทศเพียงราคาเดียวเท่านั้น

### 5.2.3.8 ระดับแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.3.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
Korean	20	China (45%), Philippine (30%)

จากแผนภาพที่ 5.2.3.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยต่ำ และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างต่ำ ร้อยละ 66.7 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนต่ำเพียงร้อยละ 26.7

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ จีน และฟิลิปปินส์

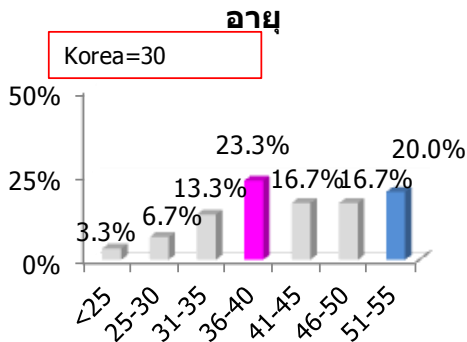
#### ข้อสังเกต

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีต่ำเป็นผลมาจากความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ ดังนั้นจึงควรสนับสนุนให้มีการจัดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารทั่วไปแก่พนักงาน ทั้งนี้ การจัดอบรมดังกล่าวจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้นักกอล์ฟและยังส่งผลให้ค่า NPS สูงขึ้นได้เช่นกัน

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

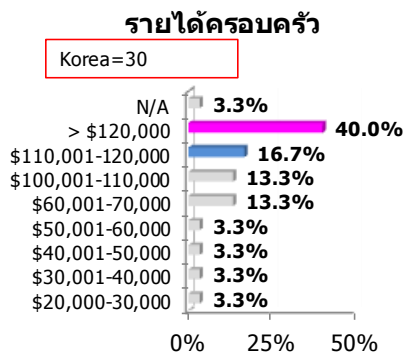
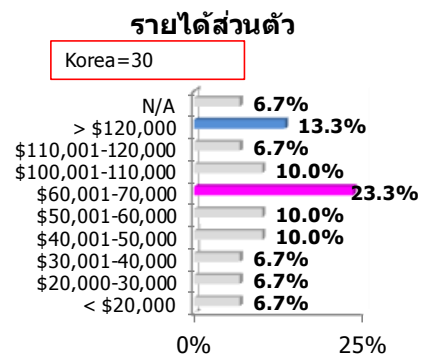
### 5.2.3.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.3.9



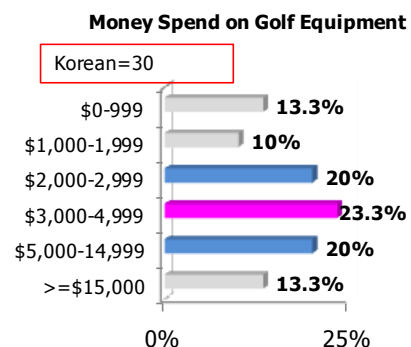
- กลุ่มตัวอย่างประเทศเกาหลีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี รองลงมาเป็น 51-55 ปี

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

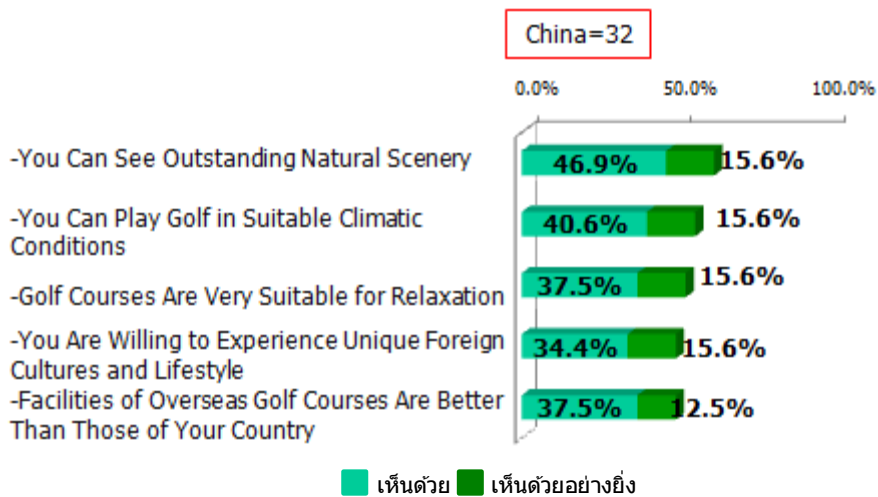
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 3,000-4,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (99,000-164,967บาท)



## 5.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศจีน

### 5.2.4.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.4.1



จากแผนภาพที่ 5.2.4.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

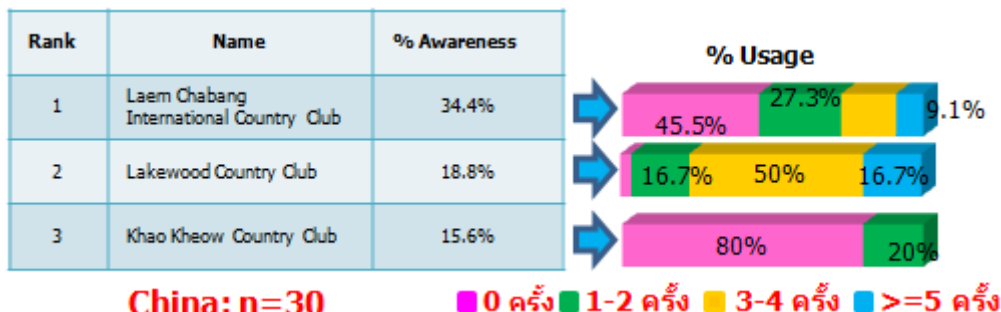
1. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 62.5
2. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 56.2
3. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 53.1
4. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 50
5. ระบบสาธารณูปโภคของต่างประเทศดีกว่าในประเทศตนเอง ร้อยละ 50

#### ข้อสังเกต

สาเหตุในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างประเทศจีนที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างประเทศอื่น ๆ คือ ระบบสาธารณูปโภคของต่างประเทศที่ดีกว่าในประเทศของตนเอง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับตลาดจีนคือ รูปแบบสาธารณูปโภคที่ครบครันและมีคุณภาพเทียบเท่ากับต่างประเทศ เพื่อดึงดูดให้นักกอล์ฟเลือกมาตีกอล์ฟประเทศไทย

5.2.4.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.4.2



จากแผนภาพที่ 5.2.4.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 3 อันดับแรกมีดังนี้

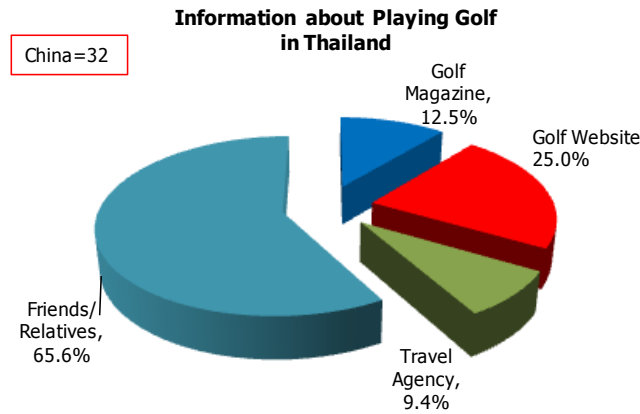
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ร้อยละ 34.4 และส่วนใหญ่ไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวถึงร้อยละ 45.5
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lakewood Country Club รองลงมาร้อยละ 18.8 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 50
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Khao Kheow Country Club ร้อยละ 15.6 และส่วนใหญ่ไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวถึงร้อยละ 80

**ข้อสังเกต**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่ไม่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การเชิญนักเขียน นิตยสารกอล์ฟจากประเทศจีนให้มาตีกอล์ฟและเขียนบทความในเชิงแนะนำสนามกอล์ฟประเทศไทย โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของนักเขียน

### 5.2.4.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.4.3



จากแผนภาพที่ 5.2.4.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักและเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ

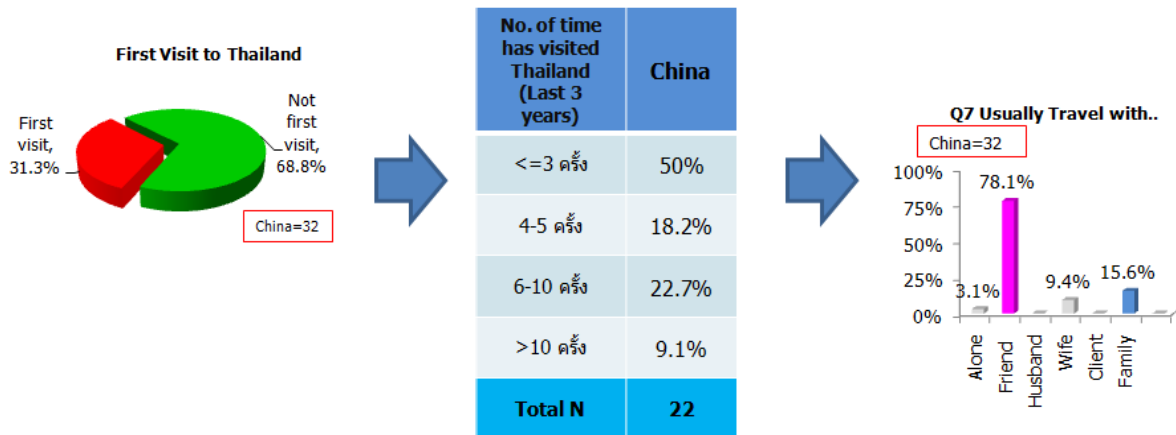
#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ



#### 5.2.4.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.4.4



จากแผนภาพที่ 5.2.4.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้วโดยส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

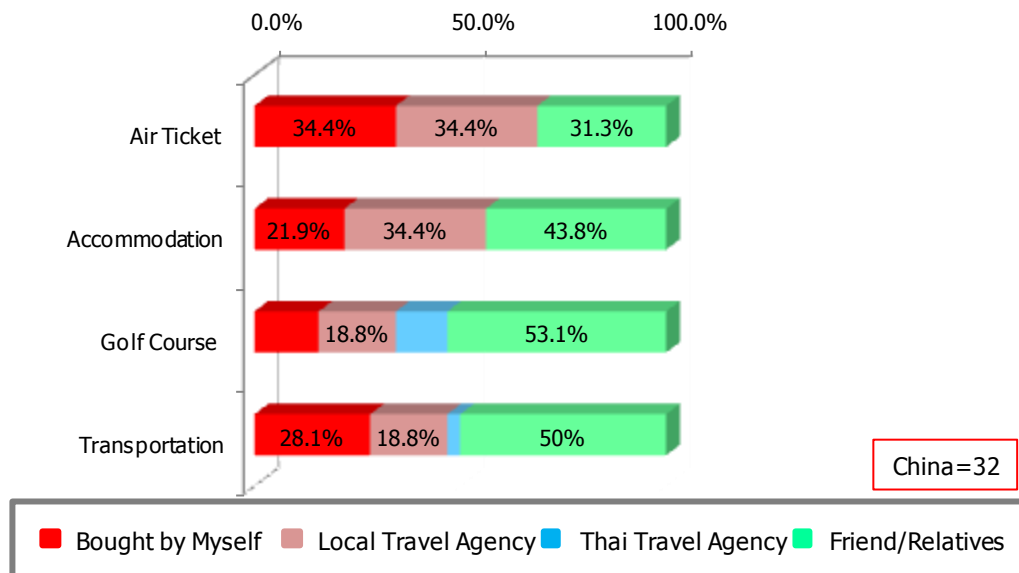
ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนและครอบครัว

#### ข้อสังเกต

จากการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนการเดินทางซ้ำไม่สูงมากนัก เนื่องจากเที่ยวบินตรงมายังประเทศไทยในขณะนี้ยังมีให้เลือกไม่มาก เพื่อเพิ่มระดับความสนใจมาตีกอล์ฟในประเทศไทย สนามกอล์ฟควรร่วมมือกับสายการบินนำเสนอแพ็คเกจบัตรโดยสารเครื่องบินและการตีกอล์ฟ รวมทั้งเพิ่มจำนวนเส้นทางบินตรงมายังเมืองหลักของประเทศไทย

#### 5.2.4.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.4.5



จากแผนภาพที่ 5.2.4.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองหรือเพื่อนหรือญาติดำเนินการ

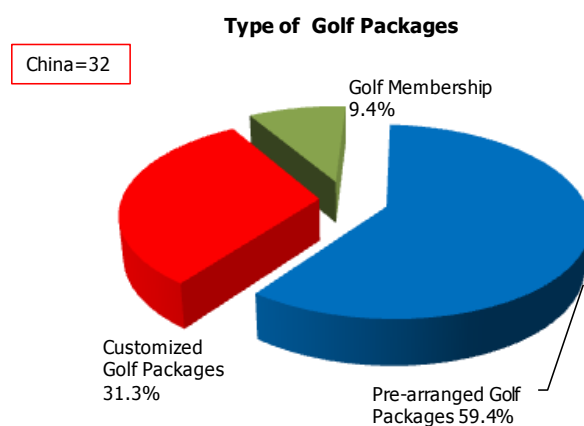
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อหรือจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีผลในการเพิ่มแนวโน้มการกลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทยตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

#### 5.2.4.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.4.6



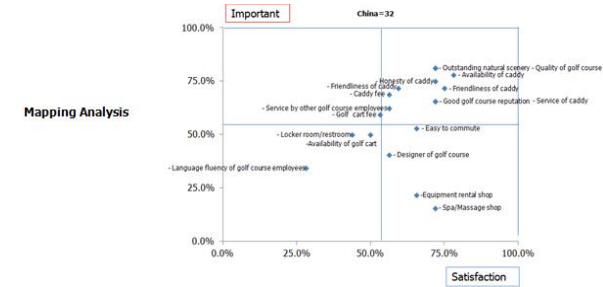
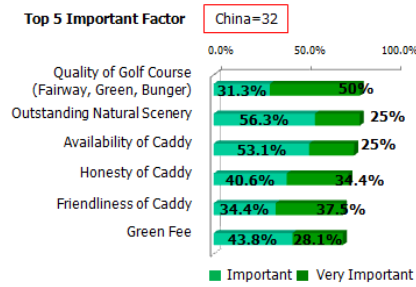
จากแผนภาพที่ 5.2.4.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package)

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ Pre-arranged Golf Package เนื่องจากชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วในการซื้อหรือรับบริการ ดังนั้นโปรโมชั่นหลักที่จะนำเสนอขายแก่ควรเป็น Pre-arranged Golf Package ที่มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

5.2.4.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.4.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 81.3</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 81.3</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 78.1</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 75</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 71.9</li> <li>กรีนฟี โดยคิดเป็นร้อยละ 71.9</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.1</li> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 75.1</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 71.9</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 71.9</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 71.9</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 71.9</li> <li>ตุล็ดคเกอร์หรือห้องน้ำ ร้อยละ 71.9</li> <li>การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 71.9</li> </ul>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>กรีนฟี</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ตุล็ดคเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจได้แก่

- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- ความเป็นกันเองของแคดดี้
- ความซื่อสัตย์ของแคดดี้
- ภูมิประเทศสวยงาม

ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้แก่

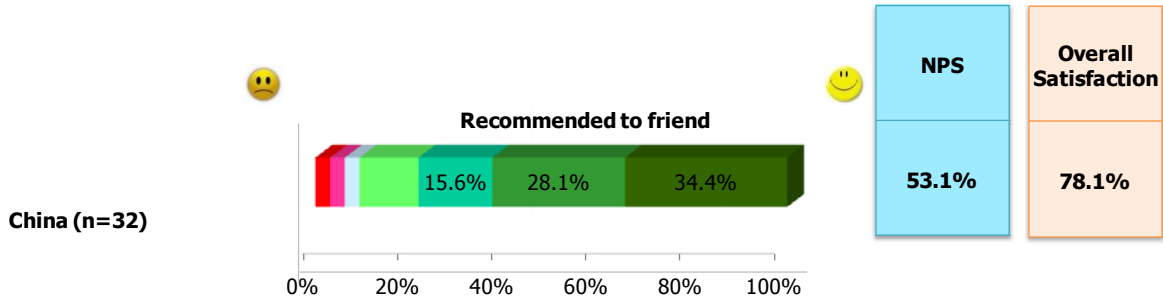
- ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ
- ค่าเช่ารถกอล์ฟ
- ความเพียงพอของรถกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่านักกอล์ฟหลายท่านไม่พึงพอใจเมื่อชำระค่าบริการรถกอล์ฟไปแล้วแต่ไม่มีรถกอล์ฟให้ใช้บริการ เนื่องจากปริมาณนักกอล์ฟมีมากกว่าปริมาณรถ สนามกอล์ฟจึงควรจัดตารางเวลาการใช้รถกอล์ฟให้สามารถเวียนใช้บริการได้ตามเวลานัดออกรอบ

สำหรับวิธีเรียกเก็บค่าบริการรถกอล์ฟที่ไม่ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกไม่พึงพอใจ อาจทำได้โดยการนำเสนอแพ็คเกจดีกอล์ฟพร้อมรถกอล์ฟ โดยสนามกอล์ฟอาจยังสามารถคิดอัตราค่าบริการรถกอล์ฟเพิ่มเข้าไปในส่วนของกรีนฟีแทน

5.2.4.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.4.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
China	27	Spain (29.6%), USA (25.9%), Singapore (22.2%)

จากแผนภาพที่ 5.2.4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทยต่ำ และมีระดับความพึงพอใจโดยเพียงร้อยละ 78.1 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 53.1

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์

**ข้อสังเกต**

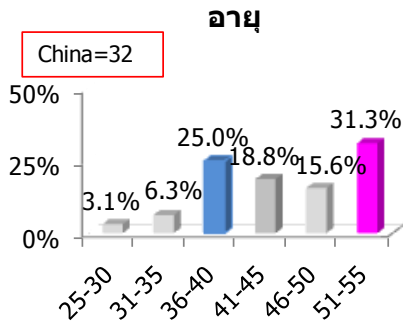
จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประเทศจีนต่ำเป็นผลมาจากความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ จึงควรมีการสนับสนุนให้สนามกอล์ฟมีการจัดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารทั่วไปให้แก่พนักงานของสนามกอล์ฟ

นอกจากนี้ ยังพบว่าค่าเช่ารถกอล์ฟและความเพียงพอของรถกอล์ฟก็จัดว่ามีส่วนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเช่นกัน จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า นักกอล์ฟหลายท่านไม่พึงพอใจเมื่อชำระค่าบริการรถกอล์ฟไปแล้วแต่ไม่มีรถกอล์ฟให้ใช้บริการเนื่องจากปริมาณนักกอล์ฟมีมากกว่าปริมาณรถ สนามกอล์ฟควรมีการจัดตารางเวลาการใช้รถกอล์ฟให้สามารถเวียนใช้บริการรถได้ตามเวลานัดออกรอบ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

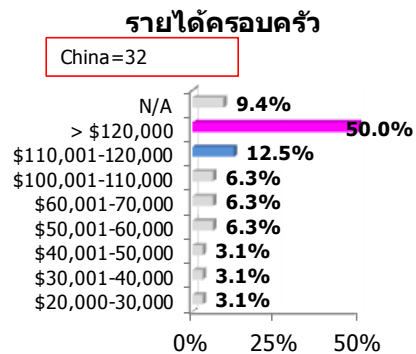
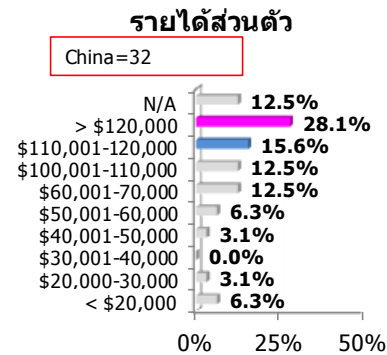
### 5.2.4.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.4.9



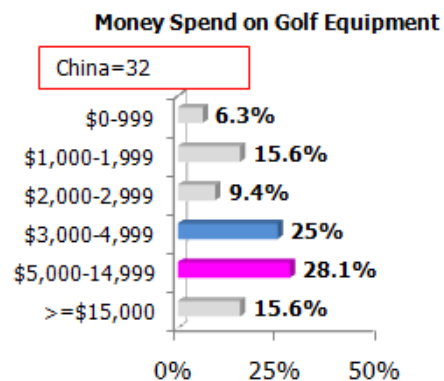
- กลุ่มตัวอย่างประเทศจีนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-40 ปี

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

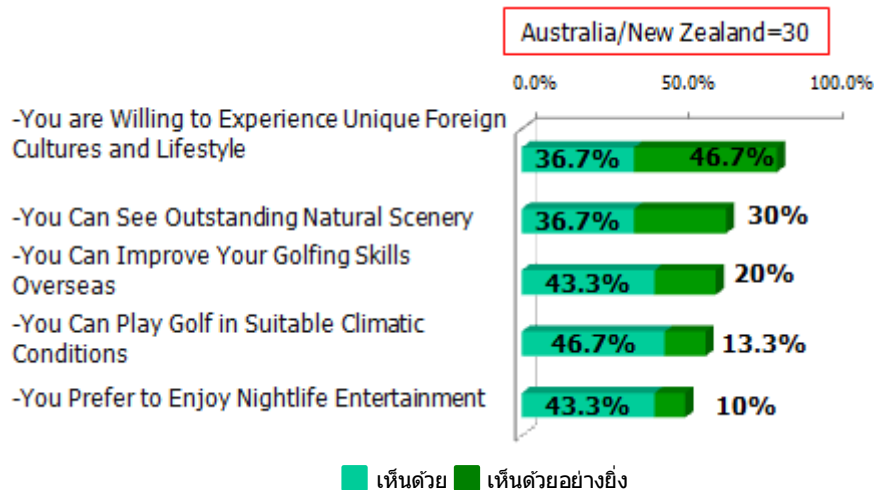
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 5,001-14,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (165,033-494,967บาท)



## 5.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์

### 5.2.5.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.5.1



จากแผนภาพที่ 5.2.5.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อการตีกอล์ฟมีสาเหตุดังนี้

1. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 83.4
2. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 66.7
3. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 63.3
4. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 60
5. ประเทศเป้าหมายมีสิ่งบันเทิงยามค่ำคืน ร้อยละ 53.3

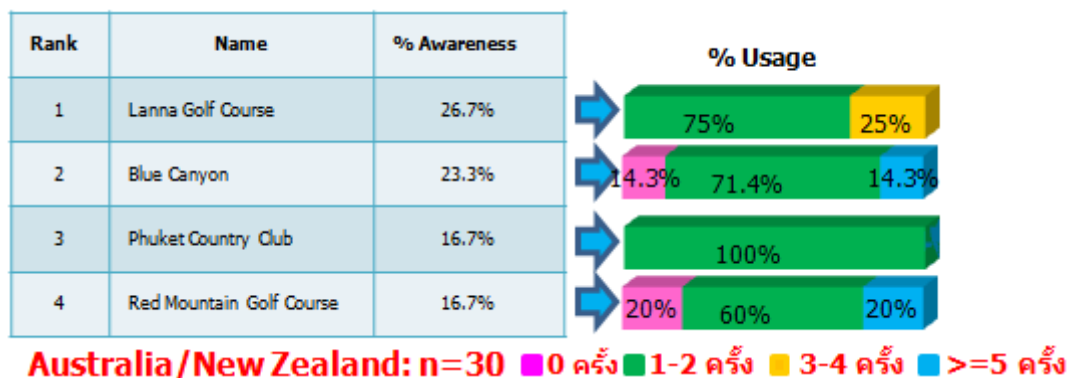
#### ข้อสังเกต

เหตุผลสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ นอกจากเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมายแล้ว นักกอล์ฟยังต้องการประสบการณ์การตีกอล์ฟจากภูมิประเทศที่สวยงาม และสภาพภูมิอากาศเหมาะสมแก่การตีกอล์ฟ รวมทั้งพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟในสนามต่างประเทศ แต่ยังคงมีสิ่งบันเทิงยามค่ำคืนอยู่ด้วย ดังนั้นควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่สวยงามและภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ



### 5.2.5.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.5.2



จากแผนภาพที่ 5.2.5.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 4 อันดับแรกมีดังนี้

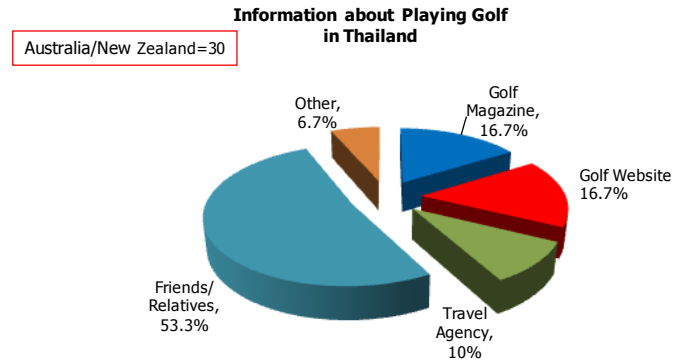
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Lanna Golf Course ร้อยละ 26.7 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 75
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Blue Canyon รองลงมา ร้อยละ 23.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 71.4
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Phuket Country Club ร้อยละ 16.7 และทั้งหมดเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course ร้อยละ 16.7 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 60

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น กลยุทธ์เพิ่มจำนวนการกลับมาตีกอล์ฟเข้ายังประเทศไทยทำได้โดยการรักษาคุณภาพของสนามกอล์ฟให้ได้ตามมาตรฐานสากลเพื่อดึงดูดให้นักกอล์ฟมาพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.2.5.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.5.3



จากแผนภาพที่ 5.2.5.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมา เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟและนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ

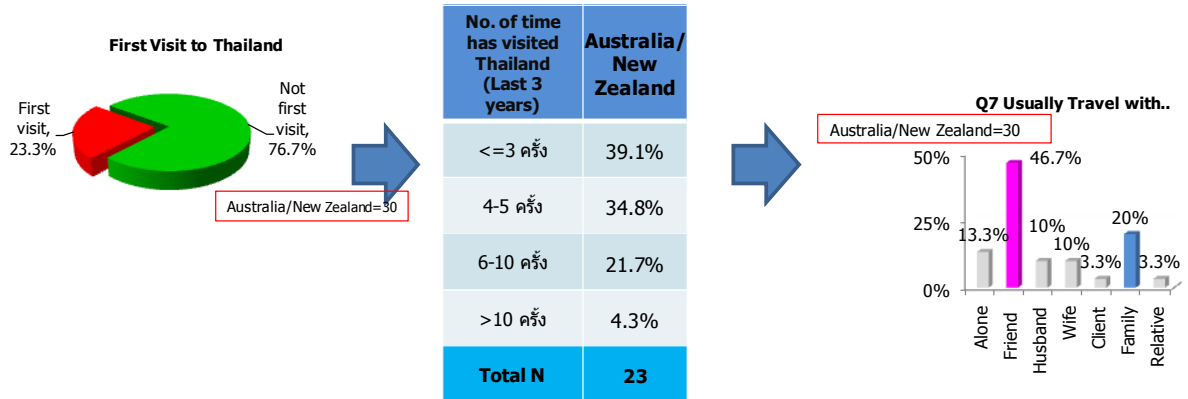
#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟก็จัดว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักกอล์ฟได้โดยตรง

### 5.2.5.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.5.4



จากแผนภาพที่ 5.2.5.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว ทั้งนี้ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รองลงมาเคยเดินทางมาประเทศไทย 4-5 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

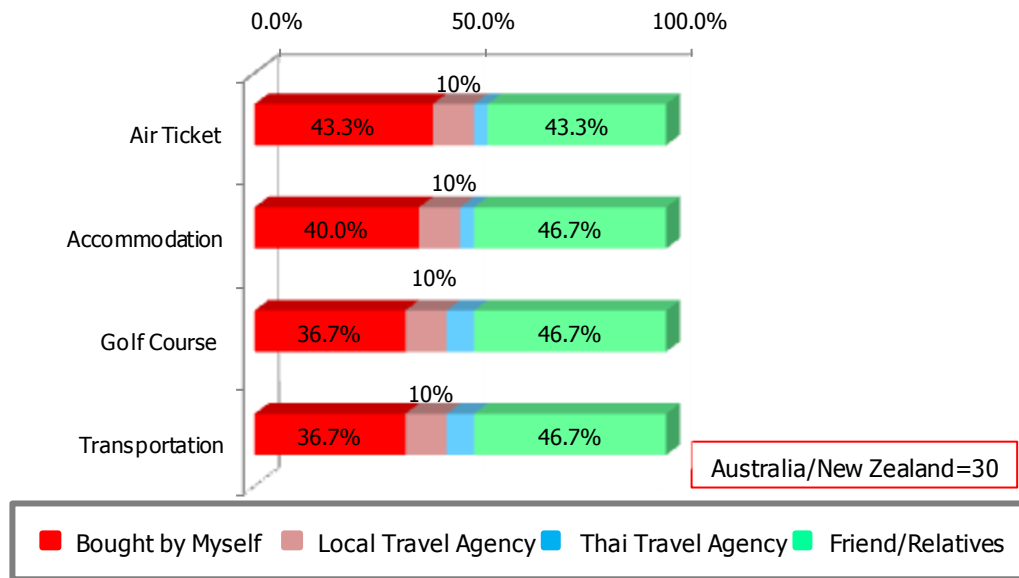
โดยกลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์และนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อน และครอบครัวด้วย

#### ข้อสังเกต

จากพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทย พบว่าเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เพื่อนหรือครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้ เช่น ชีจิกรยานชมวิว ทั้งนี้ การทำกิจกรรมร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และครอบครัวด้วย

### 5.2.5.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.5.5



จากแผนภาพที่ 5.2.5.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองหรือเพื่อนหรือญาติดำเนินการให้

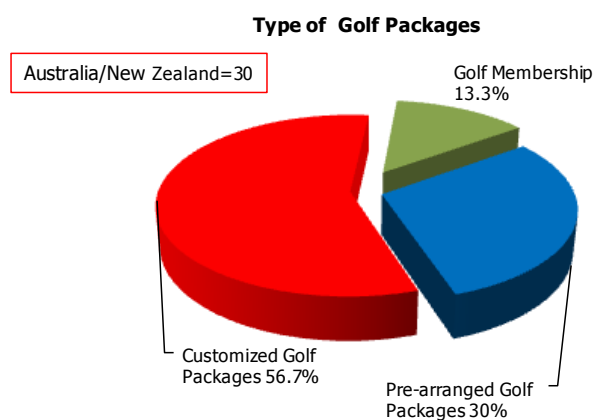
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พักสนามกอล์ฟ และการเดินทางด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อหรือจองการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ซึ่งจะส่งผลในการเพิ่มแนวโน้มการเดินทางซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.2.5.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.5.6



จากแผนภาพที่ 5.2.5.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

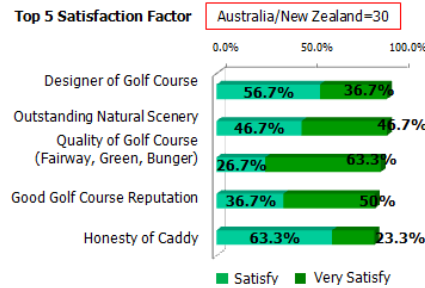
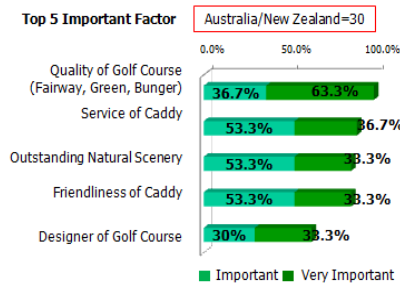
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถระบุสนามกอล์ฟที่สนใจได้ ดังนั้นจึงควรเน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยให้มากที่สุด

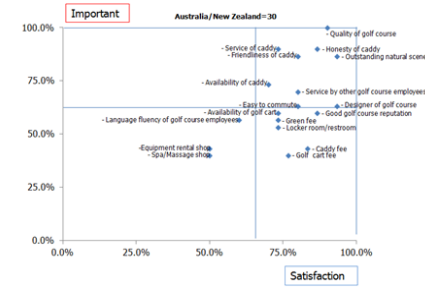
โดยช่องทางในการสื่อสารอาจทำได้ผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟเนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง

5.2.5.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.5.7



Mapping Analysis



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 100</li> <li>• การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 90</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 86.6</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 86.6</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 63.3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 93.4</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 93.4</li> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 90</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 86.6</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 86.6</li> </ul>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความพึงพอใจของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตุลาคเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ความพึงพอใจของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจสูง ได้แก่

- ภูมิประเทศสวยงาม
- ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ

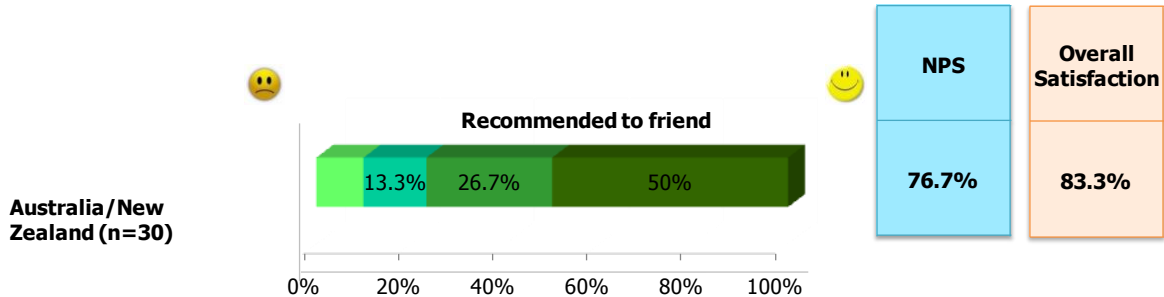
และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ร้านสปาหรือนวด
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ

กลยุทธ์เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักกอล์ฟอาจทำได้โดยการนำเสนอแพ็คเกจตีกอล์ฟ และนวดสปาภายหลังการตีกอล์ฟเข้าไว้ด้วยกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจจากบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ จะเพิ่มแนวโน้มในการแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักมาตีกอล์ฟประเทศไทยเพิ่มขึ้น

5.2.5.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.5.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
Australia/New Zealand	22	USA (36.4%), Spain (27.3%), China (13.6%)

จากแผนภาพที่ 5.2.5.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 83.3 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างสูงหรือคิดเป็น ร้อยละ 76.7

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน และจีน

**ข้อสังเกต**

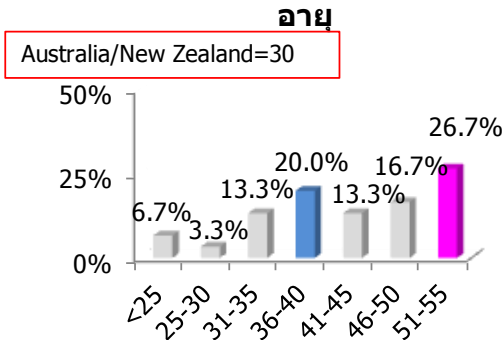
จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์ พบว่าประเด็นที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ไม่สูงมากนัก เป็นผลมาจากความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ จึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟจัดอบรมภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารทั่วไปให้แก่พนักงานของสนามกอล์ฟ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)



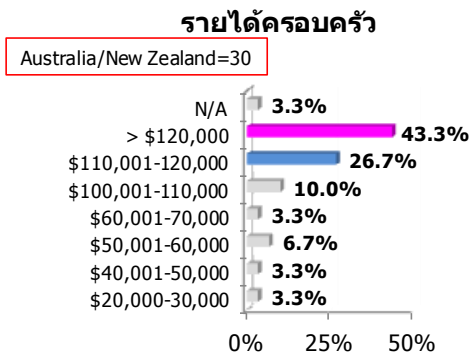
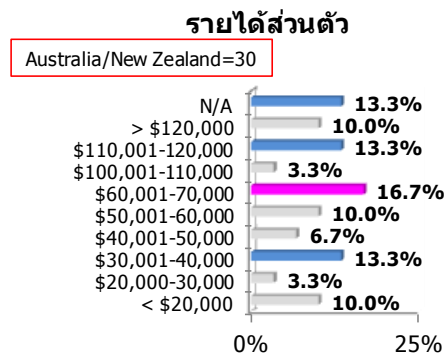
### 5.2.5.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.5.9



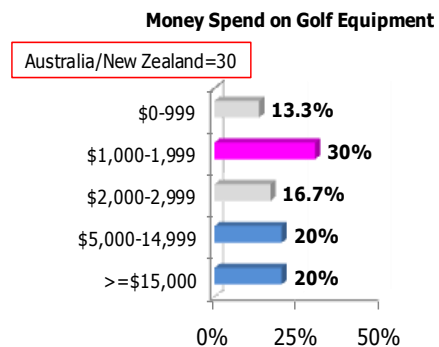
- ประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

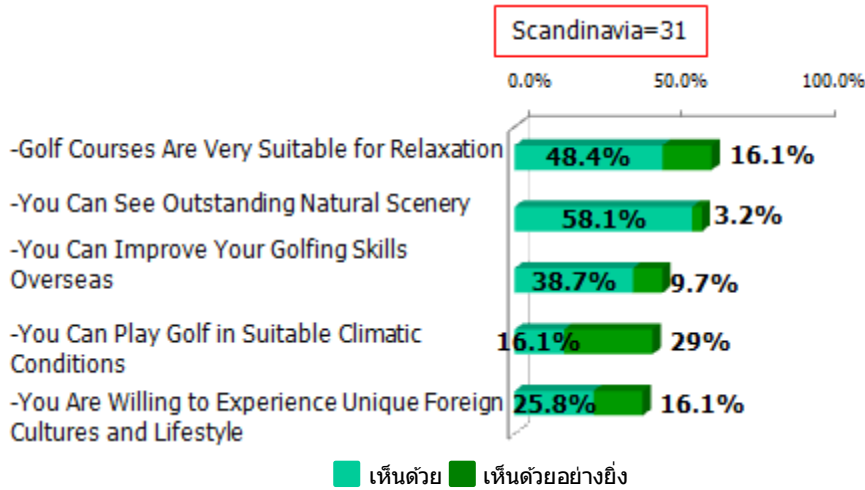
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 1,000-1,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (33,000-65,967บาท)



## 5.2.6 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย

### 5.2.6.1 ทิศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.6.1



จากแผนภาพที่ 5.2.6.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟเนื่องมาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

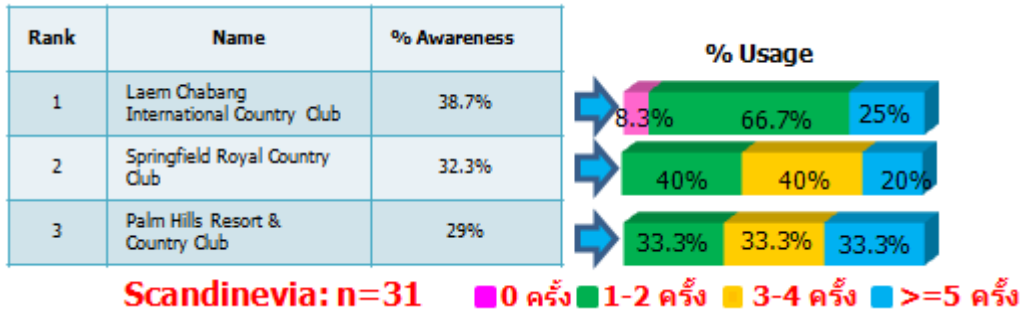
1. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 64.5
2. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 61.3
3. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 48.4
4. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 45.1
5. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 41.9

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟเพื่อผ่อนคลาย และยังต้องการประสบการณ์การตีกอล์ฟจากภูมิประเทศที่มีความสวยงาม มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมแก่การตีกอล์ฟ แต่ยังคงมีสิ่งบันเทิงยามค่ำคืนอยู่ด้วย เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่สวยงามและภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

### 5.2.6.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.6.2



จากแผนภาพที่ 5.2.6.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 3 อันดับแรกมีดังนี้

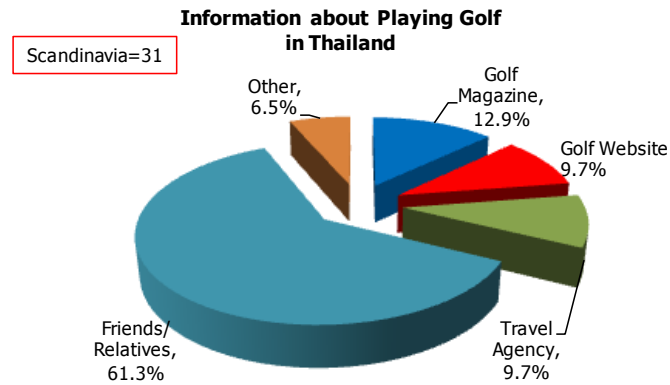
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ร้อยละ 38.7 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 66.7
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Springfield Royal Country Club รองลงมา ร้อยละ 32.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 40 เท่ากัน
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Palm Hills Resort & Country Club ร้อยละ 29 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง, 3-4 ครั้ง และมากกว่าเท่ากับ 5 ครั้ง ร้อยละ 33.3 เท่ากัน

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น กลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนการกลับมาตีกอล์ฟเข้ายังประเทศไทยสามารถทำได้โดยการรักษาคุณภาพของสนามกอล์ฟให้ได้ตามมาตรฐานสากลเพื่อดึงดูดนักกอล์ฟมาให้พัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.2.6.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.6.3



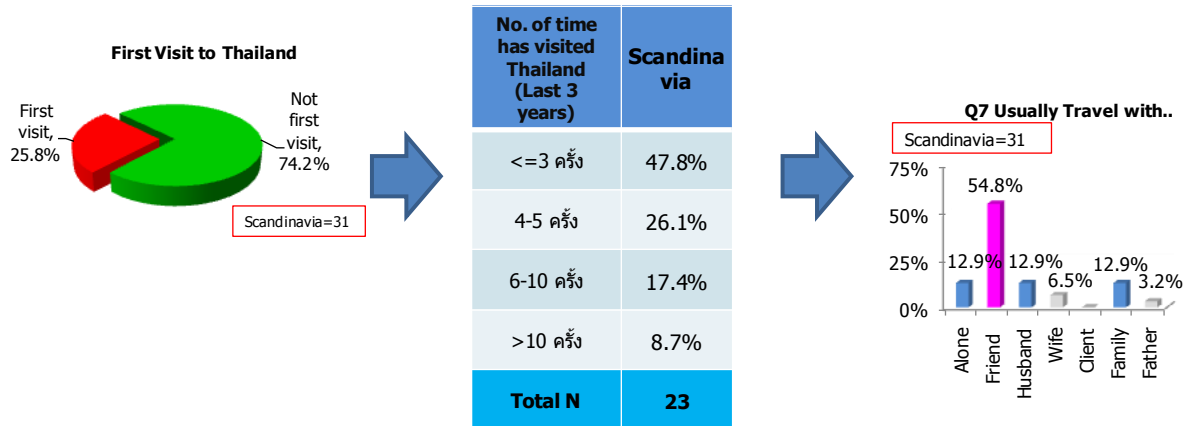
จากแผนภาพที่ 5.2.6.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาเป็น นิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ

#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย คือ นิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักกอล์ฟได้โดยตรง

#### 5.2.6.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.6.4



จากแผนภาพที่ 5.2.6.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

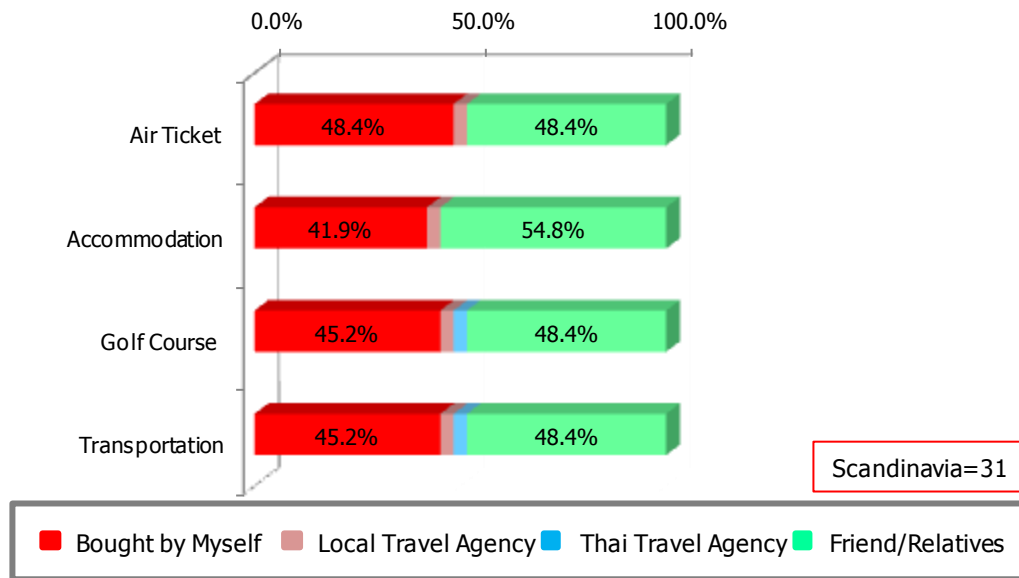
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนเดินทางล่าฟิง และครอบครัวและภรรยา ร้อยละ 12.9 เท่ากัน

#### ข้อสังเกต

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในประเทศไทยการประชาสัมพันธ์ควรเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ที่เพื่อนหรือครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้ เช่น ชีจักรยานชมวิว ทั้งนี้ การทำกิจกรรมร่วมกันยังส่งผลช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และครอบครัวด้วย

### 5.2.6.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.6.5



จากแผนภาพที่ 5.2.6.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย คือ ซื้อด้วยตนเองหรือเพื่อนหรือญาติ ดำเนินการให้

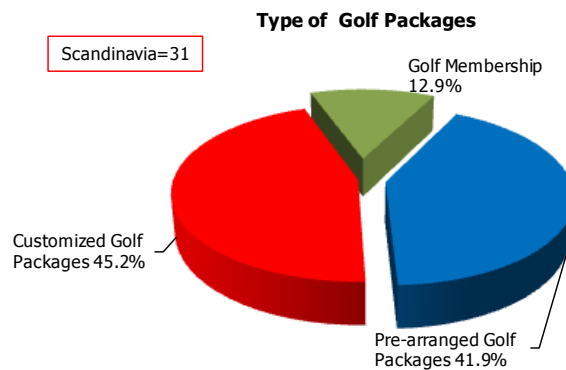
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อหรือจองการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการกลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทย และแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.2.6.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.6.6



จากแผนภาพที่ 5.2.6.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

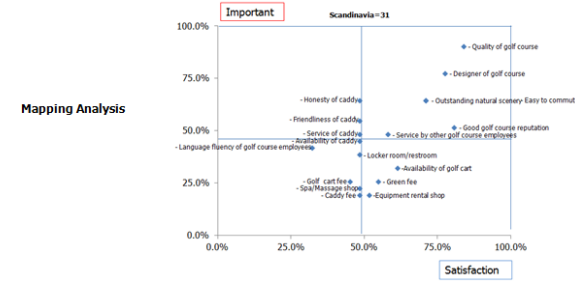
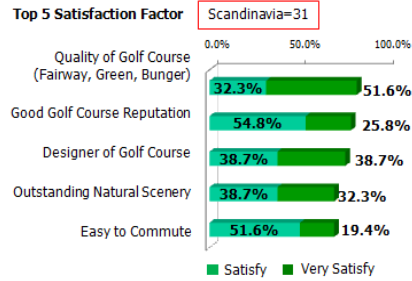
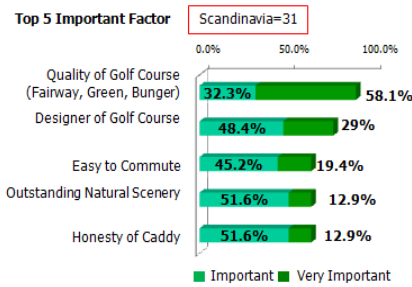
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียนิยมซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถระบุสนามกอล์ฟที่สนใจได้ ในการเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวควรเน้นการสร้างความรู้ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสนามกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งนี้ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟต่าง ๆ ในประเทศไทย

ทั้งนี้ ควรเลือกสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟเนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง

5.2.6.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสแกนดิเนเวียใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.6.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่นๆ ร้อยละ 90.4</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 77.4</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย ร้อยละ 64.6</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 64.5</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 64.5</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 83.9</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 80.6</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 77.4</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 71</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย ร้อยละ 71</li> </ol>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>กรีนฟี</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> </ul>



### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจ ได้แก่

- ภูมิประเทศสวยงาม
- คุณภาพสนามกอล์ฟ

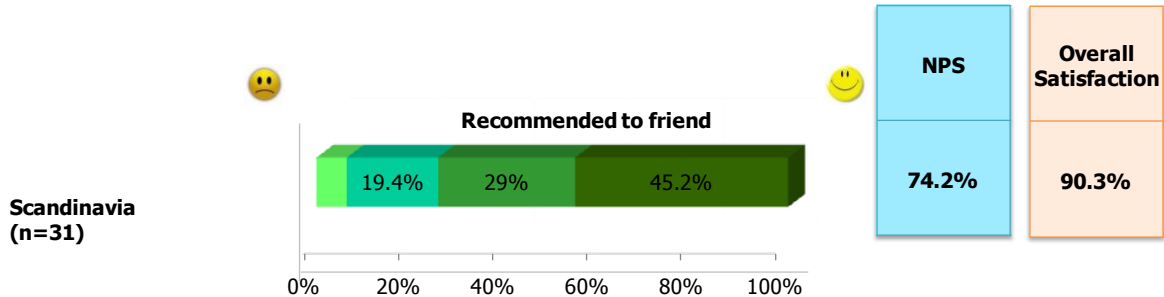
ปัจจัยหลักที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นประเด็นเกี่ยวกับแคดดี้ ได้แก่

- การบริการของแคดดี้
- ความเป็นกันเองของแคดดี้
- ความซื่อสัตย์ของแคดดี้
- ความเพียงพอของแคดดี้

จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า แคดดี้มีผลต่อความพึงพอใจของนักกอล์ฟเป็นอย่างมาก หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้นักกอล์ฟ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการบริการของแคดดี้ หรือมีโครงการประกวดแคดดี้เพื่อจูงใจให้แคดดี้มีความทุ่มเทในการทำงานเพิ่มขึ้น

### 5.2.6.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.6.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
Scandinavia	25	USA (44%), Spain (44%), United Kingdom (32%)

จากแผนภาพที่ 5.2.6.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 90.3 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างสูง ร้อยละ 74.2

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน และสหราชอาณาจักร

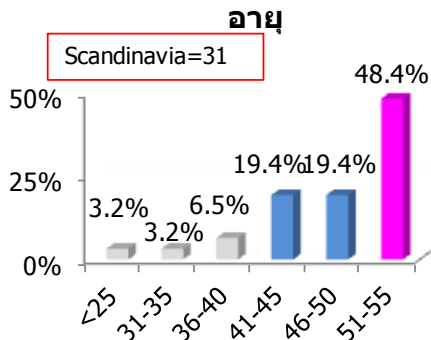
#### ข้อสังเกต

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สร้างความไม่พึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านแคดดี้ ดังนั้นสนามกอล์ฟจึงควรมีการตรวจสอบ รักษา และให้รางวัลแคดดี้ เพื่อกระตุ้นให้แคดดี้มีความตั้งใจในการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีจากแคดดี้มีผลในการสร้างความพึงพอใจให้นักกอล์ฟและยังช่วยให้ค่า NPS สูงขึ้นได้เช่นกัน

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

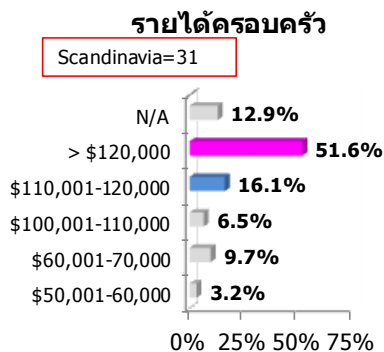
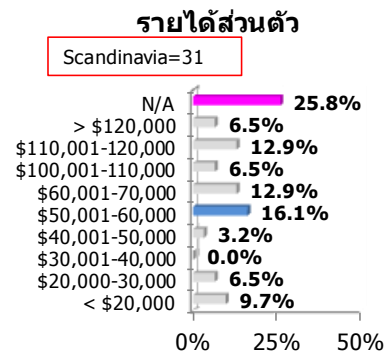
### 5.2.6.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.6.9



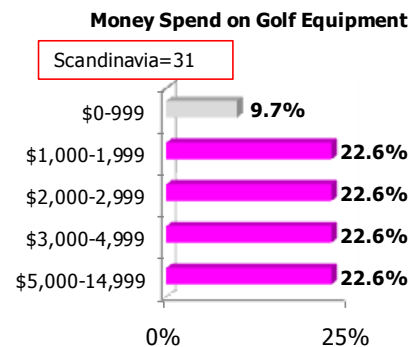
- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41-45 ปี และ 46-50 ปี

- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่ไม่ยินดีเปิดเผยข้อมูล สำหรับผู้ที่ยินดีเปิดเผยข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

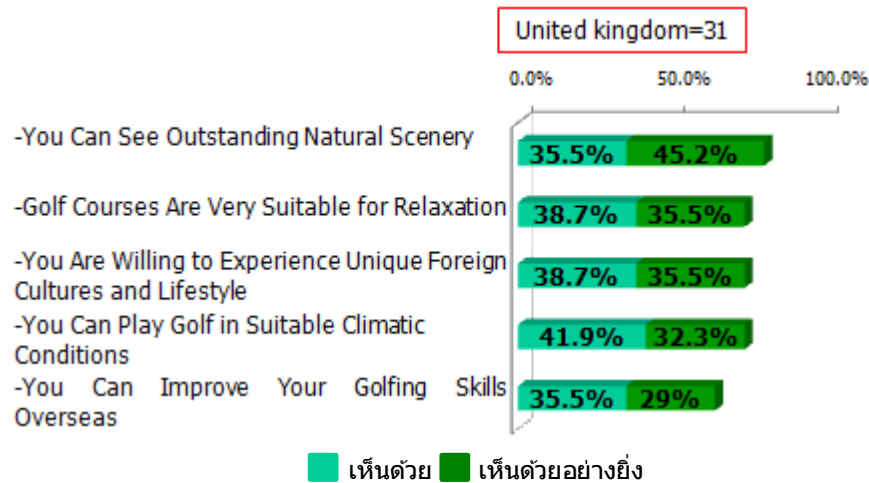
- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาหลากหลาย โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 1,000-1,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (33,000-65,967บาท) 2,000-2,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (66,000-98,967บาท) 3,000-4,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (99,000-164,967บาท) และ 5,000-14,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (165,033-494,967บาท)



## 5.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักร

### 5.2.7.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.7.1



จากแผนภาพที่ 5.2.7.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟมีสาเหตุดังนี้

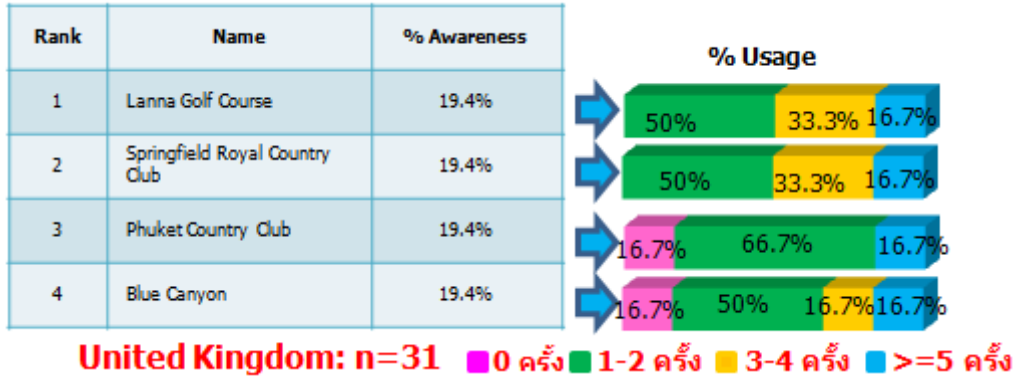
1. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 80.7
2. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการพักผ่อน ร้อยละ 74.2
3. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 74.2
4. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 74.2
5. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 64.5

#### ข้อสังเกต

เหตุผลสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นอกจากเพื่อได้รับประสบการณ์การตีกอล์ฟจากภูมิประเทศที่มีความสวยงาม นักกอล์ฟส่วนใหญ่ยังต้องการประสบการณ์การตีกอล์ฟยังประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมในการพักผ่อน เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่สวยงามและภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

5.2.7.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.7.2



จากแผนภาพที่ 5.2.7.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 4 อันดับแรกมีดังนี้

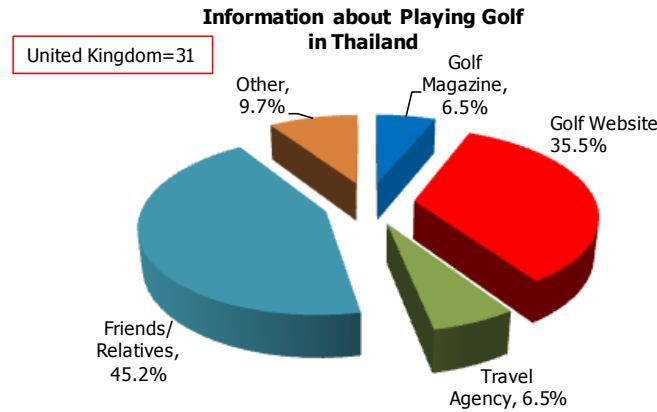
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Lanna Golf Course ล้านนา ร้อยละ 19.4 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Springfield Royal Country Club ร้อยละ 19.4 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Phuket Country Club ร่องลงมา ร้อยละ 19.4 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 66.7
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Blue Canyon ร้อยละ 19.4 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 50

**ข้อสังเกต**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น กลยุทธ์เพื่อเพิ่มการกลับมาตีกอล์ฟซ้ำทำได้โดยการรักษาคุณภาพของสนามกอล์ฟให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อดึงดูดนักกอล์ฟให้มาพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.2.7.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.7.3



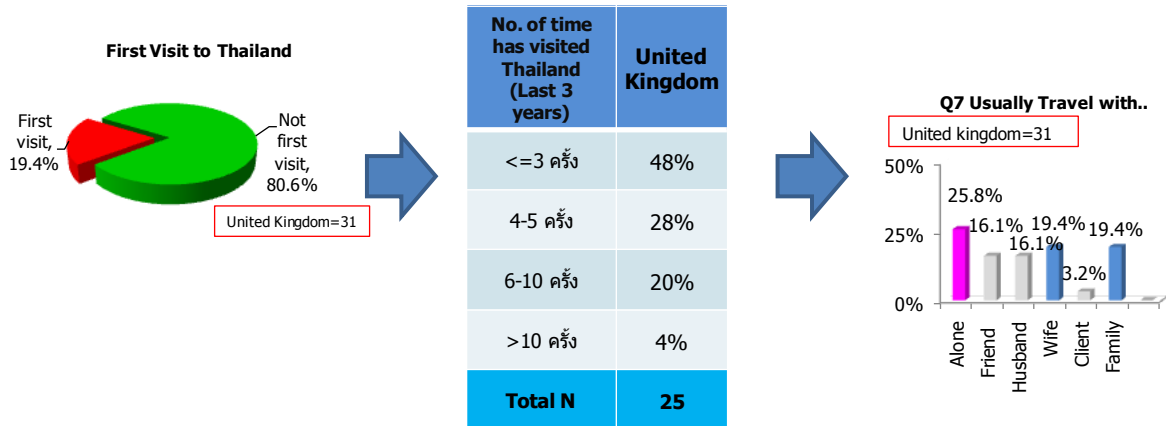
จากแผนภาพที่ 5.2.7.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ

#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

### 5.2.7.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.7.4



จากแผนภาพที่ 5.2.7.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

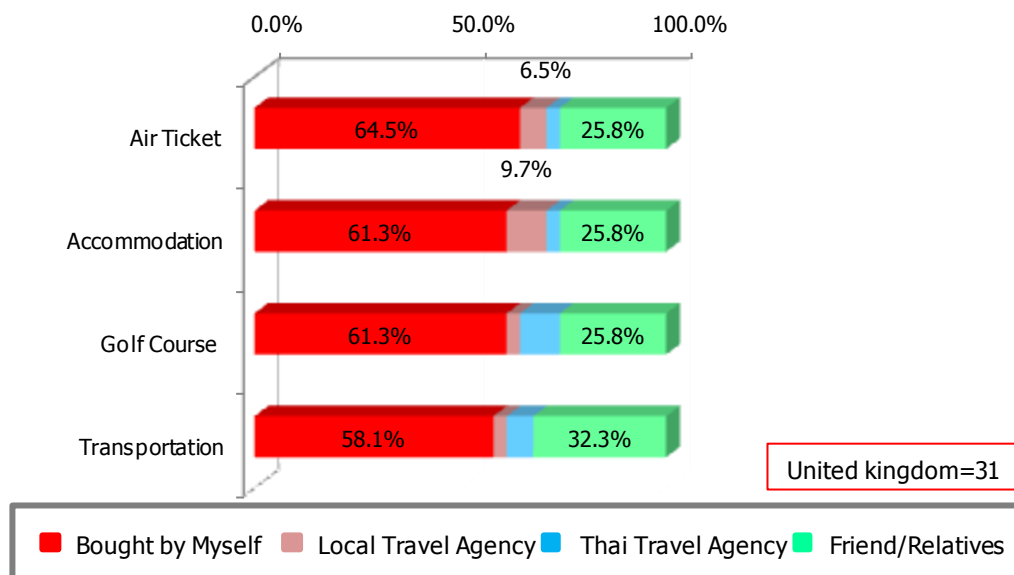
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะเพียงลำพัง รองลงมานิยมเดินทางมากับภรรยาและครอบครัว ร้อยละ 19.4 เท่ากัน

#### ข้อสังเกต

การประชาสัมพันธ์ควรเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เพื่อน หรือครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้ เช่น ขี่จักรยานชมวิว ทั้งนี้ การทำกิจกรรมร่วมกันจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและครอบครัว

### 5.2.7.5 ช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.7.5



จากแผนภาพที่ 5.2.7.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ คือ ดำเนินการด้วยตนเอง

#### ข้อสังเกต

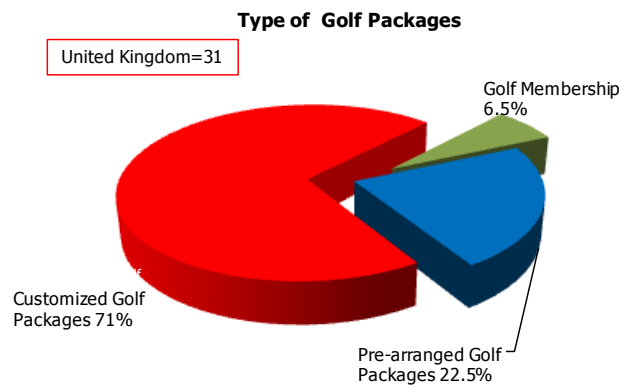
กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรมีสัดส่วนการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางด้วยตนเองสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเตรียมกิจกรรมทุกอย่างด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ทั้งการติดต่อด้วยโทรศัพท์และการเดินทางไปติดต่อโดยตรง

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเพิ่มแนวโน้มการกลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทยซ้ำ



### 5.2.7.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.7.6



จากแผนภาพที่ 5.2.7.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรมากกว่าครึ่งนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

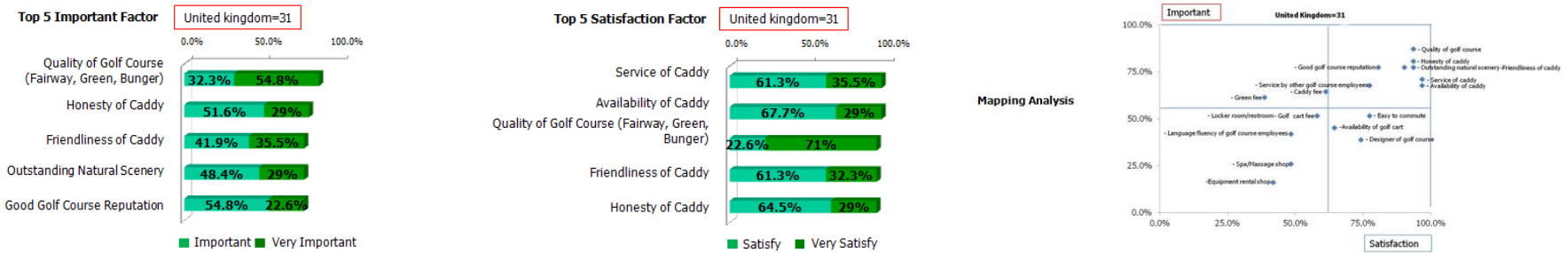
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถระบุนามกอล์ฟที่สนใจได้ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ควรสร้างการรับรู้แก่กลุ่มตัวอย่างให้รู้จักสนามกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด ทั้งนี้ ระดับการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟมีความสัมพันธ์โดยตรงกับแนวโน้มในการเลือกมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

ทั้งนี้ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย

5.2.7.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.7.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 87.1</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 80.6</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 77.4</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 77.4</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 77.4</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 96.8</li> <li>ความพึงพอใจของแคดดี้ ร้อยละ 96.7</li> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 93.6</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 93.6</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 93.5</li> </ol>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความพึงพอใจของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>กรีนฟี</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ความพึงพอใจของรถกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอย่างสูง ได้แก่

- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- ความเป็นกันเองของแคดดี้
- ความซื่อสัตย์ของแคดดี้

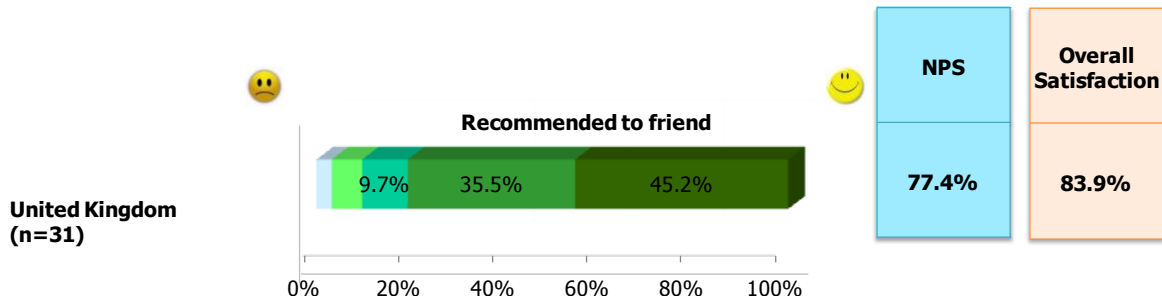
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- กรีนฟี
- ค่าบริการแคดดี้

ปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่สร้างความไม่พึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากการคิดราคาค่าบริการนักกอล์ฟชาวไทยและชาวต่างชาติไม่เท่ากัน จึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟคิดราคาค่าบริการมาตรฐานเพียงราคาเดียว

### 5.2.7.8 ระดับแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.7.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
United Kingdom	27	USA (40.7%), Spain (18.5%)

จากแผนภาพที่ 5.2.7.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 83.9 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างสูงร้อยละ 77.4

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 2 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสเปน

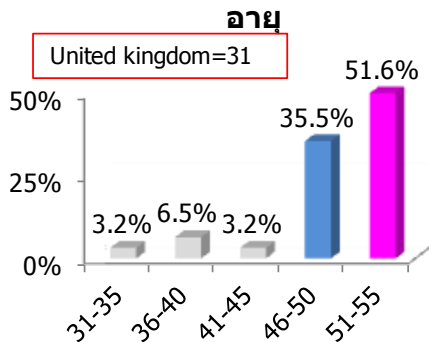
#### ข้อสังเกต

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่สูงมากนัก เป็นผลมาจากการคิดค่าบริการระหว่างนักกอล์ฟชาวไทยและชาวต่างชาติไม่เท่ากัน จึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟคิดราคาค่าบริการมาตรฐานเพียงราคาเดียว ทั้งค่าบริการแคดดี้ และค่าเช่ารถกอล์ฟ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

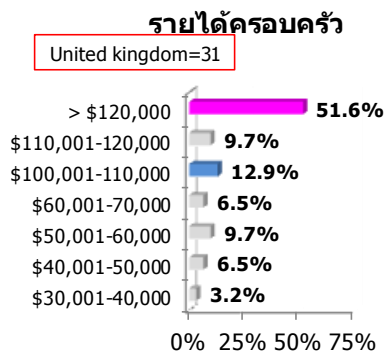
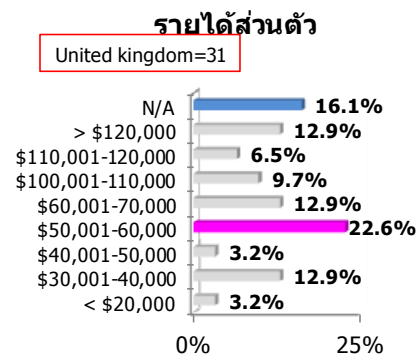
### 5.2.7.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.7.9



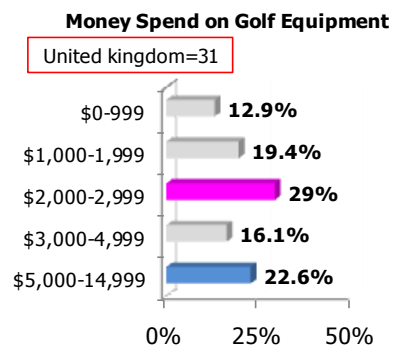
- กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 46-50 ปี

- กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

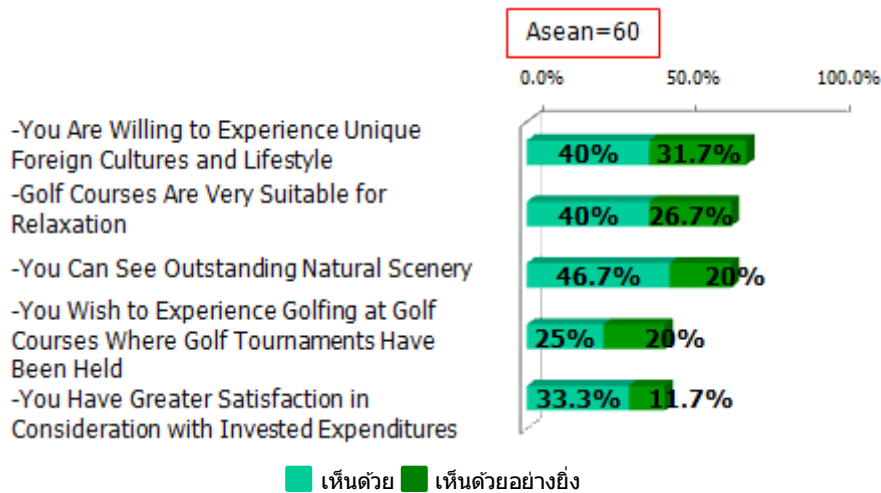
- กลุ่มตัวอย่างประเทศสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 2,000-2,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (66,000-98,967บาท)



## 5.2.8 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียน

### 5.2.8.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.8.1



จากแผนภาพที่ 5.2.8.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟมีสาเหตุดังนี้

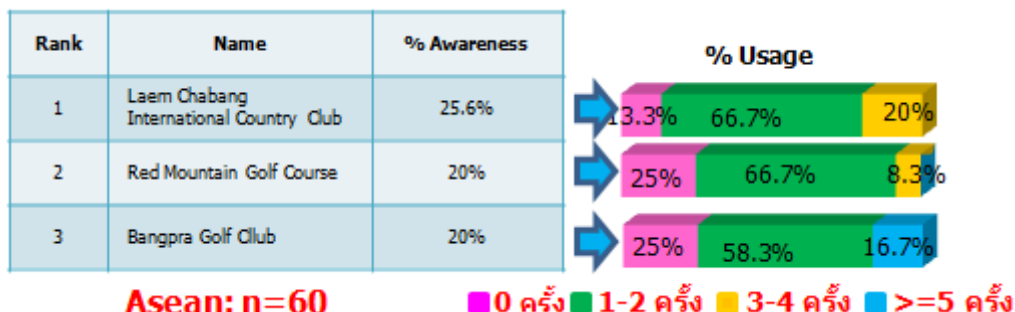
1. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 71.7
2. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 66.7
3. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 66.7
4. มีความต้องการตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟที่เคยจัดการแข่งขันกอล์ฟ ร้อยละ 45
5. ค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักกอล์ฟ ร้อยละ 45

#### ข้อสังเกต

เหตุผลสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ คือ สนามกอล์ฟ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ คือ สนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐาน ทั้งคุณภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของสนามที่ทำให้ได้รับคัดเลือกให้จัดการแข่งขันสำคัญมาก่อน

### 5.2.8.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.8.2



จากแผนภาพที่ 5.2.8.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 3 อันดับแรกมีดังนี้

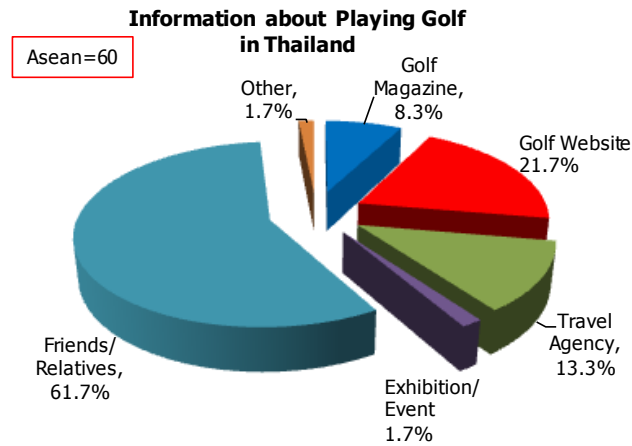
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ร้อยละ 25.6 และส่วนใหญ่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 66.7
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Red Mountain Golf Course ร้อยละ 20 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 66.7
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Bangpra Golf Club ร้อยละ 20 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 58.3

#### ข้อสังเกต

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่จะรู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น เพื่อเพิ่มอัตราการกลับมาตีกอล์ฟซ้ำ ผู้ประกอบการควรการรักษาคุณภาพสนามกอล์ฟเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเดินทางไปตีกอล์ฟในต่างประเทศ

### 5.2.8.3 ข้อมูลด้านแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.8.3



จากแผนภาพที่ 5.2.8.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และบริษัทนำเที่ยว

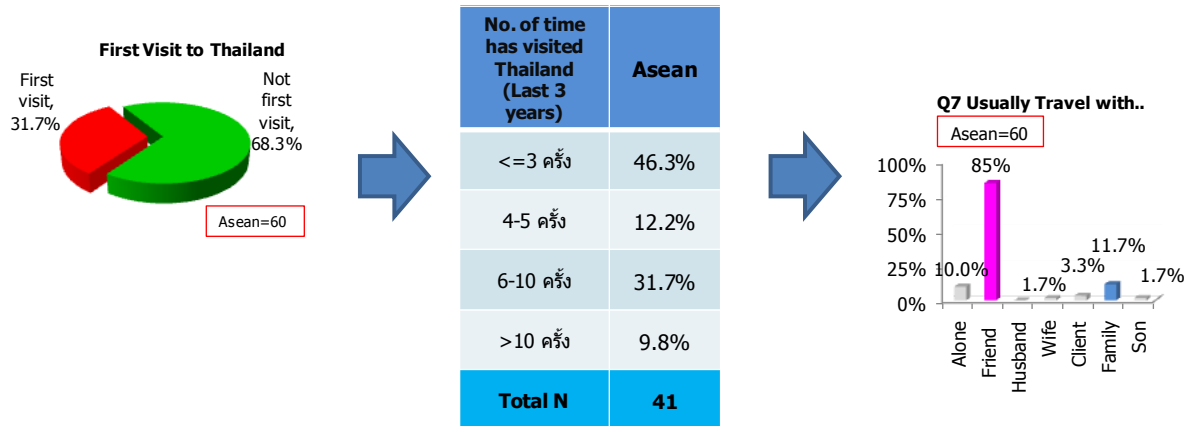
#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทยคือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และสามารถเข้าถึงตรงตามตลาดเป้าหมาย



#### 5.2.8.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.8.4



จากแผนภาพที่ 5.2.8.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

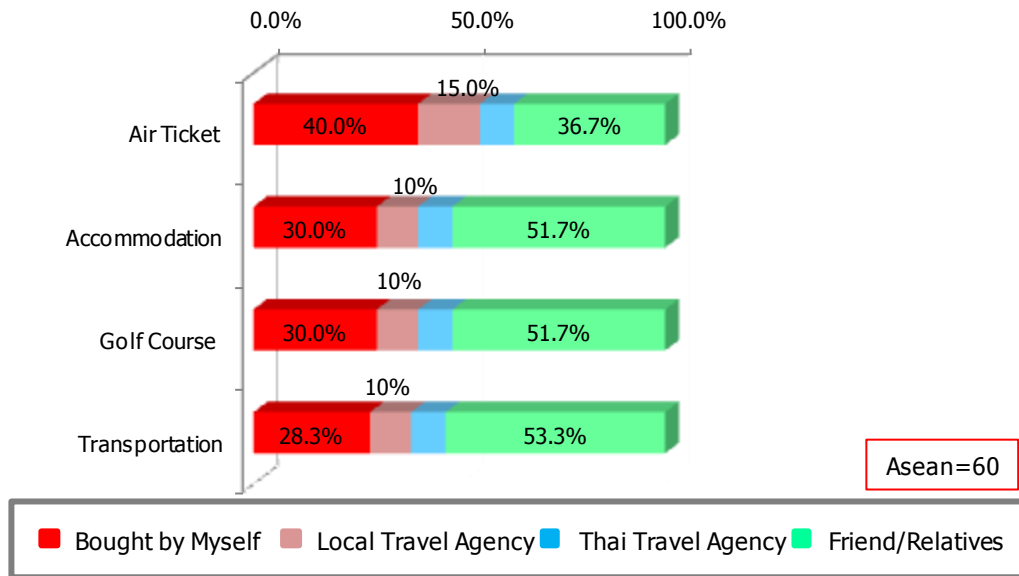
โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟ โดยเฉพาะกับเพื่อนและครอบครัว

#### ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนการเดินทางซ้ำมากกว่า 10 ครั้งค่อนข้างต่ำ แต่ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดนิยมเดินทางมาตีกอล์ฟกับเพื่อน เนื่องมาในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความสนใจในการตีกอล์ฟในประเทศไทย คือ ภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การผ่อนคลาย และสามารถกระชับมิตรภาพระหว่างเพื่อนได้อีกด้วย

### 5.2.8.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.8.5



จากแผนภาพที่ 5.2.8.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเอง และให้เพื่อนหรือญาติ ดำเนินให้

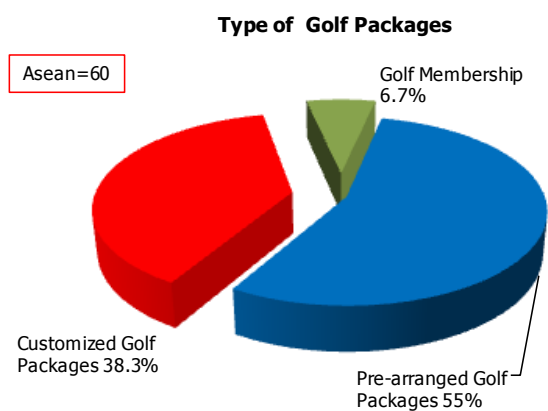
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พักแรม จองรอบสนามกอล์ฟ หรือการเดินทาง ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ช่องทางการสั่งซื้อหรือ จองการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการเดินทางกลับมาตีกอล์ฟในประเทศไทยซ้ำ

### 5.2.8.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.8.6



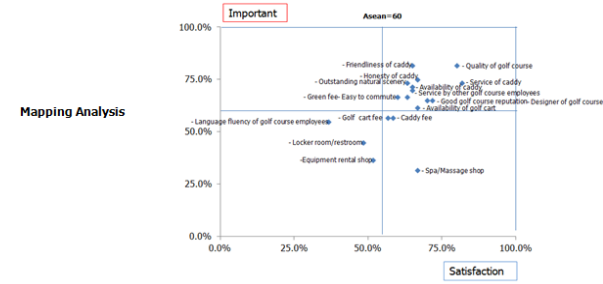
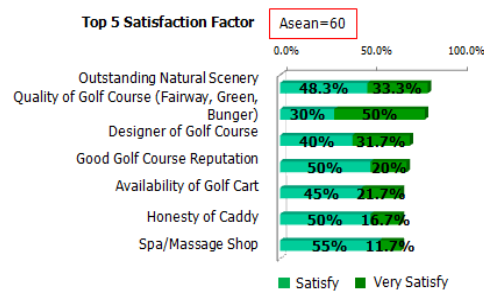
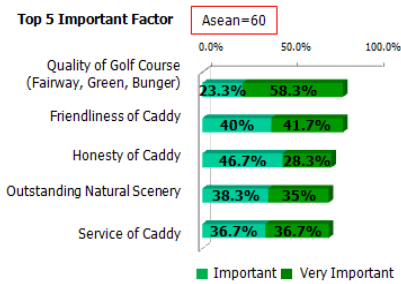
จากแผนภาพที่ 5.2.8.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package)

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ Pre-arranged Golf Package เนื่องจากชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อหรือรับบริการ โปรโมชันหลักที่จะเสนอขายแก่ลูกค้าควรเป็น Pre-arranged Golf Package ที่มีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5.2.8.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.8.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
0. คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 81.6 1. ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 81.7 2. ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 75 3. ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 73.3 4. การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 73.4	0. ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 81.6 1. คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 80 2. ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 71.7 3. ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 70 4. ความเพียงพอของรถกอล์ฟ ร้อยละ 66.7 5. ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 66.7 6. ร้านสปาหรือนวด ร้อยละ 66.7	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศกลุ่มอาเซียนให้ความสำคัญอย่างและมีความพึงพอใจอย่างสูง ได้แก่

- ด้านภูมิประเทศสวยงาม
- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- ความซื่อสัตย์ของแคดดี้

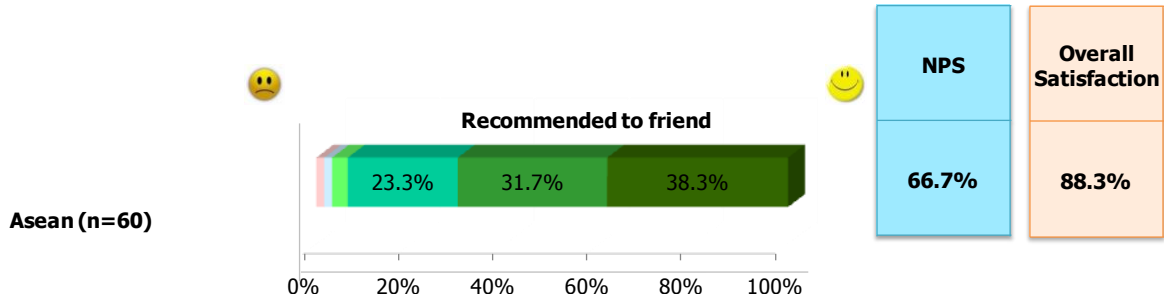
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า นักกอล์ฟหลายท่านไม่พึงพอใจกับสภาพของห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำที่ขาดการบำรุงดูแลรักษา สนามกอล์ฟควรดูแลรักษาห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งานเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักกอล์ฟ

5.2.8.8 ระดับแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศอาเซียนจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.8.8



Country of Residence	N	Other countries golfer has been visited for golfing
Asean	47	Malaysia (23.4%), Australia (19.1%), Indonesia (19.1%), Singapore (19.1%)

จากแผนภาพที่ 5.2.8.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.3 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำ หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ อินโดนีเซีย และสิงคโปร์

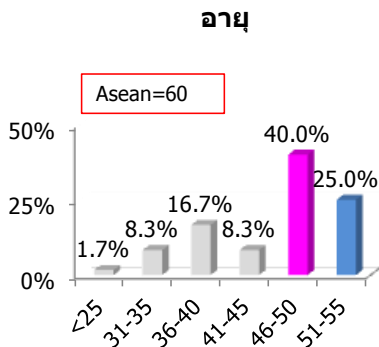
**ข้อสังเกต**

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประเทศอาเซียนไม่สูงมากนัก ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ จึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟแต่ละแห่งจัดการอบรมภาษาอังกฤษระดับการสื่อสารแก่พนักงาน

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

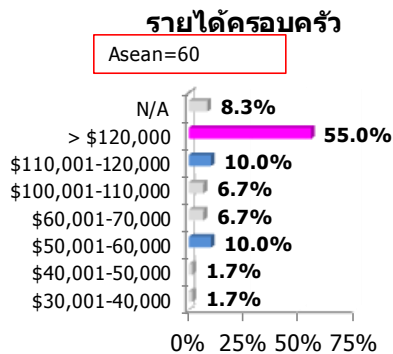
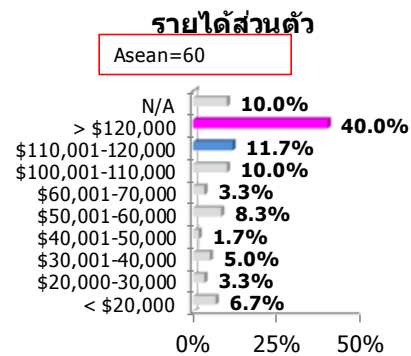
### 5.2.8.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.8.9



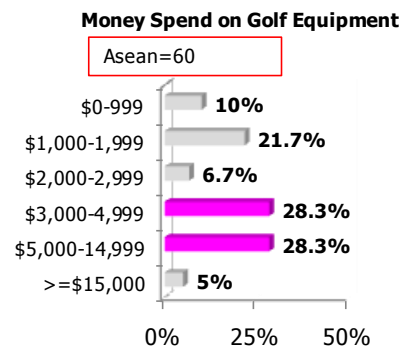
- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 51-55 ปี



- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง 3,000-4,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (99,000-164,967 บาท) และระหว่าง 5,000-14,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (165,033-494,967 บาท)

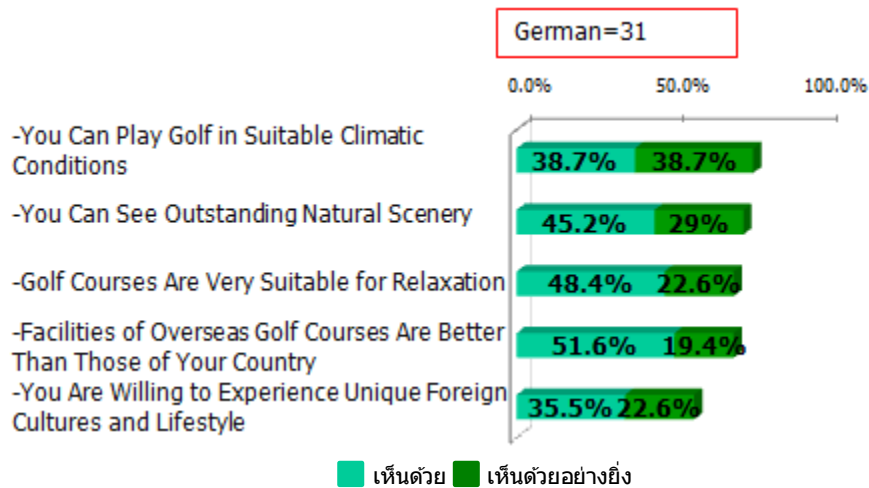
- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)



## 5.2.9 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศเยอรมนี

### 5.2.9.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.9.1



จากแผนภาพที่ 5.2.9.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

1. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 77.4
2. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 74.2
3. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการพักผ่อน ร้อยละ 71
4. ระบบสาธารณูปโภคของต่างประเทศดีกว่าในประเทศตนเอง ร้อยละ 71
5. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 58.1

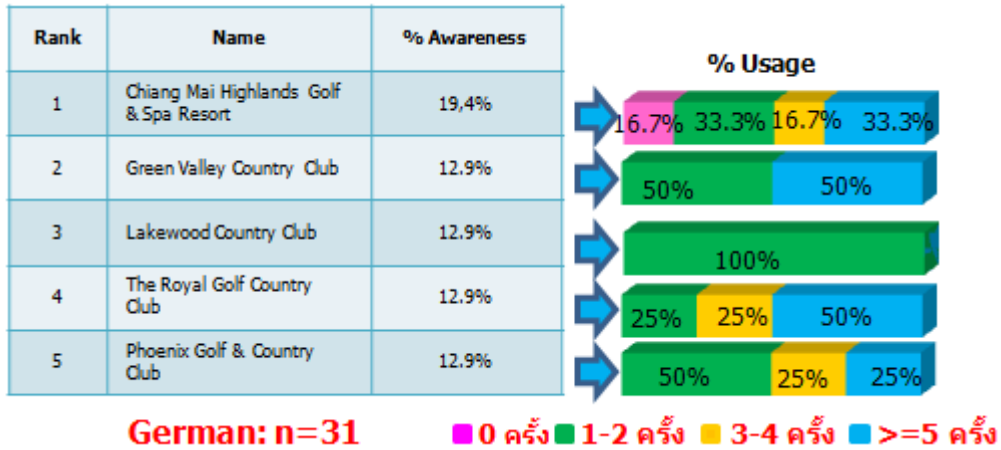
#### ข้อสังเกต

เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายประเทศ คือ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วนของสนามกอล์ฟประเทศไทย ทั้งร้านสปาหรือนวด บรรยากาศของร้านอาหารที่สวยงามและพักผ่อน หรือตุลื้อเคอร์ที่สะอาด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปตีกอล์ฟในต่างประเทศเพราะระบบสาธารณูปโภคของสนามกอล์ฟต่างประเทศดีกว่าในประเทศของตนเอง



5.2.9.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.9.2



จากแผนภาพที่ 5.2.9.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 5 อันดับแรกมีดังนี้

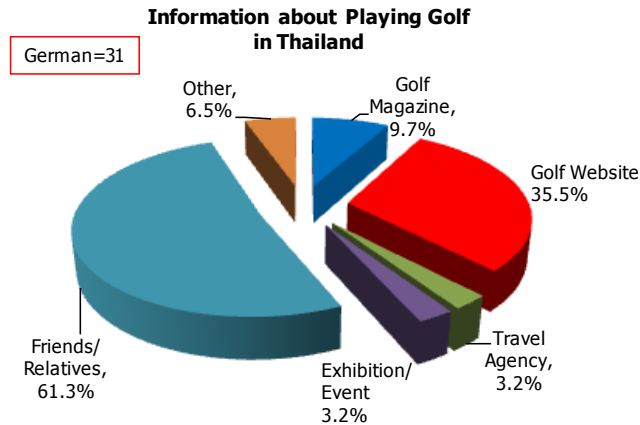
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Chiang Mai Highlands Golf & Spa Resort ร้อยละ 19.4 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง หรือมากกว่าเท่ากับ 5 ครั้ง ร้อยละ 33.3 เท่ากัน
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Green Valley Country Club รองลงมา ร้อยละ 12.9 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง หรือมากกว่าเท่ากับ 5 ครั้ง ร้อยละ 50 เท่ากัน
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lakewood Country Club ร้อยละ 12.9 และทั้งหมดเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ The Royal Golf Country Club ร้อยละ 12.9 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวมากกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง ร้อยละ 50
5. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Phoenix Golf & Country Club ร้อยละ 12.9 และครึ่งหนึ่งเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง

**ข้อสังเกต**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย แต่มีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จักเพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น เพื่อเพิ่มการกลับมาตีกอล์ฟซ้ำ สนามกอล์ฟจึงควรให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภคที่ครบครันและได้มาตรฐานระดับต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกเดินทางไปตีกอล์ฟในต่างประเทศ นอกเหนือไปจากความสวยงามของภูมิประเทศ

### 5.2.9.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.9.3



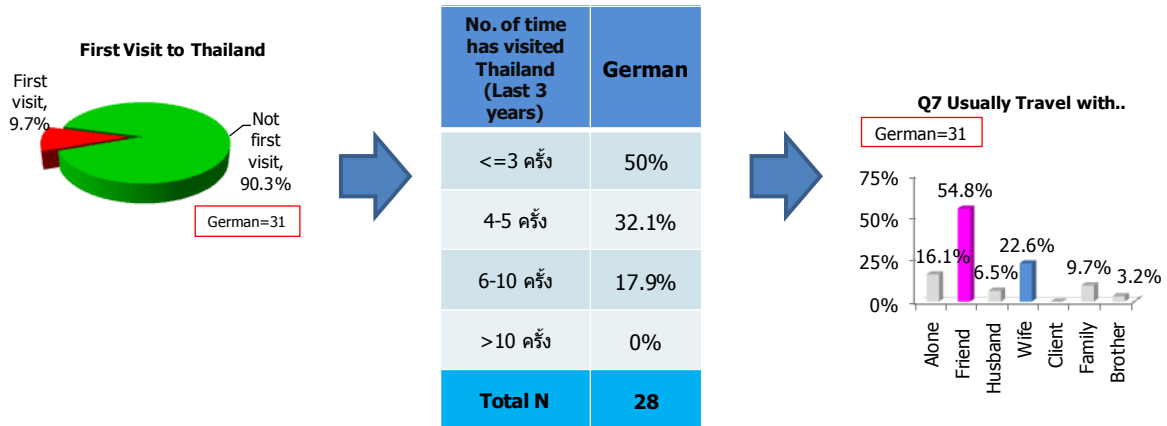
จากแผนภาพที่ 5.2.9.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ

#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

### 5.2.9.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.9.4



จากแผนภาพที่ 5.2.9.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีเกือบทั้งหมดเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

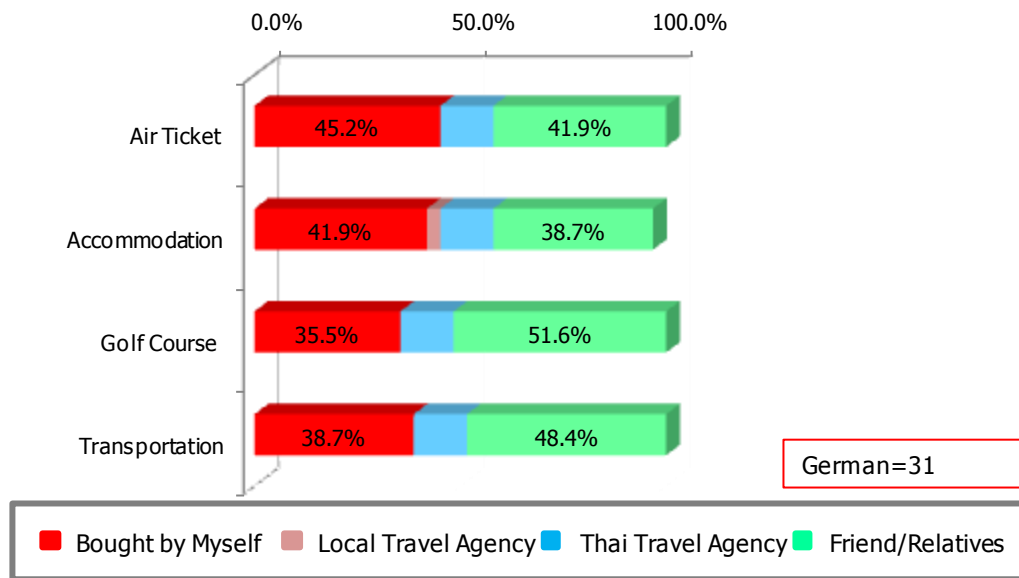
โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนและภรรยา

#### ข้อสังเกต

นักท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่มีจำนวนการเดินทางเข้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งและเกือบทั้งหมดนิยมเดินทางมาตีกอล์ฟกับเพื่อน จึงควรประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มระดับความสนใจให้มาตีกอล์ฟในประเทศไทยด้วยประเทศของประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การผ่อนคลายและการกระชับมิตรภาพระหว่างเพื่อน

### 5.2.9.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.9.5



จากแผนภาพที่ 5.2.9.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเองและเพื่อนหรือญาติ ดำเนินการให้

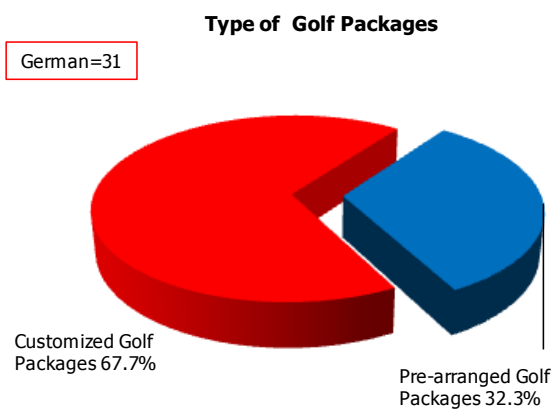
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ช่องทางการสั่งซื้อหรือจองการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการกลับมาตีกอล์ฟยังประเทศไทยซ้ำ

### 5.2.9.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.9.6



จากแผนภาพที่ 5.2.9.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

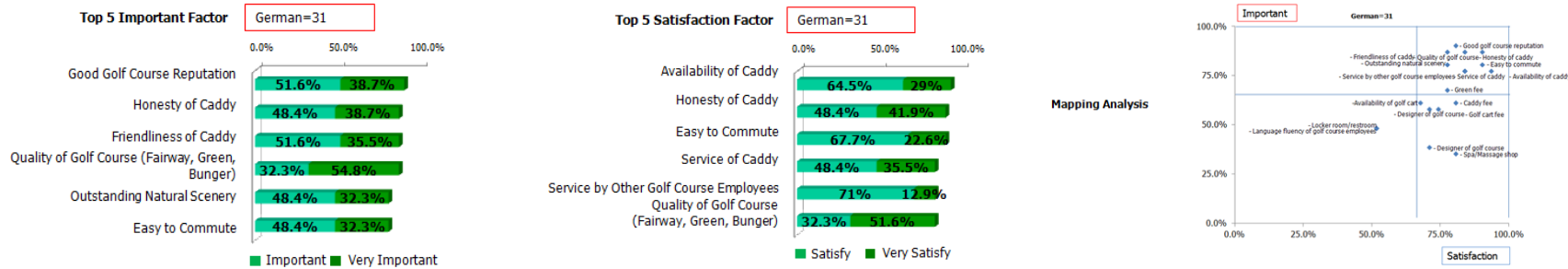
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถระบุนามกอล์ฟที่สนใจได้ กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนนักกอล์ฟชาวเยอรมนีควรเน้นสร้างความรับรู้ให้รู้จักสนามกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด

ช่องทางในการสื่อสารอาจทำผ่าน เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟเนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างกว้างขวาง

5.2.9.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.9.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
0. ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 90.3 1. ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 87.1 2. ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 87.1 3. คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 87.1 4. ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 80.7 5. การคมนาคมสะดวกสบาย ร้อยละ 80.7	0. ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 93.5 1. ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 90.3 2. การคมนาคมสะดวกสบาย ร้อยละ 90.3 3. การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 83.9 4. การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ ร้อยละ 83.9 5. คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 83.9	<b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul> <b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตู้อีเอ็มเคอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอย่างสูง ได้แก่

- ความซื่อสัตย์ของแคดดี้
- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- การคมนาคม

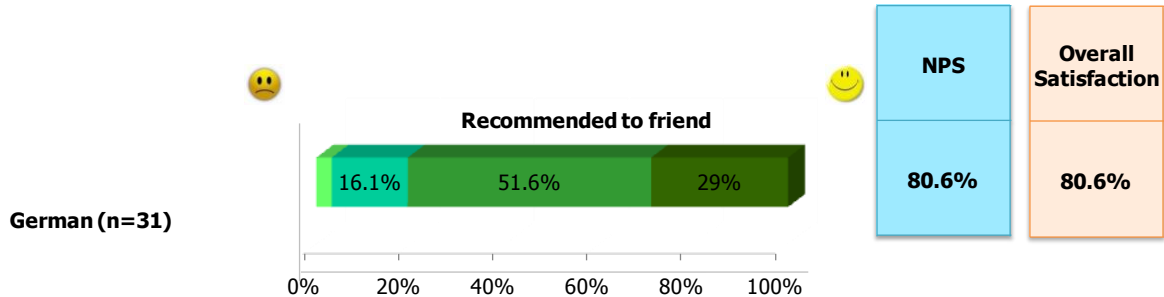
ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า นักกอล์ฟหลายท่านไม่พึงพอใจกับสภาพของห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำที่ขาดการบำรุงดูแลรักษา ผู้ประกอบการสนามกอล์ฟควรให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาสาธารณูปโภคทุกประเภทให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมแก่การใช้งาน

### 5.2.9.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.9.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
German	22	USA (31.8%), Spain (22.7%)

จากแผนภาพที่ 5.2.9.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 80.6 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างสูง ร้อยละ 80.6

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสเปน

#### ข้อสังเกต

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างต่ำ คือ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ จึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟมีการจัดอบรมภาษาอังกฤษระดับการสื่อสารทั่วไปให้แก่พนักงานของสนามกอล์ฟ

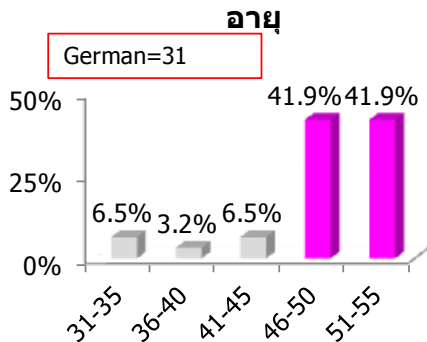
แม้ว่าปัจจัยด้านลิคเกอร์หรือห้องน้ำจะไม่ได้เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมาย แต่เป็นประเด็นที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างสนามกอล์ฟจึงควรบำรุงรักษาลิคเกอร์หรือห้องน้ำให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มนักกอล์ฟชาวต่างชาติ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)



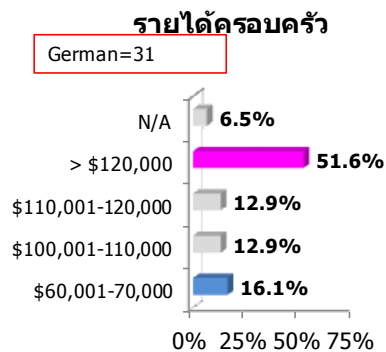
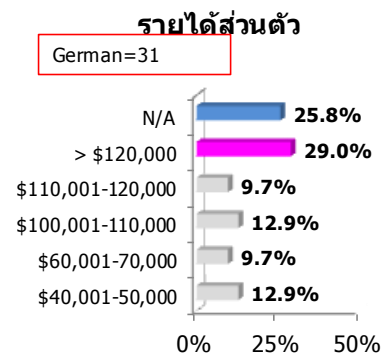
### 5.2.9.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.9.9



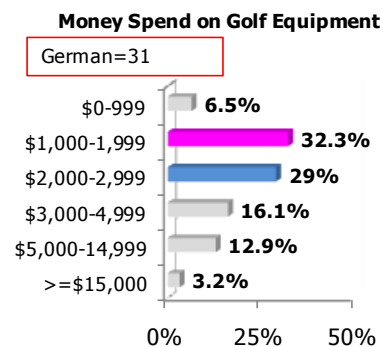
- กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี และช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี

- กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

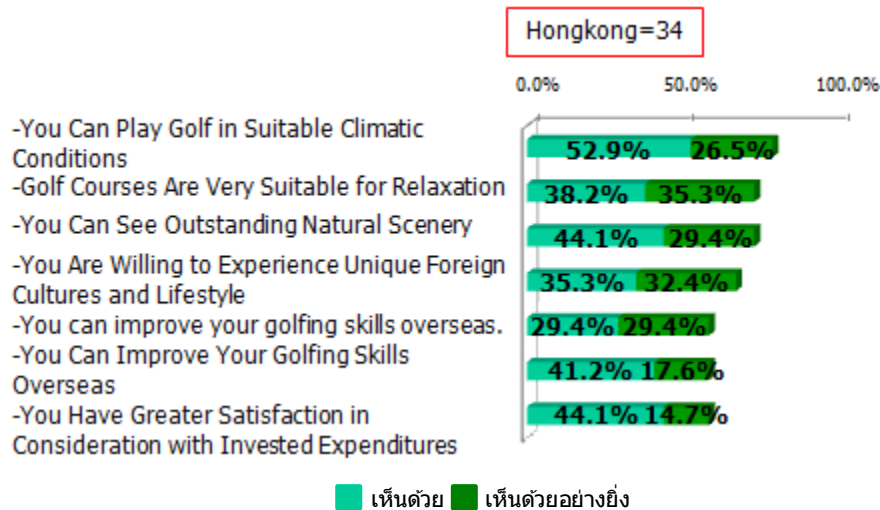
- กลุ่มตัวอย่างประเทศเยอรมนีส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 1,000-1,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (33,000-65,967บาท)



## 5.2.10 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างฮ่องกง

### 5.2.10.1 ทศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.2.10.1



จากแผนภาพที่ 5.2.10.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

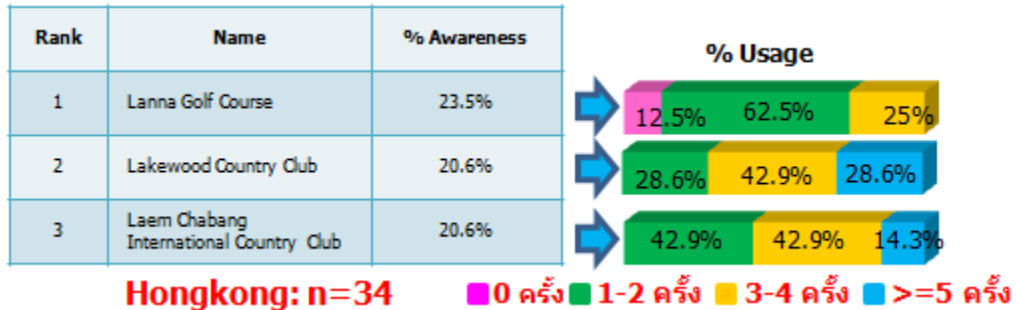
1. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 79.4
2. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 73.5
3. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 73.5
4. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 67.7
5. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 58.8
6. การได้รับประสบการณ์จากการเดินทางที่ผู้อื่นไม่ได้รับ ร้อยละ 58.8
7. ค่าใช้จ่ายในการตีกอล์ฟสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้แก่กอล์ฟ ร้อยละ 58.8

#### ข้อสังเกต

สาเหตุในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของประเทศปลายทาง และการพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟ เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ทั้งภูมิประเทศที่สวยงามเหมาะแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

### 5.2.10.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟในสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.2.10.2



จากแผนภาพที่ 5.2.10.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 3 อันดับแรกมีดังนี้

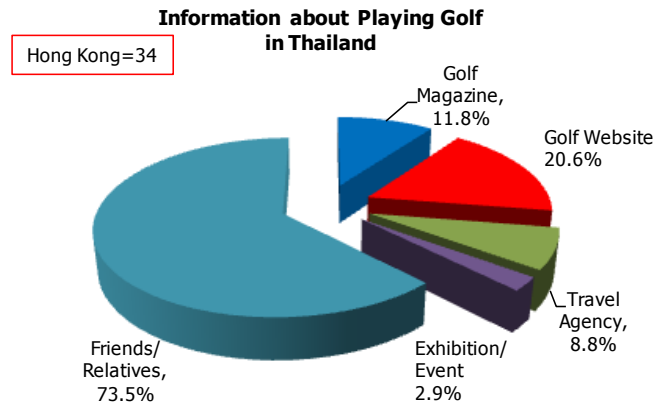
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Lanna Golf Course ร้อยละ 23.5 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 62.5
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lakewood Country Club ร้อยละ 20.6 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 42.9
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ร้อยละ 20.6 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง และ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 42.9 เท่ากัน

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และมีประสบการณ์เคยไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 1-2 ครั้ง เพื่อรักษาตลาดนักกอล์ฟข้างต้นไว้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาคุณภาพสนามกอล์ฟ และการบริการของแคว้นดี เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ

### 5.2.10.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.10.3



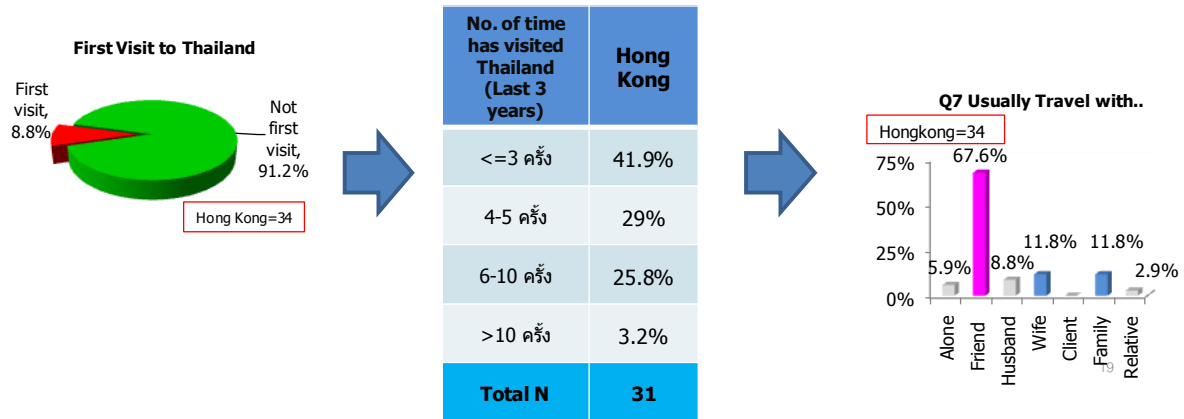
จากแผนภาพที่ 5.2.10.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก และเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ

#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

#### 5.2.10.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.2.10.4



จากแผนภาพที่ 5.2.10.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

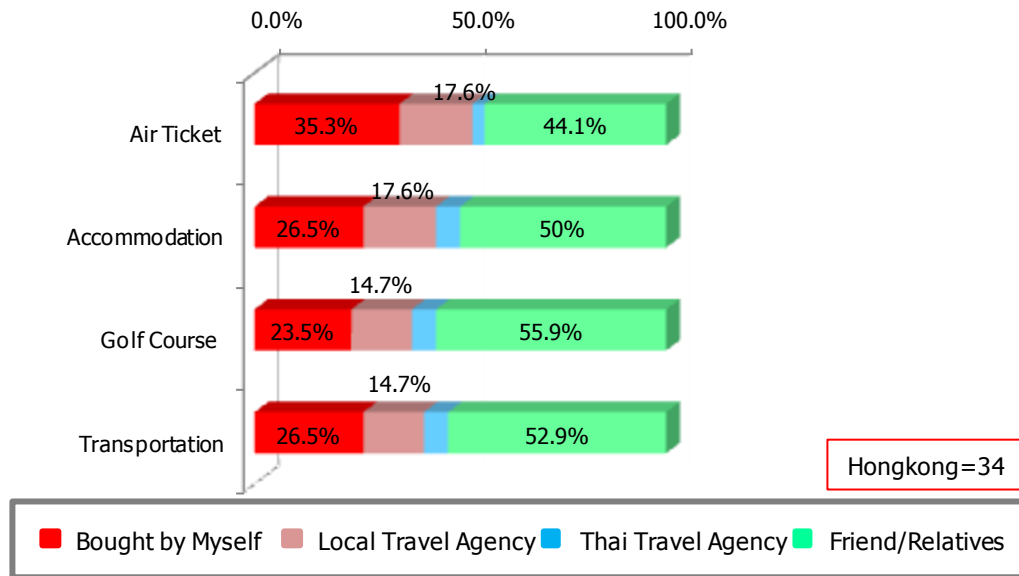
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อนและภรรยา และครอบครัวด้วย ร้อยละ 11.8 เท่ากัน

#### ข้อสังเกต

นักกอล์ฟชาวฮ่องกงที่มีจำนวนการเดินทางเข้ามาสูงกว่า 10 ครั้งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดนิยมเดินทางมาตีกอล์ฟกับเพื่อน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเพิ่มระดับความสนใจในการตีกอล์ฟที่ประเทศไทย คือ ภูมิประเทศของประเทศไทยที่มีความสวยงามเหมาะแก่การผ่อนคลาย และกระชับมิตรภาพ

### 5.2.10.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.2.10.5



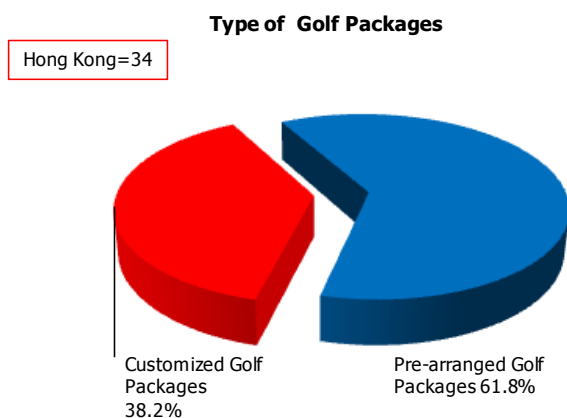
จากแผนภาพที่ 5.2.10.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พักแรม จองรอบสนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่คือ เพื่อนหรือญาติดำเนินการให้

#### ข้อสังเกต

เนื่องจากเพื่อนหรือญาติจะดำเนินการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางให้แก่ นักกอล์ฟฮ่องกง ดังนั้นควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพราะระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

### 5.2.10.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.2.10.6



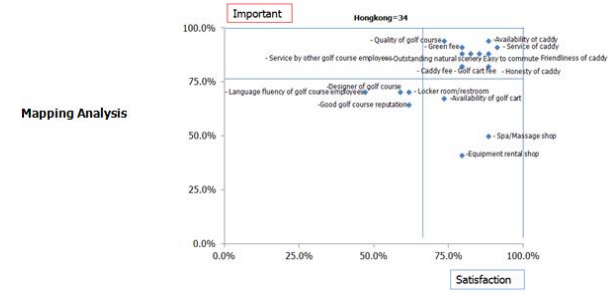
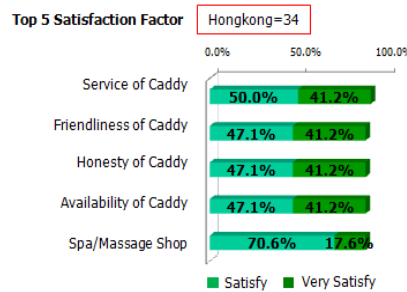
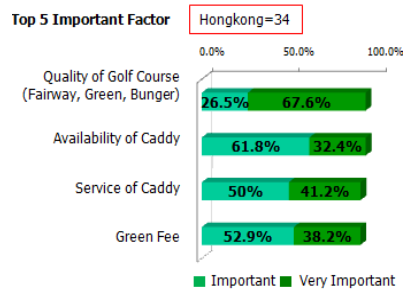
จากแผนภาพที่ 5.2.10.6 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงกว่าครึ่งนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package) ที่เหลือเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package)

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงนิยมซื้อ Pre-arranged Golf Package เนื่องจากชอบความสะดวกสบายรวดเร็วในการซื้อหรือรับบริการ โปรโมชันหลักที่ควรนำเสนอแก่ลูกค้าควรเป็นแพ็คเกจประเภทดังกล่าว โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

5.2.10.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.2.10.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 94.1</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 94.2</li> <li>การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 91.2</li> <li>กรีนฟี ร้อยละ 91.1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 91.2</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 88.3</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 88.3</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 88.3</li> <li>ร้านสปาหรือนวด ร้อยละ 88.2</li> </ul>	<p><u>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>การบริการของแคดดี้</li> <li>ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>การคมนาคมสะดวกสบาย</li> <li>กรีนฟี</li> <li>ค่าบริการแคดดี้</li> <li>ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><u>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</u></p> <p><u>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ตู้ล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><u>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>ร้านสปาหรือนวด</li> <li>ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> </ul>



### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอย่างสูง ได้แก่

- การบริการของแคว่ดี
- ความเพียงพอของแคว่ดี

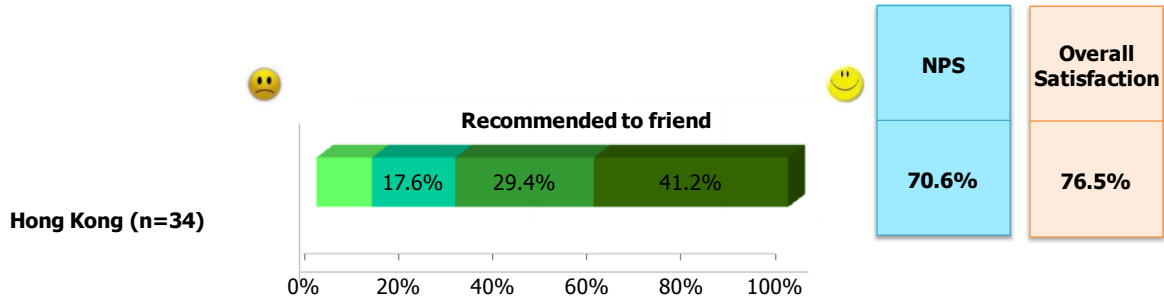
และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ห้องลิคเคอร์หรือห้องน้ำ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ
- ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ
- ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า คุณภาพของสนามกอล์ฟ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ หรือ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟมักไม่ตรงกับมาตรฐานคุณภาพของสนามกอล์ฟ ดังนั้นผู้ประกอบการสนามกอล์ฟที่มีชื่อเสียงควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพให้มากยิ่งขึ้น

5.2.10.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.2.10.8



Country of Residence	N	Other counties golfer has been visited for golfing
Hongkong	29	China (34.5%), Malaysia (20.7%), Spain (13.8%)

จากแผนภาพที่ 5.2.10.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 76.5 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนคิดเป็น ร้อยละ 70.6

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ จีน มาเลเซีย และสเปน

**ข้อสังเกต**

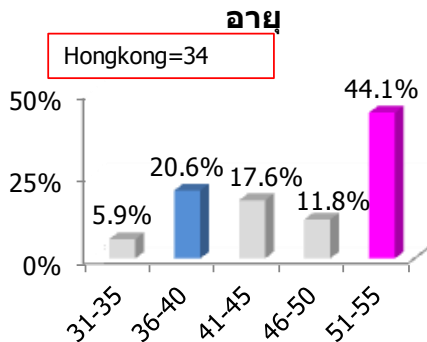
จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงไม่สูงมากนัก ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ จึงควรสนับสนุนให้สนามกอล์ฟมีการจัดอบรมภาษาอังกฤษระดับการสื่อสารทั่วไปให้แก่พนักงาน

แม้ว่าปัจจัยด้านลิคเกอร์หรือห้องน้ำจะไม่ได้เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกประเทศเป้าหมาย แต่ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง สนามกอล์ฟจึงควรมีการบำรุงรักษาลิคเกอร์หรือห้องน้ำให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มนักกอล์ฟชาวต่างชาติ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

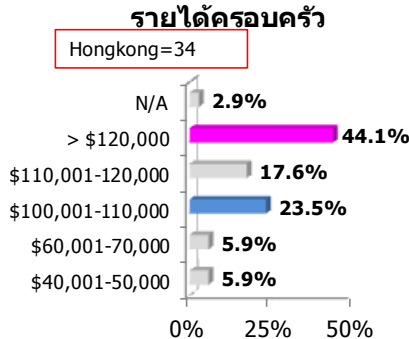
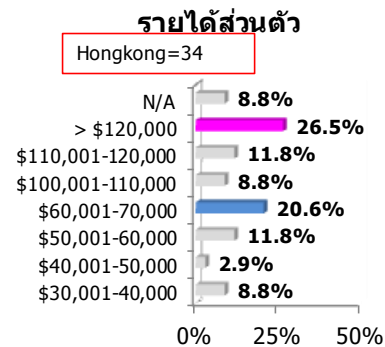
### 5.2.10.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.2.10.9



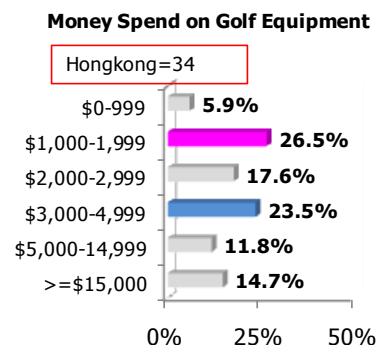
- กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-40 ปี

- กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท)

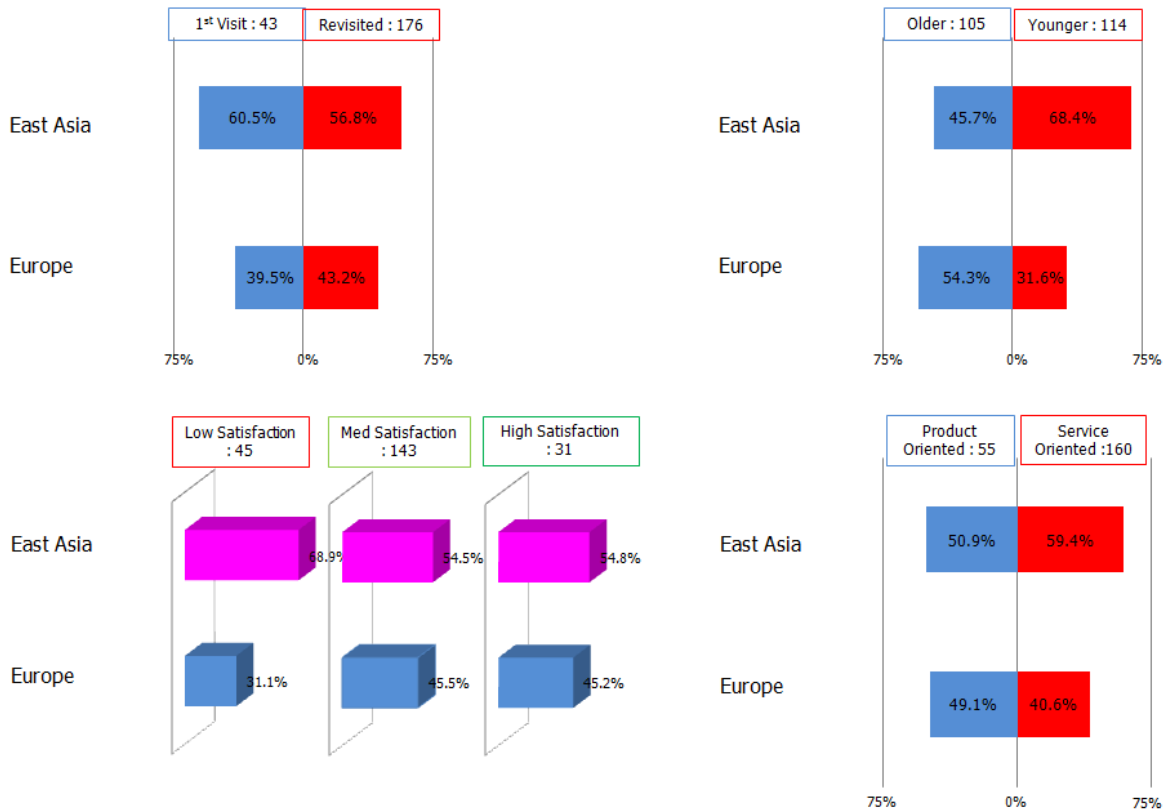
- กลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 1,000-1,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (33,000-65,967 บาท)



### 5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลรายภูมิภาค

ผลการศึกษาในส่วนนี้เป็นการนำผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาจัดกลุ่มใหม่ตามภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป

แผนภาพที่นำเสนอต่อไปนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเปรียบเทียบพฤติกรรมทั่วไปด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออก และยุโรป



จากการวิเคราะห์ตามประสบการณ์การเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทย อายุของกลุ่มตัวอย่างระดับความพึงพอใจ และความสำคัญต่อสินค้าและบริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกมากกว่ายุโรป และมีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปมากกว่า เมื่อวิเคราะห์อย่างละเอียด พบว่า

กลุ่ม A) จากการวิเคราะห์ตามประสบการณ์การเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นนักกอล์ฟที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก (First Visit) และนักกอล์ฟที่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว (Revisit) พบว่านักกอล์ฟทั้งกลุ่ม First Visit และ Revisit ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

กลุ่ม B) จากการวิเคราะห์ตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นนักกอล์ฟที่มีอายุสูงกว่าค่าเฉลี่ย (มากกว่า 50 ปีหรือกลุ่ม Older) และนักกอล์ฟที่มีอายุน้อยกว่าค่าเฉลี่ย (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี หรือกลุ่ม Younger) พบว่า กลุ่ม Older ส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟจากภูมิภาคยุโรป ในขณะที่กลุ่ม Younger ส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

กลุ่ม C) จากการวิเคราะห์ตามระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็นนักกอล์ฟที่มีระดับความพึงพอใจสูง (ระดับคะแนน 6 หรือกลุ่ม High Satisfaction) นักกอล์ฟที่มีระดับความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 5 หรือกลุ่ม Med Satisfaction) และนักกอล์ฟที่ค่อนข้างมีความพึงพอใจ (ระดับคะแนน 1-4 หรือกลุ่ม Low Satisfaction) พบว่า เมื่อวิเคราะห์ตามระดับความพึงพอใจทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่จะเป็นนักกอล์ฟจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

กลุ่ม D) จากการวิเคราะห์ตามความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็นนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญกับ Service (กลุ่ม Service Oriented) และนักกอล์ฟที่ให้ความสำคัญกับ Product (กลุ่ม Product Oriented) พบว่าทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่เป็นนักกอล์ฟจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก

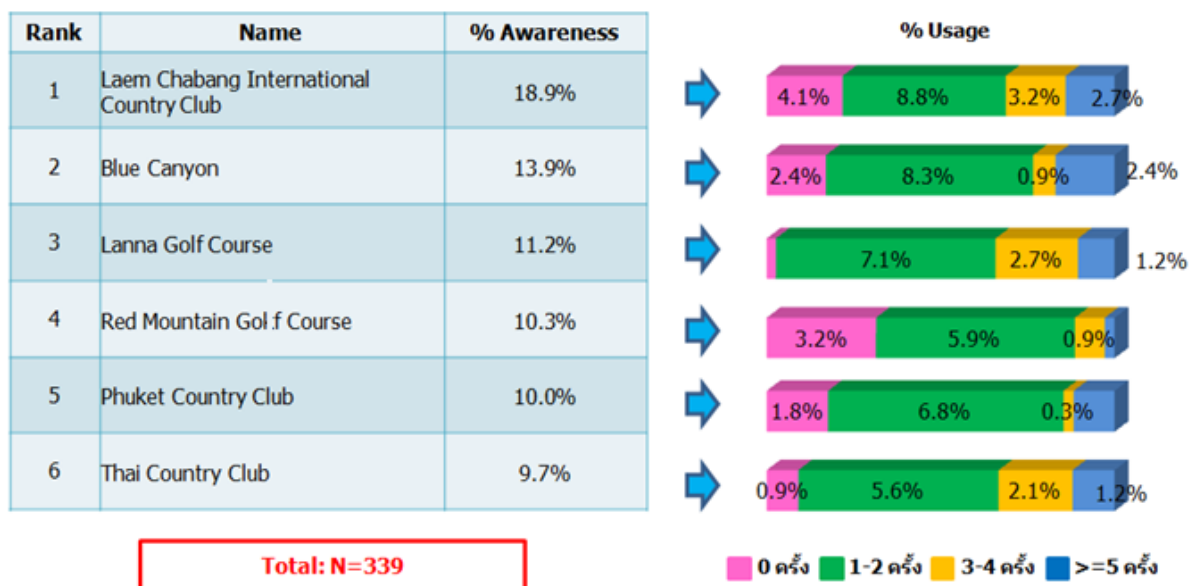
#### ข้อสังเกต

กลุ่ม Older ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักกอล์ฟภูมิภาคยุโรปมากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมของนักกอล์ฟยุโรปที่เกษียณแล้วมักนิยมเดินทางไปหาประสบการณ์ใหม่ยังประเทศต่าง ๆ ในทางกลับกัน กลุ่ม Younger ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่น่าสนใจของประเทศอื่น

**หมายเหตุ :** กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และฮ่องกง

กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สแกนดิเนเวีย สหราชอาณาจักร และเยอรมนี

ภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์การตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟในแต่ละภูมิภาค



สนามกอล์ฟในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก 6 อันดับแรก ได้แก่

- สนามกอล์ฟแหลมฉบัง (ภาคตะวันออก) ร้อยละ 18.9
- สนามกอล์ฟบลูแคนยอน (ภาคใต้) ร้อยละ 13.9
- สนามกอล์ฟล้านนา (ภาคเหนือ) ร้อยละ 11.2
- สนามกอล์ฟเรดเมาท์เทน (ภาคใต้) ร้อยละ 10.3
- สนามกอล์ฟภูเก็ตคันทรีคลับ (ภาคใต้) ร้อยละ 10.0
- สนามกอล์ฟไทยคันทรีคลับ (ภาคกลาง) ร้อยละ 9.7

ทั้งนี้ นักกอล์ฟกลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จักส่วนใหญ่ประมาณ 1-2 ครั้ง

#### หมายเหตุ

ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามภูมิภาคได้ เนื่องจากข้อมูล (จำนวนตัวอย่าง) ไม่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

### 5.3.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออก

#### 5.3.1.1 ทิศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.3.1.1



จากแผนภาพที่ 5.3.1.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

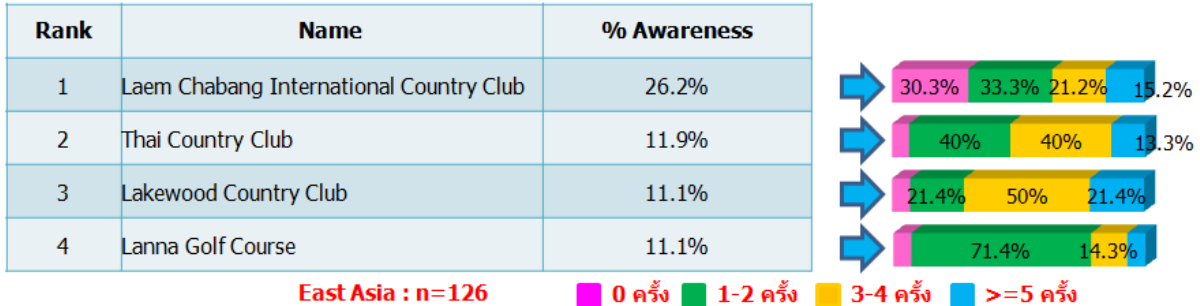
1. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 63.5
2. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 63.4
3. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 60.3
4. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 57.9
5. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 54

#### ข้อสังเกต

เหตุผลในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกนอกจากเพื่อพัฒนาฝีมือในการตีกอล์ฟของตนเองแล้ว นักกอล์ฟยังต้องการประสบการณ์การตีกอล์ฟจากภูมิประเทศที่มีความสวยงาม มีสภาพภูมิอากาศที่ดีและเหมาะสมแก่การตีกอล์ฟ เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในภูมิภาคเอเชียตะวันออก คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่สวยงาม ภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

5.3.1.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เคยมีประสบการณ์การตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.3.1.2



จากแผนภาพที่ 5.3.1.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 4 อันดับแรกเป็นดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ร้อยละ 26.2 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.3
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Thai Country Club รองลงมา ร้อยละ 11.9 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง หรือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 40 เท่ากัน
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lakewood Country Club รองลงมา ร้อยละ 11.1 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 50
4. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Lanna Golf Course รองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 11.1 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ร้อยละ 71.4

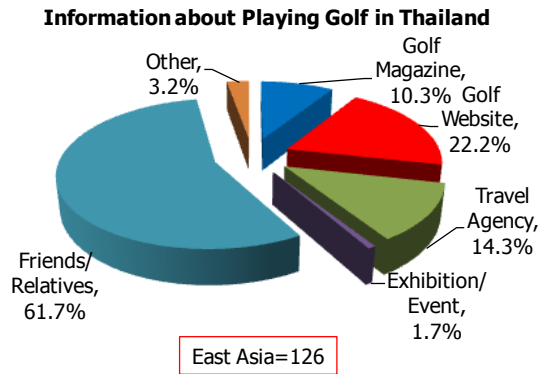
**ข้อสังเกต**

กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางส่วนไม่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามที่รู้จัก ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคตเนื่องจากมีระดับการรับรู้แล้วแต่ยังไม่เคยมีประสบการณ์การรับบริการ เพื่อกระตุ้นตลาดจึงควรจัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มดังกล่าว เช่น โปรโมชั่น 1 ราคา ดีได้หลายสนาม โดยขอความร่วมมือจากสนามกอล์ฟต่าง ๆ



### 5.3.1.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.3.1.3



จากแผนภาพที่ 5.3.1.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และบริษัทนำเที่ยว

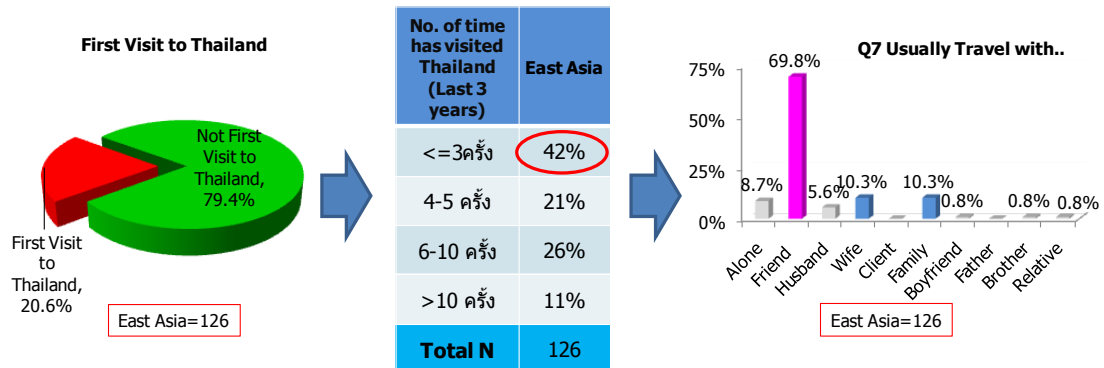
#### ข้อสังเกต

ช่องทางที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทยคือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย และค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทนำเที่ยวยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาจใช้การ Roadshow เพื่อกระตุ้นระดับการรับรู้และแนวโน้มในการเลือกเดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทย

### 5.3.1.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.3.1.4



จากแผนภาพที่ 5.3.1.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รองลงมาเคยเดินทางมาประเทศไทย 6-10 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

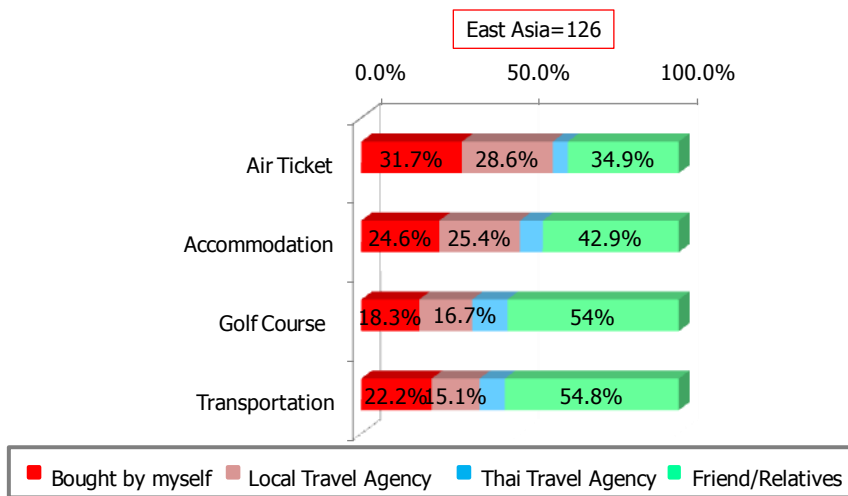
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อน และครอบครัวและภรรยาเช่นกัน

#### ข้อสังเกต

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ควรเน้นกิจกรรมเสริมที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ผู้ร่วมเดินทางสามารถทำร่วมกันได้ภายหลังการตีกอล์ฟ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้สมาชิกกลุ่มที่เดินทางร่วมกันได้กระชับหรือสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อน ภรรยา และครอบครัว

### 5.3.1.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พักสนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.3.1.5



จากแผนภาพที่ 5.3.1.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเอง หรือมีเพื่อนหรือญาติดำเนินการให้

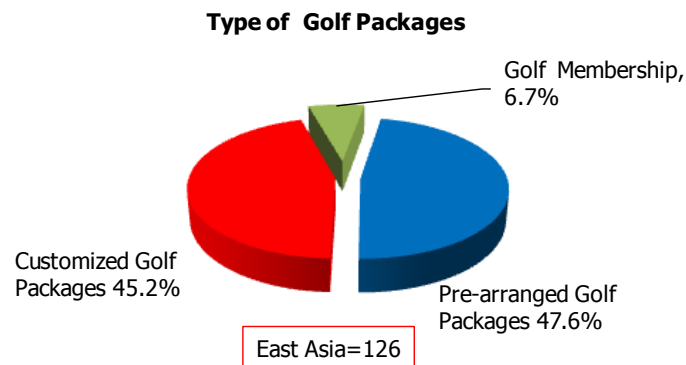
#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ หรือการเดินทางด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อหรือจองการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจเพื่อเพิ่มแนวโน้มในการเดินทางกลับมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และแนะนำให้ผู้อื่นมาตีกอล์ฟในประเทศไทยด้วย

### 5.3.1.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.3.1.6



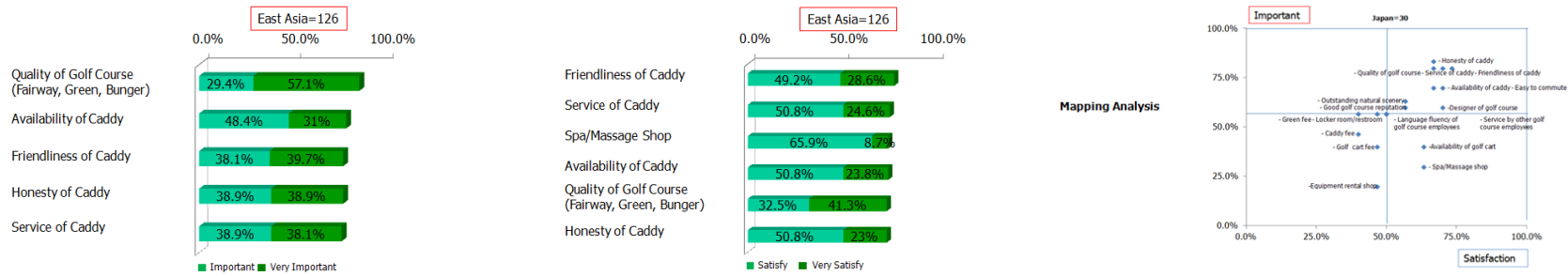
จากแผนภาพที่ 5.3.1.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package)

#### ข้อสังเกต

กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ Pre-arranged Golf Package เนื่องจากมีพฤติกรรมที่รักความสะดวก และยินดีเสียเงินเพื่อให้ได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น จึงควรเน้นแพ็คเกจที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามเวลาที่ต้องการและใกล้เคียงกับความต้องการของนักกอล์ฟกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

5.3.1.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.3.1.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
0. คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 86.5	0. ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 77.8	<b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b>
1. ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 79.4	1. การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 75.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> </ul>
2. ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 77.8	2. ร้านสปาหรือนวด ร้อยละ 74.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>
3. ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 77.8	3. ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 74.6	<b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b>
4. การบริการของแคดดี้ ร้อยละ 77	4. คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 73.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul>
	5. ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 73.8	<b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul>
		<b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสำคัญ และมีความพึงพอใจอย่างสูง ได้แก่

- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- ความเพียงพอของแคดดี้
- ความเป็นกันเองของแคดดี้
- ความซื่อสัตย์ของแคดดี้
- การบริการของแคดดี้

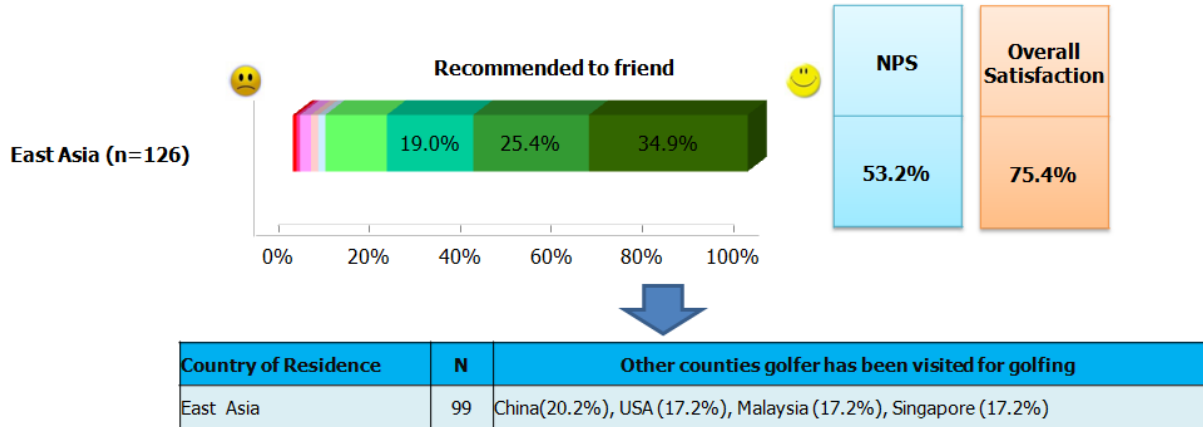
และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ
- ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ

นักกอล์ฟจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความพึงพอใจหรือมีความพึงพอใจอย่างสูงต่อแคดดี้ บริการเสริม เช่น ร้านสปาหรือนวด และคุณภาพของสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ภายหลังจากตีกอล์ฟนักกอล์ฟนิยมไปใช้บริการสปาหรือนวด เพื่อเพิ่มรายได้จากนักกอล์ฟต่างชาติ สนามกอล์ฟควรนำเสนอรูปแบบแพ็คเกจกอล์ฟและสปาหรือนวดควบคู่กัน

5.3.1.8 ระดับแนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.3.1.8



จากแผนภาพที่ 5.3.1.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 75.4 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนต่ำ ร้อยละ 53.2

สำหรับประเทศที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และสิงคโปร์

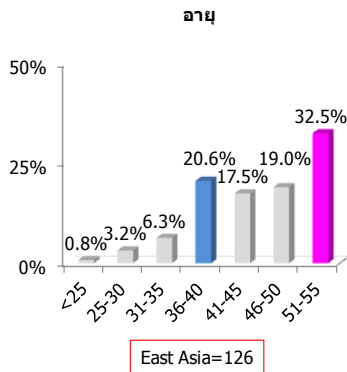
**ข้อสังเกต**

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ค่าคะแนน NPS ของกลุ่มตัวอย่างต่ำ ได้แก่ กรีนฟีและการบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพการบริการของพนักงานและแคดดี้ นอกจากนี้ควรมีการรับรองคุณภาพการบริการของสนามกอล์ฟเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักกอล์ฟว่าจะได้รับการบริการที่เหมาะสมกับราคาค่ากรีนฟี

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

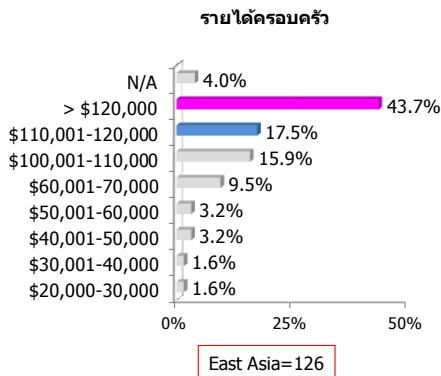
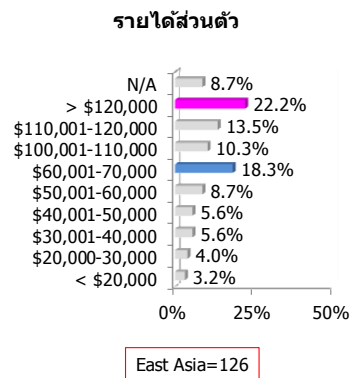
### 5.3.1.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แผนภาพที่ 5.3.1.9



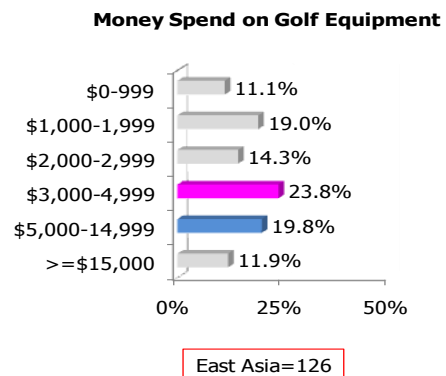
- กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 36-40 ปี

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) รองลงมาคือมีรายได้ส่วนตัวต่อปีระหว่าง 60,001-70,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,980,033-2,310,000 บาท)



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) รองลงมาคือมีรายได้ครอบครัวต่อปีระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 3,000-4,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (99,000-164,967บาท)

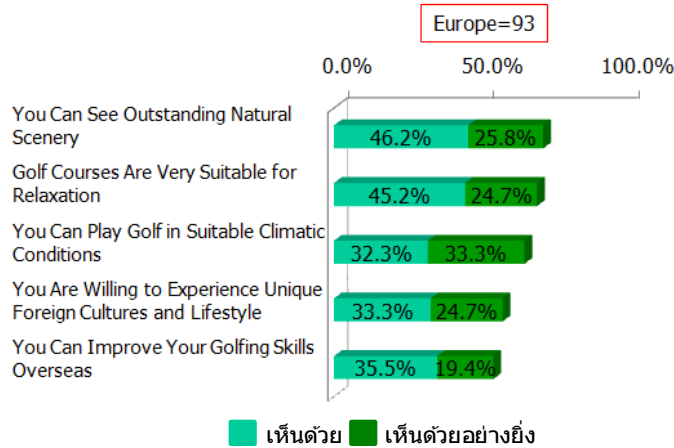




### 5.3.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรป

#### 5.3.2.1 ทิศนคติด้านการตีกอล์ฟในต่างประเทศ

แผนภาพที่ 5.3.2.1



จากแผนภาพที่ 5.3.2.1 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟมีสาเหตุจาก

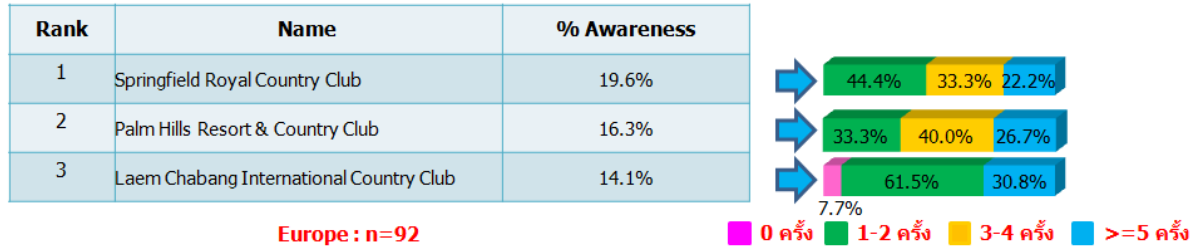
1. ประเทศเป้าหมายมีภูมิประเทศสวยงามมีชื่อเสียง ร้อยละ 72
2. ประเทศเป้าหมายมีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย ร้อยละ 69.9
3. ประเทศเป้าหมายมีสภาพภูมิอากาศเหมาะสมต่อการตีกอล์ฟ ร้อยละ 65.6
4. ความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของประเทศเป้าหมาย ร้อยละ 58
5. สามารถพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟสนามกอล์ฟต่างประเทศ ร้อยละ 54.9

#### ข้อสังเกต

สาเหตุในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อตีกอล์ฟของกลุ่มยุโรปส่วนใหญ่ นอกจากเพื่อได้รับประสบการณ์การตีกอล์ฟจากภูมิประเทศที่มีความสวยงามแล้ว นักกอล์ฟยังต้องการประสบการณ์การตีกอล์ฟจากประเทศที่มีสนามกอล์ฟที่เหมาะสมในการผ่อนคลาย มีสภาพภูมิอากาศที่ดีและเหมาะสมแก่การตีกอล์ฟ เนื้อหาที่ควรสื่อสารกับตลาดยุโรป คือ ประสบการณ์ครบครันที่สามารถหาได้จากการเดินทางมาประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศที่สวยงามและภูมิอากาศที่เหมาะสมแก่การผ่อนคลาย วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากประเทศอื่น ตลอดจนสนามกอล์ฟที่ออกแบบได้เหมาะสมแก่การพัฒนาฝีมือการตีกอล์ฟ

### 5.3.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่าง ภูมิภาคยุโรปเคยมีประสบการณ์ตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟนั้น ๆ

แผนภาพที่ 5.3.2.2



จากแผนภาพที่ 5.3.2.2 อธิบายการเปรียบเทียบระหว่างความรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยกับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคยุโรปเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเคยเดินทางไปตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่รู้จัก 3 อันดับแรกมีดังนี้

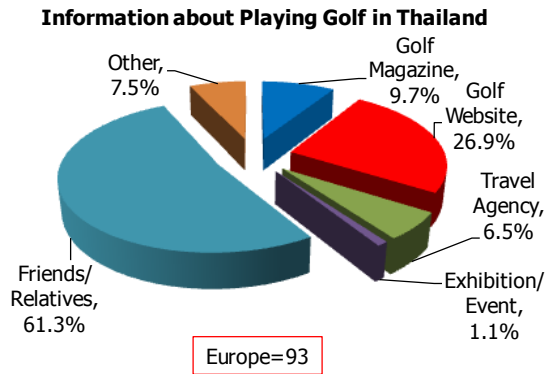
1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสนามกอล์ฟ Springfield Royal Country Club ร้อยละ 19.6 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 44.4
2. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Palm Hills Resort & Country Club ร้อยละ 16.3 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 3-4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 40
3. กลุ่มตัวอย่างรู้จักสนามกอล์ฟ Laem Chabang International Country Club ร้อยละ 14.1 และเคยไปตีกอล์ฟยังสนามดังกล่าวจำนวน 1-2 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 61.5

#### ข้อสังเกต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มยุโรปมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศ และส่วนใหญ่เคยไปตีกอล์ฟยังสนามที่ระบุนำรู้จักซ้ำ 1-2 ครั้ง เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ ผู้ประกอบการควรความพึงพอใจของลูกค้าโดยการรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานทั้งสนามกอล์ฟ และการบริการของพนักงาน รวมทั้งแค้ดดี

### 5.3.2.3 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.3.2.3



จากแผนภาพที่ 5.3.2.3 อธิบายได้ว่าช่องทางหลักที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมาเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ และนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟ

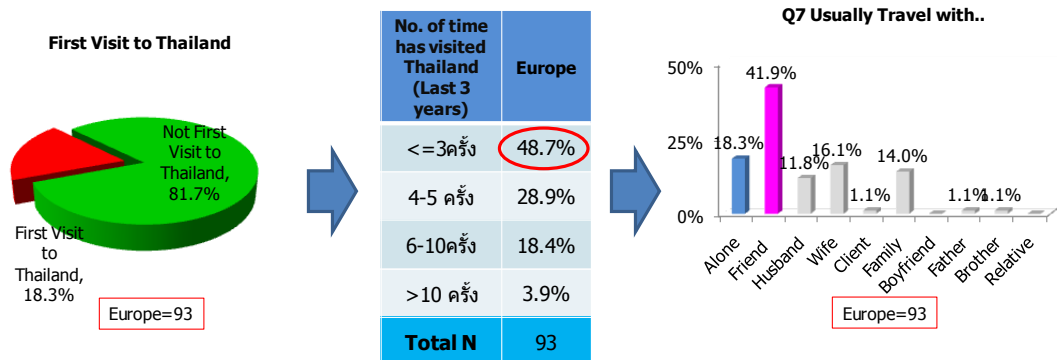
#### ข้อสังเกต

ถึงแม้ว่ากลุ่มยุโรปส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทยโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด พบว่า ช่องทางอื่นที่น่าสนใจและควรใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการตีกอล์ฟประเทศไทย คือ เว็บไซต์เกี่ยวกับกอล์ฟ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารเกี่ยวกับกอล์ฟก็จัดว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักกอล์ฟได้โดยตรง

### 5.3.2.4 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แผนภาพที่ 5.3.2.4



จากแผนภาพที่ 5.3.2.4 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประเทศยุโรปส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเยือนประเทศไทยแล้ว และส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ครั้งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา รองลงมาเป็นจำนวน 4-5 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

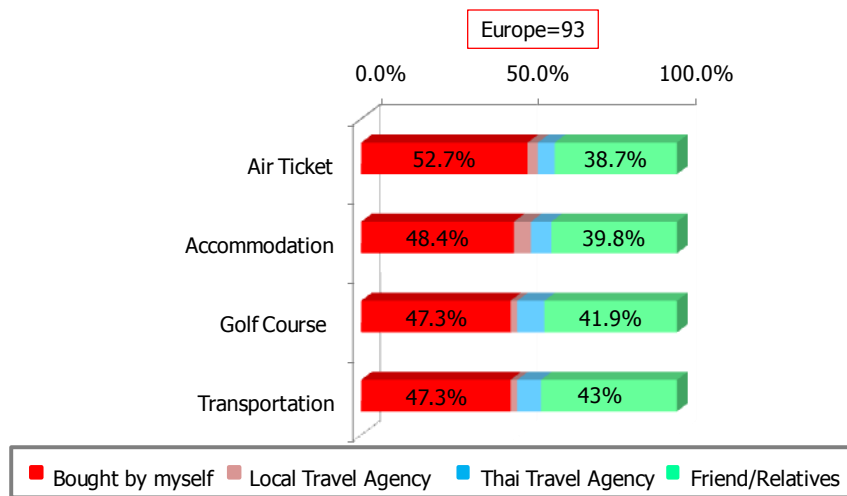
โดยกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตีกอล์ฟโดยเฉพาะกับเพื่อน และเดินทางตามลำพัง

#### ข้อสังเกต

การประชาสัมพันธ์ควรเน้นกิจกรรมเสริมที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ร่วมเดินทางสามารถทำร่วมกันได้ภายหลังการตีกอล์ฟ โดยกิจกรรมดังกล่าวส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มที่เดินทางร่วมกันได้กระชับหรือสานความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

### 5.3.2.5 เปรียบเทียบช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง

แผนภาพที่ 5.3.2.5



จากแผนภาพที่ 5.3.2.5 อธิบายได้ว่าช่องทางการซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่ คือ ซื้อด้วยตนเอง หรือมีเพื่อนหรือญาติ ดำเนินการให้

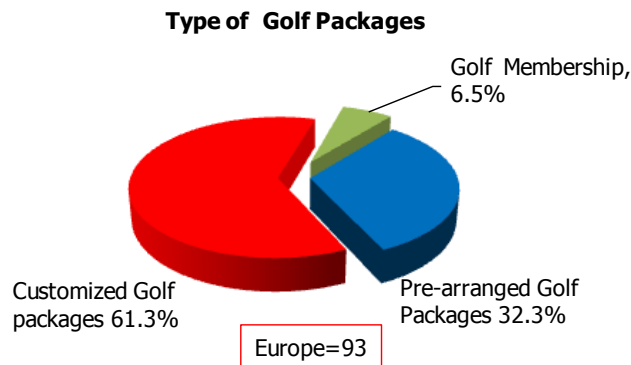
#### ข้อสังเกต

กลุ่มยุโรปส่วนใหญ่จะซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทางด้วยตนเอง ผู้ประกอบการจึงควรมีช่องทางการซื้อขายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อหรือจองการบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มยุโรปซึ่งจะเพิ่มแนวโน้มในการกลับมาตีกอล์ฟเข้ายังประเทศไทย ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาตีกอล์ฟในประเทศไทยด้วย

### 5.3.2.6 รูปแบบแพ็คเกจทัวร์

แผนภาพที่ 5.3.2.6



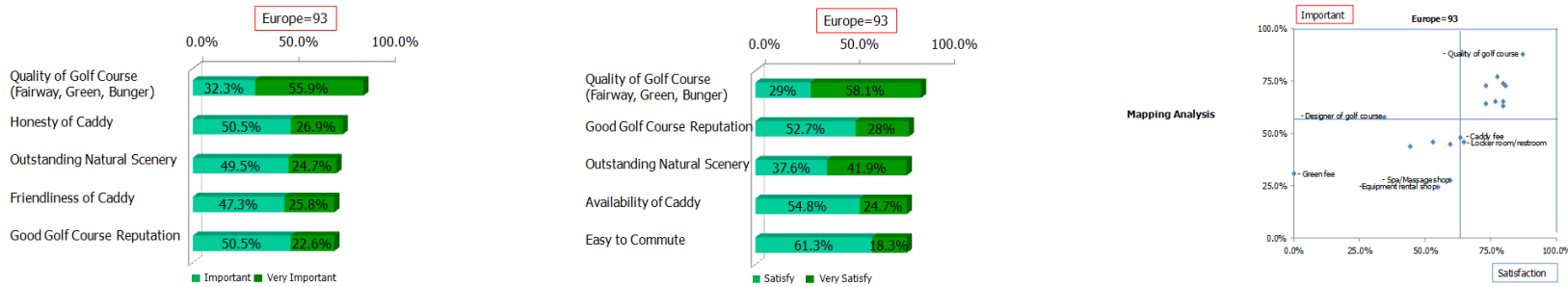
จากแผนภาพที่ 5.3.2.6 อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปมากกว่าครึ่งนิยมซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่จัดตามความต้องการของนักกอล์ฟ (Customized Golf Package) รองลงมาเป็นแพ็คเกจทัวร์สำเร็จรูป (Pre-arranged Golf Package)

#### ข้อสังเกต

กลุ่มยุโรปนิยมซื้อ Customized Golf Package เนื่องจากสามารถเลือกวัน เวลาหรือสนามกอล์ฟที่ตนเองต้องการ ในการเพิ่มตลาดควรเน้นการสร้างความรู้ให้รู้จักสนามกอล์ฟในประเทศไทยมากที่สุด โดยอาจทำผ่านทางสื่อเว็บไซต์เนื่องจากเป็นหนึ่งในช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปนิยมใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับการตีกอล์ฟในประเทศไทย

5.3.2.7 เปรียบเทียบปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน

แผนภาพที่ 5.3.2.7



ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการเลือกประเทศเป้าหมายเพื่อการตีกอล์ฟ	ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจอย่างสูง	ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน
<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 88.2</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้ ร้อยละ 77.4</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 74.2</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้ ร้อยละ 73.1</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 73.1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพสนามกอล์ฟ เช่น แฟร์เวย์ (Fairway) กรีน (Green) หลุมทราย (Bunker) หรืออื่น ๆ ร้อยละ 87.1</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ร้อยละ 80.7</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม ร้อยละ 79.5</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้ ร้อยละ 79.5</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย ร้อยละ 79.6</li> </ul>	<p><b>ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การบริการของแคดดี้</li> <li>• ความเป็นกันเองของแคดดี้</li> <li>• ความซื่อสัตย์ของแคดดี้</li> <li>• ความเพียงพอของแคดดี้</li> <li>• การบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุงอย่างเร่งด่วน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องปรับปรุง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ห้องล็อกเกอร์หรือห้องน้ำ</li> <li>• ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ</li> <li>• ร้านสปาหรือนวด</li> <li>• ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศของพนักงานสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> <li>• ค่าเช่ารถกอล์ฟ</li> </ul> <p><b>ปัจจัยที่ต้องรักษาไว้</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความเพียงพอของรถกอล์ฟ</li> <li>• ค่าบริการแคดดี้</li> </ul>

### ข้อสังเกต

ปัจจัยที่กลุ่มยุโรปให้ความสำคัญอย่าง และมีความพึงพอใจอย่างสูง ได้แก่

- คุณภาพสนามกอล์ฟ
- ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ
- ภูมิประเทศสวยงาม
- ความเพียงพอของแคดดี้
- การคมนาคมสะดวกสบาย

และปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนเพื่อลดโอกาสในการเกิดความไม่พึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

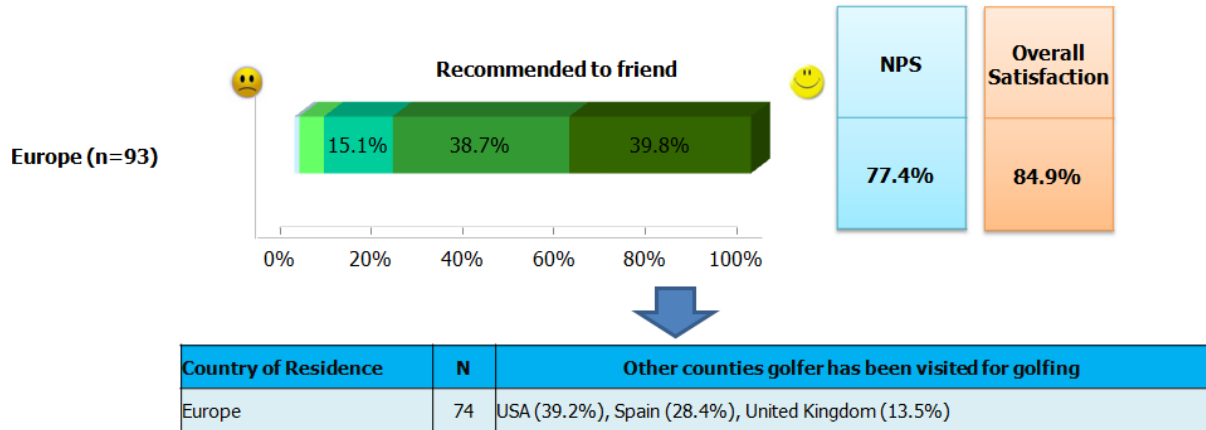
- ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ

การเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักกอล์ฟยุโรปอาจทำได้โดยการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสนามกอล์ฟให้เหมาะสมกับชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการแนะนำเพื่อน หรือคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น



### 5.3.2.8 แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างประเทศยุโรปจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย

แผนภาพที่ 5.3.2.8



จากแผนภาพที่ 5.3.2.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมค่อนข้างสูง ร้อยละ 84.9 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์หาค่า Net Promoter Score (NPS) พบว่ามีค่าคะแนนค่อนข้างสูง หรือคิดเป็น ร้อยละ 77.4

สำหรับประเทศที่กลุ่มยุโรปเคยเดินทางไปตีกอล์ฟมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สเปน และสหราชอาณาจักร

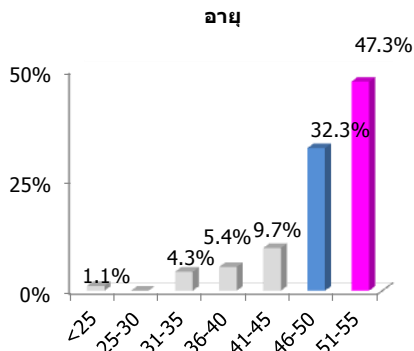
#### ข้อสังเกต

จากการพิจารณาค่าคะแนน NPS ร่วมกับการวิเคราะห์ พบว่า ประเด็นที่ทำให้ค่าคะแนน NPS ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประเทศยุโรปค่อนข้างสูงมาจากกรีนฟีและการบริการของพนักงานสนามกอล์ฟ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้มาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพการบริการของพนักงานสนามกอล์ฟและแคดดี้ และมีการรับรองคุณภาพการบริการของสนามกอล์ฟเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักกอล์ฟว่าจะได้รับการบริการที่เหมาะสมกับค่าบริการ

หมายเหตุ : Net Promoter Score (NPS) คำนวณจาก (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 10 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 9) – (เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 6 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 5 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 4 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 3 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 2 + เปอร์เซ็นต์ของค่าคะแนน 1)

### 5.3.2.9 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

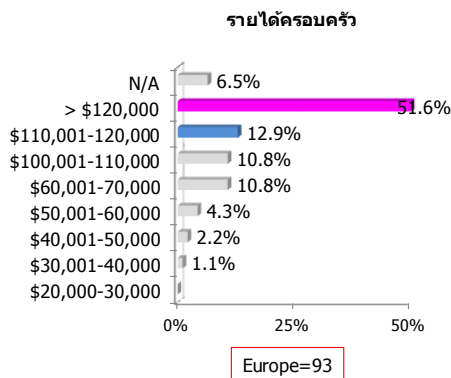
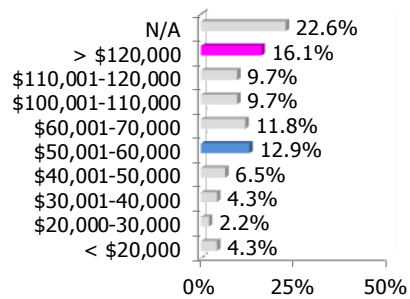
แผนภาพที่ 5.3.2.9



- กลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรปส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 46-50 ปี

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) รองลงมาคือมีรายได้ส่วนตัวระหว่าง 50,001-60,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (1,650,033-1,980,000 บาท)

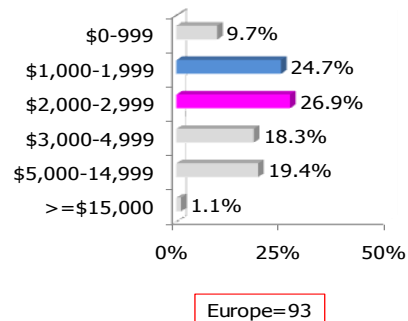
รายได้ส่วนตัว



- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อปีมากกว่า 120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,960,000 บาท) รองลงมาคือมีรายได้ครอบครัวต่อปีระหว่าง 110,001-120,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (3,630,033-3,960,000 บาท)

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์กอล์ฟในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอยู่ระหว่าง 2,000-2,999 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (66,000-98,967 บาท)

Money Spend on Golf Equipment



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาถือว่าการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ทำรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวกอล์ฟเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงหากเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตีกอล์ฟในประเทศไทยมีเชื้อชาติที่หลากหลาย ทำให้มีความต้องการและมีทัศนคติที่แตกต่างกันในการเลือกจุดหมายปลายทางในการไปตีกอล์ฟ

โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มกอล์ฟจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ และเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- **นักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟ (Golf)** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้สินค้าและบริการการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟ
- **ผู้ประกอบการด้านกอล์ฟ** หมายถึง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ให้บริการสินค้าด้านกอล์ฟ

เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟที่เปลี่ยนแปลงตามอิทธิพลทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของประเด็นการศึกษาให้ชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนได้รายละเอียดครบถ้วนในการนำไปใช้ในการพัฒนาและการวางแผนทางการตลาด บริษัทฯ ได้ใช้ผนวกการศึกษารายเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกันในการศึกษาในครั้งนี้ โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มีการกระจายและกำหนดไว้ดังที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้า

เนื้อหาในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาในภาพรวมและจำแนกตามประเทศ รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ ททท. สามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการทำแผนการตลาดต่อไป

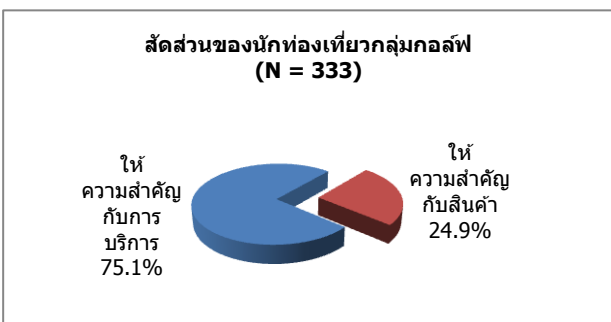
### 6.1 บทสรุปและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟในภาพรวม

ในปัจจุบันลูกค้าหลักของสนามกอล์ฟในประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปซึ่งจะมีสัดส่วนที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการตีกอล์ฟ อีกนัยหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวต่างเชื้อชาติมีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการตีกอล์ฟแตกต่างกัน

สิ่งหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตีกอล์ฟ คือ กอล์ฟเป็นสินค้าที่ให้บริการด้านความสุขและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใด ๆ ก็ตามให้ความสำคัญ คือ เรื่องของตัวสินค้า (Product) และเรื่องของการบริการ (Service) โดยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยภายใต้สินค้าและบริการมีส่วนสำคัญทำให้เกิดความแตกต่างในทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านกอล์ฟ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ของทั้ง 10 เชื้อชาติ) ที่ทำการสำรวจ ให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าตัวสินค้า โดยมีสัดส่วนดังนี้

- ให้ความสำคัญกับการบริการ ร้อยละ 75.1
- ให้ความสำคัญกับสินค้า ร้อยละ 24.9



โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์สัดส่วนของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มนั้น มีปัจจัยย่อย ดังนี้

- | <u>สินค้า</u>  | <u>การบริการ</u>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Quality of Golf Course (Fairway, Green, Bunker)</li><li>• Outstanding Natural Scenery</li><li>• Good Golf Course Reputation</li><li>• Golf Courses that were held Major Golf Tournaments</li><li>• Designer of Golf Course</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Language Fluency of Golf Course Employees</li><li>• Service of Caddy</li><li>• Friendliness of Caddy</li><li>• Honesty of Caddy</li><li>• Service by Other Golf Course Employees</li></ul> |

จากการวิเคราะห์ตามกลุ่มข้างต้น พบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกประเทศไทยเพื่อการตีกอล์ฟ คือ Caddy โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เป็นอย่างมาก ทั้งการบริการโดยทั่วไป มนุษยสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ แม้กระทั่งความสามารถในการติดต่อสื่อสาร

ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวตรงกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ โดย Caddy เป็นพนักงานที่อยู่กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดที่สนามกอล์ฟ ดังนั้น การบริการของ Caddy จึงนับได้ว่าเป็นจุดขายของสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ในประเทศไทย นอกเหนือไปจากชื่อเสียง ความสนุก และความสวยงามของสนามกอล์ฟ

**กลยุทธ์หลัก**ของประเทศไทยต่อสินค้าและบริการ คือ ปัจจัยด้าน Caddy ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับประเทศไทยหากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ทั้งเวียดนาม จีน มาเลเซีย และสเปน ที่แม้ว่าจะมีสนามกอล์ฟเปิดใหม่ที่มีความสวยงามและออกแบบโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการกอล์ฟของโลก แต่ยังคงขาดในเรื่องของการบริการ เนื่องจากบุคลากรในประเทศเหล่านั้นไม่ได้มีลักษณะนิสัยเหมือนคนไทยในด้านการบริการ

อีกปัจจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์หลักได้ คือ ช่วงเวลาในการตีกอล์ฟในประเทศไทย โดยจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการเห็นว่า ประเทศไทยสามารถตีกอล์ฟได้ทั้งปี ทั้งฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและที่ตั้งของประเทศเอื้ออำนวย ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบอีกข้อหนึ่ง

รูปแบบในการประชาสัมพันธ์ของไทยที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ โดยอาจจะแบ่งสนามกอล์ฟออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Country Heritage Golf Course (สนามกอล์ฟคลาสสิก)
2. New and Exciting Golf Course (สนามกอล์ฟสร้างใหม่)

ทั้งนี้ การนำเสนอสนามกอล์ฟในรูปแบบดังกล่าวจะสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักกอล์ฟในแต่ละประเทศยังคงให้ความสำคัญกับสนามกอล์ฟ (สินค้า) เมื่อจะเลือกจุดหมายปลายทางในการตีกอล์ฟ

แผนภาพการกำหนดกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย

แผนภาพที่ 6.1

Core Brand Strategy	A World-Class Service (Caddy) All Year Round Golfing
Value Proposition	Quality of Golf Course Golf Course Reputation Designer of Golf Course Variety of Golf Course Value for Money
Extended Key Message	Country Heritage Golf Course New and Exciting Golf Course

โดยประเทศที่ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ ลงความเห็นว่ามีความน่าสนใจที่สุดในอนาคตและควรทำการประชาสัมพันธ์ คือ สหราชอาณาจักร เยอรมัน กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ ญี่ปุ่น ฮ่องกง และสิงคโปร์

วิธีการประชาสัมพันธ์นั้น ททท. ควรใช้รูปแบบดังนี้

- Roadshow
- การโฆษณาในนิตยสารกอล์ฟโดยอยู่ในรูปแบบของ Editorial Review
- การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตใน Website หรือ Webboard ของประเทศเป้าหมาย

## 6.2 บทสรุปและข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟจำแนกตามประเทศของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกันปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกประเทศจุดหมายปลายทางในการตีกอล์ฟ เช่น จำนวนวันพักขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยนักกอล์ฟชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมซื้อแพ็คเกจแบบ 3 วัน 2 คืน และ 4 วัน 3 คืน ในขณะที่นักกอล์ฟชาวยุโรป สแกนดิเนเวีย และอเมริกาจะใช้เวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทยยาวนานกว่า เป็นต้น

- การเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละประเทศจะนำเสนอในรูปแบบของตารางดังนี้
- ทักษะคิดในการตีกอล์ฟในต่างประเทศ
  - แหล่งข้อมูล
  - ประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทย
  - จำนวนผู้ร่วมเดินทาง
  - พฤติกรรมการซื้อ/จองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก สนามกอล์ฟ และการเดินทาง
  - ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการตีกอล์ฟ
  - ระดับความพึงพอใจ
  - จุดอ่อนของประเทศไทย

ประเด็นหนึ่งที่ต้องทำความเข้าใจ คือ กลยุทธ์หลักที่แสดงในแผนภาพที่ 6.1 ยังคงต้องใช้กับนักท่องเที่ยวทุกประเทศ แต่ตารางการเปรียบเทียบต่อไปนี้จะทำให้เห็นถึงข้อแตกต่างในแต่ละประเทศได้ดียิ่งขึ้น เช่น การทำ Roadshow ในประเทศเกาหลี นอกเหนือจากการสื่อสารข้อมูลในกลยุทธ์หลักข้างต้นแล้ว นักกอล์ฟเกาหลียังให้ความสนใจกับสนามกอล์ฟที่เคยใช้ในการจัดการแข่งขัน Tournament ที่สำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่จะสื่อสารกับนักกอล์ฟเกาหลีจึงควรเพิ่มเรื่องของสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่ใช้ในการจัดการแข่งขัน Tournament ที่สำคัญอีกด้วย

ตารางที่ 6.2.1 ทิศนคติต่อการตีกอล์ฟในต่างประเทศ แหล่งข้อมูล และประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทย

ประเทศ/เชื้อชาติ	ทัศนคติต่อการตีกอล์ฟในต่างประเทศ	แหล่งข้อมูล	ประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทย
สหรัฐอเมริกา/แคนาดา	การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งจากสนามกอล์ฟและประเทศที่เลือกไปตีกอล์ฟ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 63.3</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ <b>30</b></li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกือบครึ่ง ร้อยละ 46.7 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่า 3 ครั้ง</li> </ul>
ญี่ปุ่น	ความคุ้มค่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 66.7</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.7</li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 16.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพียงร้อยละ 16.7 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยประมาณ <b>6-10 ครั้งถึงร้อยละ 48</b></li> </ul>
เกาหลี	การไปตีกอล์ฟที่สนามกอล์ฟที่เคยใช้ในการจัดการแข่งขันกอล์ฟรายการสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 46.7</li> <li>• บริษัทนายท้าวร้อยละ <b>33.3</b></li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 26.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้อยละ 26.7 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 22.7</li> </ul>
จีน	ภูมิอากาศที่เหมาะสมและสาธารณูปโภคในสนามกอล์ฟที่ดีกว่าสนามกอล์ฟในประเทศของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 68.6</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 25</li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 12.5</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้อยละ 31.3 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 6 - 10 ครั้ง ร้อยละ 22.7</li> </ul>
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	เน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวในเวลาว่างคึก (Entertainment and Nightlife)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 53.3</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.7</li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 16.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้อยละ 23.3 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 34.8</li> </ul>
สแกนดิเนเวีย	การพัฒนาความสามารถในการตีกอล์ฟของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 61.3</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 16.7</li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 16.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้อยละ 25.8 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา เดินทางมาประเทศไทยประมาณ 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 26.1</li> </ul>
สหราชอาณาจักร	การพัฒนาความสามารถในการตีกอล์ฟของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 45.2</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ <b>35.5</b></li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 16.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้อยละ 19.4 ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยประมาณ 4 - 5 ครั้ง ร้อยละ 28</li> </ul>
อาเซียน	การได้รับประสบการณ์ในการตีกอล์ฟยังสนามกอล์ฟที่เคยมีการจัดแข่งขัน และความต้องการพัฒนาฝีมือจากการตีกอล์ฟต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 61.7</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 21.7</li> <li>• บริษัทนายท้าวร้อยละ 13.3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกือบครึ่ง (ร้อยละ 31.7) ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมา เดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 46.3</li> </ul>
เยอรมนี	ภูมิประเทศที่ไปตีกอล์ฟ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 61.3</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ <b>35.5</b></li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 9.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพียง (ร้อยละ 9.7) ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 50</li> </ul>
ฮ่องกง	ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่คนทั่วไปอาจไม่มีโอกาสได้ทั้งเรื่องเกี่ยวกับการตีกอล์ฟ และเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับการตีกอล์ฟ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน/คนรู้จักร้อยละ 73.5</li> <li>• อินเทอร์เน็ตร้อยละ 20.6</li> <li>• นิตยสารกอล์ฟร้อยละ 11.8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพียง (ร้อยละ 8.2) ที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย</li> <li>• ภายใน 3 ปีที่ผ่านมาเดินทางมาประเทศไทยน้อยกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 41.9</li> </ul>

ตารางที่ 6.2.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง พฤติกรรม และปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง

ประเทศ/เชื้อชาติ	จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	พฤติกรรม	ปัจจัยสำคัญในการเลือกประเทศจุดหมายปลายทาง
สหรัฐอเมริกา/แคนาดา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>คนเดียว ร้อยละ 30</b></li> <li>• เพื่อน ร้อยละ 30</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จองทุกอย่างด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 40 - 60</li> <li>• ให้เพื่อนหรือคนรู้จักจองรอบสนามกอล์ฟ ร้อยละ 50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความสวยงามของสนามกอล์ฟ</li> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ท่าเลที่ตั้งของสนามกอล์ฟ</li> </ul>
ญี่ปุ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน ร้อยละ 46.7</li> <li>• คนเดียว ร้อยละ 26.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้เพื่อน/คนรู้จักจองสนามกอล์ฟและการเดินทาง ร้อยละ 53.3 - 76.7</li> <li>• มีการจองตั๋วเครื่องบินและที่พักด้วยตนเอง ร้อยละ 33.3 - 36.7</li> </ul>	
เกาหลี	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>เพื่อน ร้อยละ 86.7</b></li> <li>• คู่สมรส ร้อยละ 6.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้เพื่อน/คนรู้จักทำการจองที่พัก สนามกอล์ฟและการเดินทาง ร้อยละ 40 - 43.3</li> <li>• จองตั๋วเครื่องบินด้วยตนเอง ร้อยละ 23.3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• คนออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การบริการของพนักงานในสนามกอล์ฟ</li> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul>
จีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>เพื่อน ร้อยละ 78.1</b></li> <li>• ครอบครัว ร้อยละ 15.6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้เพื่อน/คนรู้จักทำการจองที่พัก สนามกอล์ฟและการเดินทาง ร้อยละ 43.8 - 53.3</li> <li>• จองตั๋วเครื่องบินและที่พักด้วยตนเอง ร้อยละ 34.4</li> </ul>	
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน ร้อยละ 46.7</li> <li>• ครอบครัว ร้อยละ 20</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จองทุกอย่างด้วยตนเอง ร้อยละ 36.7 - 43.3</li> <li>• เพื่อน/คนรู้จักจองให้ ร้อยละ 43.7 - 46.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• คนออกแบบสนามกอล์ฟ</li> </ul>
สแกนดิเนเวีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน ร้อยละ 54.8</li> <li>• ครอบครัว ร้อยละ 12.9</li> <li>• คนเดียว ร้อยละ 12.9</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จองทุกอย่างด้วยตนเองประมาณ 41.9 - 48.4</li> <li>• เพื่อน/คนรู้จักจองให้ ร้อยละ 48.4 - 54.8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• คนออกแบบสนามกอล์ฟ</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>
สหราชอาณาจักร	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คนเดียว ร้อยละ 25.8</li> <li>• <b>ครอบครัว ร้อยละ 19.4</b></li> <li>• <b>คู่สมรส ร้อยละ 19.4</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จองทุกอย่างด้วยตนเองประมาณ 58.1 - 64.5</li> <li>• เพื่อน/คนรู้จักจองการเดินทางให้ ร้อยละ 32.3</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ความสวยงามของสนามกอล์ฟ</li> </ul>
อาเซียน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>เพื่อน ร้อยละ 85.</b></li> <li>• ครอบครัว ร้อยละ 11.7</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จองทุกอย่างด้วยตนเอง ร้อยละ 30 - 40</li> <li>• เพื่อนหรือคนรู้จักจองให้ ร้อยละ 35 - 50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> </ul>
เยอรมนี	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน ร้อยละ 54.8</li> <li>• คู่สมรส ร้อยละ 22.6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• จองทุกอย่างด้วยตนเองประมาณ 35 - 50</li> <li>• เพื่อนหรือคนรู้จักจองให้ ร้อยละ 40 - 50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ</li> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• ภูมิประเทศสวยงาม</li> <li>• การคมนาคมสะดวกสบาย</li> </ul>
ฮ่องกง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อน ร้อยละ 67.6</li> <li>• ครอบครัว ร้อยละ 11.8</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อนหรือคนรู้จักจองทุกให้ ร้อยละ 45 - 50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คุณภาพของสนามกอล์ฟ</li> <li>• กรีนฟี</li> </ul>



ตารางที่ 6.2.3 ระดับความพึงพอใจในภาพรวม และประสบการณ์ในการเดินทางมายังประเทศไทย

ประเทศ/เชื้อชาติ	ระดับความพึงพอใจในภาพรวม	จุดอ่อนของประเทศไทย
สหรัฐอเมริกา/แคนาดา	▪ ร้อยละ 90	▪ ห้องล็อกเกอร์/ห้องน้ำ
ญี่ปุ่น	▪ ร้อยละ 80	▪ ห้องล็อกเกอร์/ห้องน้ำ ▪ กรีนฟี
เกาหลี	▪ ร้อยละ 66.7	▪ กรีนฟี ▪ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานในสนามกอล์ฟ
จีน	▪ ร้อยละ 78.1	▪ ค่าเช่ารถกอล์ฟ
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	▪ ร้อยละ 83.3	▪ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานในสนามกอล์ฟ ▪ ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ
สแกนดิเนเวีย	▪ ร้อยละ 90.3	▪ ความเพียงพอของจำนวนแค้ตตี้
สหราชอาณาจักร	▪ ร้อยละ 83.9	▪ ค่าบริการของแค้ตตี้ ▪ กรีนฟี
อาเซียน	▪ ร้อยละ 88.3	▪ ห้องล็อกเกอร์/ห้องน้ำ ▪ ร้านให้เช่าอุปกรณ์กอล์ฟ ▪ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานในสนามกอล์ฟ
เยอรมนี	▪ ร้อยละ 80.6	▪ ห้องล็อกเกอร์/ห้องน้ำ ▪ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานในสนามกอล์ฟ
ฮ่องกง	▪ ร้อยละ 76.5	▪ ห้องล็อกเกอร์/ห้องน้ำ ▪ ความสามารถในการสื่อสารของพนักงานในสนามกอล์ฟ ▪ ชื่อเสียงของสนามกอล์ฟ ▪ ชื่อเสียงของผู้ออกแบบสนามกอล์ฟ