

# โอกาสและกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา



## [ บทคัดย่อ ]

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อประเมินโอกาสทางการตลาดและเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผลวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยมีโอกาสทางการตลาดสูงพอควร เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเล่นกอล์ฟขยายตัวเฉลี่ยปีละ 10.5% ระหว่างปี 2543 - 2563 ประกอบกับไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานมากเพียงพอและมีความพร้อมด้านบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจเป็นอันดับสอง

รองจากสหรัฐอเมริกา (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.84 ตามลำดับ) คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเล่นกอล์ฟในไทยเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 14.8% ระหว่างปี 2545-2549 ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 4,420 - 6,048 ล้านบาทต่อปี หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 18.7% ในช่วงเวลาเดียวกัน

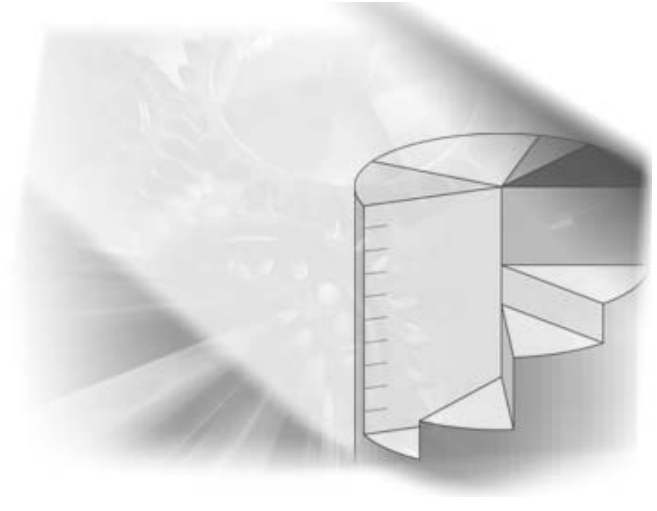
อย่างไรก็ตาม ไทยมีอุปสรรคและจุดอ่อนหลายประการ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาอุตสาหกรรมการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างโอกาสทางการตลาดที่แท้จริง ประกอบด้วย 1) พัฒนาคุณภาพบริการและความพร้อม บริการให้ได้มาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศในปี 2549 และได้มาตรฐานสากลปี 2554 โดยเฉพาะในด้านการให้บริการสม่ำเสมอ เอาใจใส่ลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีพนักงานที่ดี และมีข่าวสารสำคัญเพียงพอ โดยเน้นความคุ้มค่า ปลอดภัย และบริการที่เหนือกว่า เพื่อสร้างไทยเป็นเมืองสุขภาพและกีฬา 2) เลือกตัวแทนที่สามารถเจหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผล และเลือกสนามกอล์ฟที่สามารถให้บริการคุณภาพ มีชื่อเสียง ให้บริการหลากหลาย เป็นเครือข่าย เพื่อขยายช่องทางจำหน่ายสู่ระบบการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพสูงในปี 2549 หรือปี 2554 3) เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสร้างการรับรู้ที่มากพอเกี่ยวกับความพร้อมของบริการสนามกอล์ฟไทยและบริการที่เป็นเลิศของแคดดี้ พร้อมทั้งปรับปรุงทำเนียบแนะนำสนามกอล์ฟให้น่าสนใจและทันสมัย ตลอดจนส่งเสริมการขยายตามศักยภาพของตลาดและความถี่ที่มาเยือนไทย และ 4) รณรงค์ให้สนามกอล์ฟทุกแห่งพัฒนาสนามที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มุ่งแสวงหาและคัดเลือกพนักงานที่ดี มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และฝึกอบรมพนักงานทุกระดับให้มีหัวใจบริการ เป็นเจ้าบ้านที่ดีที่มุ่งดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถันและสม่ำเสมอ ด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความภักดีสูง ใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้องค์กรมีภาพพจน์ที่ดี และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มั่นคง

ผู้เขียนขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัยโครงการนี้

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวยังคงเป็นธุรกิจบริการหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงเป็นอันดับหนึ่งในภาคบริการ โดยมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดแม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ในปี 2544 สามารถทำรายได้ให้ประเทศไทย 299,047 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2542 และ 2543 ประมาณ 12.8% และ 4.8% ตามลำดับ ขณะที่มึจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10,061,950 คน ขยายตัวสูงขึ้น 10.8% และ 5.8% ในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้ดุลการท่องเที่ยวเกินดุล 202,250 ล้านบาท ลดลงจากปี 2543 เล็กน้อย 0.09% แต่เพิ่มขึ้น 10.4% จากปี 2542 อย่างไรก็ตาม **รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตเฉลี่ย 6.5% ระหว่างปี 2540 - 2544 มีแนวโน้มขยายตัวช้ากว่าการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 7.0% ในช่วงเวลาเดียวกัน**

ประเด็นต่อมา สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) คาดว่าการท่องเที่ยวจะกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยก่อให้เกิดมูลค่าผลิตของการท่องเที่ยวเพิ่มจาก 3,575 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2543 เป็น 6,591 พันล้านเหรียญในปี 2553 คิดเป็น 11.6% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลก (World GDP) ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 4.0% ขณะที่การลงทุนขยายตัวปีละ 5.4% จาก 701 เป็น 1,404 พันล้านเหรียญ ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นเป็น 252 ล้านคน ด้วยอัตราเติบโตปีละ 2.7% ขณะเดียวกันองค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO)<sup>1</sup> คาดว่าในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลก 1,561 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้มากกว่า 2,000 พันล้านเหรียญสหรัฐ ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 4.1% และ 6.7% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าความมั่งคั่งโลก (World's Wealth) ที่มีอัตราเติบโตสูงสุดเพียง 3% ต่อปี โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาอย่างเอเชีย ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกาจะมีอัตราขยายตัวสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 10 และ 3-4 เท่าตามลำดับ **ชี้ให้เห็นว่าในระยะยาว การพึ่งลูกค้าภายในภูมิภาคของประเทศตนเอง (Intra-regional Groups) มีศักยภาพสูงกว่าการพึ่งลูกค้าข้ามภูมิภาค (Inter-regional Groups)**



ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นสูงสุดเฉลี่ยปีละ 7.7% ในช่วง 2543 - 2553 และ 7.4% ในช่วง 2553 - 2563 แต่การแข่งขันจะรุนแรงยิ่งขึ้น เพราะคาดว่าในปี 2563 จีนจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลก ตามด้วยฝรั่งเศสและสหรัฐอเมริกา ส่วนสิงคโปร์ และแอฟริกาใต้จะมีอัตราขยายตัวด้านการท่องเที่ยวสูงในกลุ่มอาเซียนและประเทศกำลังพัฒนาเช่นเดียวกับไทย ยิ่งกว่านั้นการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านลุ่มแม่น้ำโขง ส่งผลกระทบต่อโอกาสและศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยคาดว่าในปี 2563 กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักจากเอเชีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ จะมาเยือนลุ่มแม่น้ำโขงประมาณ 185 ล้านคน (เฉพาะเยือนจีนประเทศเดียว 130 ล้านคน) ด้วยอัตราขยายตัว 11.8% หรือเฉลี่ยปีละ 5.5% ระหว่างปี 2538 - 2563 สูงกว่าการเติบโตของโลกที่มีอัตราเฉลี่ยปีละ 4.1% ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน **ชี้ให้เห็นว่า หากไทยไม่สามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง และจัดนำเที่ยวแบบเชื่อมโยงในอนุภาคนี้อาจได้ดีพอ จะทำให้ไทยสูญเสียรายได้ หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร แม้จะมีฐานะผู้นำตลาด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ตาม**

<sup>1</sup> World Tourism Organization (1999), Tourism : 2020 Vision, Executive Summary Updated, p. 1-26.

นอกจากนี้ **ความรุนแรงของปัญหาที่กระทบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง** เพราะเศรษฐกิจโลกถดถอยจาก 3.2% ในปี 2543 เป็น 2.4% ปี 2545<sup>2</sup> และคาดว่าจะมีอัตรา 2.0% ในปี 2546 เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเงินและปัญหาการก่อการร้ายสากลที่เกิดขึ้นในปลายปี 2544 ยังคงยืดเยื้อถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในการเดินทางและอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตลาดหลักหลายประเทศ อาทิเช่น ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และอเมริกามาเยือนไทยลดลง<sup>3</sup> ขณะเดียวกันผลของวิกฤตเศรษฐกิจและสงครามระหว่างประเทศ ทำให้พฤติกรรมและแนวโน้มการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการคำนึงถึงด้านความปลอดภัย ความประหยัดและความคุ้มค่ามากขึ้น

ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์และแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสูง และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้นในระยะสั้นและระยะยาว โดยมุ่งใช้กลยุทธ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายย่อย (Niche Oriented Approach) มากขึ้น เนื่องจากมีสัดส่วนตลาดเพิ่มขึ้นจาก 10% - 15% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี 2542 เป็น 20% ปี 2544<sup>4</sup> และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในอนาคต กลุ่มเป้าหมายย่อยนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี รวมทั้งให้ความสนใจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามลำดับ ขณะเดียวกันไทยมีสนามกอล์ฟหลายแห่งที่ได้มาตรฐานสากล ด้วยราคาที่พักที่คุ้มค่ากับบริการ การท่องเที่ยวกอล์ฟจึงเป็นทางเลือกใหม่ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวสุขภาพ ที่สามารถจูงใจลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

การศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่แท้จริงของการท่องเที่ยวกอล์ฟมีมากน้อยเพียงใด ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพ และมีลักษณะพฤติกรรมรวมทั้งแนวโน้มความต้องการอย่างไร แตกต่างหรือไม่ในแต่ละตลาดหลัก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาด และแนวทางส่งเสริมของรัฐที่

เหมาะสม เพื่อช่วยให้นโยบายเชิงรุกที่จะจูงใจนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมาเยือนไทยมากขึ้นบรรลุเป้าหมายได้ อันเป็นอีกหนทางหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้สามารถแข่งขันและรักษาฐานะความเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่อไป

## 2. วิธีการศึกษา

เนื่องจากการท่องเที่ยวสุขภาพ (Health Tourism) เป็นเรื่องใหม่ที่ยังไม่มีใครให้ความหมายที่ชัดเจนและแน่นอน การศึกษาค้นคว้าจึงกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวสุขภาพ หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อให้ชีวิตยืนยาวหรือสดใสยิ่งขึ้น ด้วยสปา ฟิตเนส หรือวิธีบำรุงรักษาสุขภาพแบบอื่น ซึ่งรวมการท่องเที่ยวกอล์ฟด้วยการท่องเที่ยวกอล์ฟเน้นการให้บริการลูกค้าในด้านการเล่นกอล์ฟเพื่อผ่อนคลายและสนุกสนาน

โครงการนี้ ใช้วิธีศึกษาแบบผสมผสาน (Multiple Approaches) ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ (Policy and Managerial Implications) โดยใช้ระยะเวลาค้นคว้าวิจัย 18 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2544 - พฤศจิกายน 2545 ด้วยวิธีวิจัยต่อไปนี้

1) ศึกษาขั้นต้น (Exploratory Research) โดยค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ (World Wide Web) ที่มีอยู่ทั้งหมด

2) ศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545<sup>5</sup> โดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักชาวยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชียแปซิฟิก ทั้งที่เคยและไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวกอล์ฟและหรือสุขภาพในประเทศไทย

<sup>2</sup> International Monetary Fund (2001), *World Economic Outlook, The Global Economy After September 11*, in World Tourism Organization (2002), "Tourism Recovery Committee for the Mediterranean Region," Second Draft, Madrid, Spain : Market Intelligence and Promotion Section, p.18.

<sup>3</sup> กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนไทยในเดือนพฤศจิกายน 2544 เปรียบเทียบกับปี 2543 ในช่วงเวลาเดียวกันมีอัตราการลดลงค่อนข้างมากในเอเชีย ญี่ปุ่นเยือนไทยลดลง 33.7% ได้หวันลดลง 16.5% ส่วนยุโรป ได้แก่ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส เยือนไทยลดลงค่อนข้างมากคิดเป็น 22.3%, 20.2% และ 15.9% ตามลำดับ ขณะที่ทุกประเทศในอเมริกาเหนือที่สำคัญ ได้แก่ อาร์เจนตินา บราซิล และสหรัฐ เยือนไทยลดลง 35.09%, 23.04% และ 18.50% ตามลำดับ

<sup>4</sup> ตัวเลขจากองค์การการท่องเที่ยวโลก (2542, 2544)

แต่อย่างน้อยเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวมาก่อนในประเทศใดประเทศหนึ่งระหว่างปี 2542 - 2545 โดยเลือกตัวอย่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนที่มาเยือนไทยในปี 2544 (Stratified Sampling) ผสมผสานกับแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวในไทยปี 2545 และความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล (Social Desirability) เพื่อให้ได้ข้อมูลลึกเพียงพอต่อทฤษฎีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่แท้จริง รวมตัวอย่างที่สัมภาษณ์โดยพนักงานสนามที่มีประสบการณ์และมีความสามารถทางด้านภาษาต่างประเทศจำนวน 500 ราย ซึ่งข้อมูลก็นำไปประมวลผลได้มีทั้งสิ้น 400 ราย ในจำนวนนี้เป็นตัวอย่างที่สนใจเล่นกอล์ฟ 88 ราย หรือประมาณ 22% โดย 77 ราย (87.5% ของ 88 ราย) สนใจเล่นกอล์ฟปานกลาง-มากที่สุด

3) สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกอล์ฟในต่างประเทศ พร้อมสังเกตการณ์ ในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวระดับโลก (ITB) ณ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในเดือนมีนาคม 2545 รวม 30 ราย โดยเลือกตัวอย่าง สัมภาษณ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟและหรือสุขภาพ (Judgement Sampling) และตามคำแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ (Snowball Sampling)

4) สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญในประเทศ ระหว่างเดือนมีนาคม สิงหาคม และตุลาคม 2545 รวมทั้งสิ้น 30 ราย โดยเลือกตัวอย่างในลักษณะเดียวกับที่ดำเนินการวิจัยในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังสังเกตการณ์วิธีให้บริการของธุรกิจกอล์ฟที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ 6 ภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคกลาง รวม 30 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเพียงพอสำหรับจัดทำรายงานผลวิจัยให้ชัดเจนและเสนอแนะแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้มากยิ่งขึ้น



ทั้งนี้ในการวิเคราะห์หาค่าแปรปรวนสำคัญ ได้ใช้วิธีทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยไคสแควร์ (Chi-square Test) ค่าที (T-test) และหรือวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Interval) 90% - 95%

### 3. ผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ลักษณะนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทยปี 2545 จำนวน 400 ราย โดยมีประสบการณ์บำบัดสุขภาพและหรือเล่นกอล์ฟในระหว่างปี 2542 - 2545 นั้น เป็นชาวยุโรป 44.5% เอเชีย 43.2% อเมริกาเหนือ 8.2% และอื่นๆ (เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา) 1.3% ในลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นชาย 56.7% และอยู่ในวัย

ทำงาน โดยมีอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุด (35.8%) รองลงมา อายุ 35 - 44 ปี (20.8%) และ 45 - 54 ปี (19.0%) มีฐานะเป็นโสดและแต่งงานแล้วในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ระหว่าง 49.0% และ 50.8% (รวมที่หย่า/เป็นหม้าย) ในด้านอาชีพ 29.6% เป็นนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ รองลงมา 21.3% เป็นพนักงานเอกชน และ 13.5% เป็นผู้บริหาร ส่วนผู้เกษียณอายุและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพอควรประมาณ 6.9% และ 6.5% ตามลำดับ ขณะที่ 29.3% มีรายได้ปานกลาง

ปีละ 30,000 - 59,999 เหรียญสหรัฐ แต่กลุ่มมีรายได้สูงตั้งแต่ 60,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไปมีจำนวนมากเช่นกันประมาณ 21.1% ซึ่งเป็นสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มผู้มีรายได้น้อย 20,000 - 29,999 เหรียญสหรัฐ

ทั้งนี้พบว่า ผู้สนใจปานกลางขึ้นไป (สนใจปานกลาง-มากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 3 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) ที่จะเล่นกอล์ฟในไทยจำนวน 77 ราย มีลักษณะต่างไปจากนักท่องเที่ยวต่างชาติข้างต้น เพราะส่วนใหญ่เป็นชาย (83.1%) อายุ 25 - 34 ปีมากที่สุด (29.9%) รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี (27.3%) และ 45.54 ปี (20.8%) แต่งงานแล้วรวมเป็นหม้าย (59.7%) มีอาชีพเป็นนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ



และผู้บริหารมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 36.4% และ 24.7% ตามลำดับ รองลงมา 18.2% เป็นพนักงานเอกชน ขณะที่ 37.7% มีรายได้ปานกลางปีละ 30,000-59,999 เหรียญ และ 37.1% มีรายได้สูงตั้งแต่ 60,000 ขึ้นไป **ชี้ให้เห็นชัดว่า โอกาสการขยายตลาดการท่องเที่ยวของชาวไทยควรมุ่งเจาะตลาดบ่นในระดับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหาร เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น**

### 3.2 โอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟ

ผลวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวกอล์ฟมีศักยภาพสูงพอควร เนื่องจากกอล์ฟเป็นกีฬา 1 ใน 10 ประเภทของการออกกำลังกายที่ดี และไม่เพียงเหมาะสำหรับผู้ใหญ่หรือวัยกลางคนขึ้นไปเท่านั้น กลุ่มประชากรหญิงและวัยรุ่นให้ความสนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้นตามลำดับ เพราะโลกธุรกิจมีแนวโน้มจ้างผู้หญิงเป็นผู้บริหารระดับสูงมากขึ้น ขณะที่วัยรุ่นสนใจสร้างภาพลักษณ์และยกระดับฐานะในสังคม ซึ่งการเล่นกอล์ฟไม่เพียงช่วยให้สุขภาพแข็งแรง แต่ยังเป็นวิธีสำคัญหนึ่งในการสังสรรค์และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในกลุ่มผู้มีฐานะและมีเกียรติ ทั้งนี้คาดว่าประชากรโลกจะขยายตัวจาก 5,600 ล้านคนในปี 2537 เป็น 6,200 ล้านคนในปี 2553 ในจำนวนนี้เป็นประชากรประเทศพัฒนาแล้วมากกว่า 1,000 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5.1% เมื่อรวมกับประชากรของประเทศกำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาที่คาดว่าจะเพิ่มจาก 4,650 ล้านคนเป็น 5,200 ล้านคนในเวลาเดียวกัน โดยประมาณ 10% หรือ 520 ล้านคนที่มีอำนาจซื้อและการศึกษาสูง ขนาดตลาดของกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและการศึกษาสูง คาดว่าจะมีไม่น้อยกว่า 25% ของประชากรโลกหรือ 1,520 ล้านคน ในจำนวนนี้ 10% - 30% มีแผนท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

#### 3.2.1 ขนาดตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟในยุโรปอเมริกา และเอเชียแปซิฟิก

ในบรรดาการท่องเที่ยวสุขภาพ การท่องเที่ยวกอล์ฟกำลังมีแนวโน้มขยายตัวสูงในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ยุโรปมีสนามกอล์ฟมากกว่า 5,000 แห่ง ส่วนสหรัฐอเมริกามีสนามกอล์ฟมากที่สุดในโลกเกือบ 20,000 แห่งในปัจจุบัน ขณะที่เอเชียมีมากกว่า 2,500 แห่ง โดยเฉพาะญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟมากที่สุดในเอเชียประมาณ 2,000 แห่ง อย่างไรก็ตาม มีชาวยุโรปไม่มากนักเพียง 2% - 3% ที่เล่นกอล์ฟ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเล่นสูงชันมาก แต่ 13% สนใจจะเล่นกอล์ฟอย่างมากในอนาคต สำหรับชาวอเมริกันมีผู้เล่นกอล์ฟไม่น้อยกว่า 20% ของประชากรในประเทศ โดยมีอัตราขยายตัวปีละไม่น้อยกว่า 20% และสนใจเดินทางไปเล่นกอล์ฟในแคนาดามากขึ้น ขณะที่นิตยสารกอล์ฟเอเชียคาดว่าภูมิภาคเอเชียจะมีการขยายตัวของอุตสาหกรรมด้านนี้สูงกว่า 26% ในปี 2545 และจะมีผู้เล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้นมาก แม้ในภาวะวิกฤติเพราะคิดค่าบริการถูกและมีมาตรฐานบริการไม่แพ้ของต่างประเทศ โดยประมาณว่าจะมีประชากรเล่นกอล์ฟเพิ่มเป็นเท่าตัวรวมกว่า 10 ล้านคนในอนาคต เนื่องจากกอล์ฟเหมาะสำหรับวัยกลางคนที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งประชากรวัยกลางคนที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปจะมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 50% ของประชากรโลก โดยเฉพาะในปี 2563 จะมีประชากร วัย 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 4,000 ล้านคนหรือประมาณ 59.0% ของประชากรโลก 7,550 คน

ทั้งนี้ คาดว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกประมาณ 34 ล้านคน ในปี 2543 จะเพิ่มเป็น 80 ล้านคนในปี 2553 และ 140 ล้านคนในปี 2563 ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 13.5% ในช่วงปี 2543 - 2553 และ 7.5% ระหว่างปี 2553 - 2563 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 : ประมาณการรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกระหว่างปี 2543 - 2563\*

นักท่องเที่ยวและรายได้	2543	2553	2563
1. นักท่องเที่ยว			
1.1 จำนวน (ล้านคน)	34	80	140
1.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	13.5	7.5
2. รายได้จากการท่องเที่ยว			
2.1 มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)	4,080	11,200	22,400
2.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	17.5	10.0

ที่มา : 1. จำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณการจากสถิตินักท่องเที่ยวทั่วโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลก ที่คาดว่านักท่องเที่ยวสุขภาพจะมีสัดส่วน 10% - 15% ในปี 2542 และ 20% ในปี 2544 และสมาคมจัดทัวร์กอล์ฟของยุโรปที่คาดว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกไม่น้อยกว่า 50%  
2. รายได้การท่องเที่ยว ประมาณการจากสถิติของสมาคมจัดทัวร์กอล์ฟของยุโรป และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวกอล์ฟของชาวยุโรป อเมริกา และเอเชียปี 2544 สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

หมายเหตุ : \* ผู้วิจัยเลือกใช้สัดส่วนการตลาดที่ 10%, 20% และ 30% ปี 2543, 2553 และ 2563 ตามลำดับ เพื่อคาดคะเนจำนวนนักท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลก โดยประมาณค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวกอล์ฟเฉลี่ยต่อคน 120, 140 และ 160 เหรียญสหรัฐ ในปี 2543, 2553 และ 2563 ตามลำดับ เนื่องจาก 1) กลุ่มผู้บริหารหญิงและวัยรุ่นสนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้นด้วยอัตราขยายตัวไม่น้อยกว่า 26% ต่อปี 2) กลุ่มผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางขึ้นไปประมาณ 25% ของประชาคมโลก และ 3) ภาวะวิกฤติทำให้คนเลือกท่องเที่ยวในสิ่งที่จำเป็นมากขึ้น

### 3.2.2 ขนาดตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย

อุตสาหกรรมกอล์ฟในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้น มากนับจากปี 2542 เป็นต้นมา ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 25% ต่อปี โดยคาดว่าในปี 2545 นักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 5% หรืออย่างน้อย 500,000 คน ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในไทย ในจำนวนนี้ประมาณ 30% มาเล่นกอล์ฟโดยเฉพาะอย่างน้อย 3 - 5 วัน (Golf Tour) ขณะที่เกือบ 70% เล่นกอล์ฟใน 1 วัน (Day Tour) และมีเพียง 1% - 2% ที่มาเล่นกอล์ฟทั้งครอบครัว (Family Golfing)

ปัจจุบันสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานและสามารถให้บริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติได้มีไม่ต่ำกว่า 100 แห่ง ในจำนวนนี้เป็น สนามที่ได้มาตรฐานสากล (เกรดเอ) ประมาณ 8% เกรดบีบวก 22% เกรดบี 33% และเกรดซี 37% (ส่วนใหญ่เป็นสนามในต่างจังหวัด) ซึ่งสนามกอล์ฟเกรดบีและซีควรหาทางปรับปรุงสภาพสนามและ

บริการให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสการ ท่องเที่ยวกอล์ฟทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากแต่ละสนาม สามารถรองรับผู้เล่นกอล์ฟได้วันละ 200 คน หรือเดือนละ 600,000 คนต่อ 100 สนาม

ทั้งนี้ คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยจะ เพิ่มขึ้นเป็น 650,000 คนในปี 2546 - 2547 และ 840,000 คนในปี 2548 - 2549 ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 15.0% และ 14.6% ตามลำดับ โดยประมาณว่ารายได้จากการท่องเที่ยวกอล์ฟจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 18% - 19% จาก 3,200 ล้านบาทในปี 2545 เป็น 4,420 ล้านบาท และ 6,048 ล้านบาทในช่วงเวลาเดียวกัน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 : ประมาณการรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยระหว่างปี 2545 - 2549

นักท่องเที่ยวและรายได้	2545	2546 - 2547	2548 - 2549
1. นักท่องเที่ยว			
1.1 จำนวน	500,000	650,000	840,000
1.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	15.0	14.6
2. รายได้จากนักท่องเที่ยว			
2.1 มูลค่า (ล้านบาท)	3,200	4,420	6,048
2.2 อัตราขยายตัวเฉลี่ยต่อปี (%)	-	19.0	18.4

- ที่มา : 1. จำนวนนักท่องเที่ยว ประมาณการจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจกอล์ฟ ซึ่งคาดว่าปี 2545 นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนไทยเพื่อเล่นกอล์ฟประมาณ 5% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาเยือนไทย
2. สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟ 1 วัน และเล่นโดยตรงส่วนใหญ่ 3 วัน มีสัดส่วน 70% และ 30% ของผู้เล่นกอล์ฟในปี 2545 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 3)
3. อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และเอกสารทางวิชาการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องข้างต้น

ตารางที่ 3 : ระยะเวลาที่ต้องการเล่นกอล์ฟในไทย

เวลาเล่นกอล์ฟคิดเป็น % ของเวลาที่มาพักผ่อนในไทย	% ของผู้ตอบ 83 ราย
1. < 10%	0.0
2. 10% - 20%	47.0
3. 21% - 40%	22.9
4. 41% - 60%	13.3
5. 61% - 80%	7.2
6. 81% -100%	9.6

- ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวสุขภาพและหรือกอล์ฟ และมาเยือนไทยระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยที่มิวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### 3.2.3 โอกาส-อุปสรรคและจุดแข็ง-จุดอ่อนของการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย

**โอกาสและจุดแข็ง** โอกาสการท่องเที่ยวกอล์ฟในไทยมีมากพอควร (ตารางที่ 4) เนื่องจากกอล์ฟเป็นกีฬาหนึ่งในสิบประเภทที่ให้ผลดีต่อการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแข็งแรงและกระตือรือร้น ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มวัยกลางคนหรือเกษียณอายุที่จะมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของประชากรโลก 7,550 ล้านคนในปี 2563 โดยเฉพาะคนเอเชีย สนใจเล่นกอล์ฟมากขึ้น รองจากชาวอเมริกันที่เล่นกอล์ฟมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก แม้ในภาวะวิกฤติ นอกจากนี้ กอล์ฟเป็นกีฬาที่ช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนและครอบครัวที่สหประชาชาติและประเทศทั่วโลก ส่งเสริมให้สมาชิกในครอบครัวรักและอยู่ใกล้ชิดกันอยู่อย่างอบอุ่นมากขึ้น ที่น่าสนใจคือ ตลาดผู้เล่นกอล์ฟเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้เล่นชาย รวมทั้งกลุ่มผู้หญิงและวัยรุ่น โดยผู้เล่นหญิงไม่น้อยกว่า 50% นิยมเรียนกอล์ฟจากครูผู้ฝึกสอนมากกว่ากลุ่มผู้เล่นชายประมาณ 2.5 เท่า ทำให้ธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้เล่นกอล์ฟประจำขยายตัว ทั้งในด้านการฝึกเล่นกอล์ฟและให้คำปรึกษา เสื้อผ้า เครดิตการ์ด และการบริหารทางการเงิน ที่สำคัญกอล์ฟเป็นกีฬาที่ช่วยส่งเสริมให้เยาวชนอดทน เข้มแข็ง สามารถดูแลตนเองและห่างไกลจากการ

มั่วสุ่มในสิ่งเสพติดได้ อีกทั้งธุรกิจการค้าระหว่างประเทศในศตวรรษที่ 21 มีแนวโน้มขยายตัวสูงสุดในเอเชีย ส่งผลให้นักธุรกิจชาวต่างชาติมาเยือนและหรือทำงานในภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งในจำนวนนักธุรกิจดังกล่าวมีไม่น้อยกว่า 20% ที่สนใจเล่นกอล์ฟ ขณะที่ไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากลเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าของต่างประเทศและมีแคดดี้คอยดูแลนักกอล์ฟเป็นพิเศษ

**อุปสรรคและจุดอ่อน** ถึงแม้โอกาสทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยวกอล์ฟจะมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น อุปสรรคและจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขยังมีอีกหลายประการ (ตารางที่ 5) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องทั่วโลก ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อและทำให้ความต้องการท่องเที่ยวกอล์ฟลดลง เพราะค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการออกกำลังกายประเภทอื่น นอกจากนี้ การบริหารธุรกิจกอล์ฟต้องลงทุนและใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง ตลอดจนต้องใช้จ่ายด้านไฟและสารเคมีค่อนข้างมากซึ่งไม่เหมาะกับประเทศที่ขาดแคลนสาธารณูปโภคดังกล่าว และเน้นส่งเสริมการผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ โดยเฉพาะโลกปัจจุบันรณรงค์ส่งเสริมการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในชีวิต

ตารางที่ 4 : โอกาส-อุปสรรคของการท่องเที่ยวกอล์ฟ

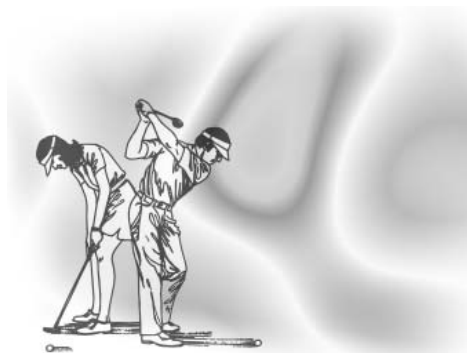
โอกาส	อุปสรรค
1. กอล์ฟเป็นกีฬาสำคัญหนึ่งใน 10 ประเภทที่ช่วยในการออกกำลังกายได้ดีและเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ หรืออยู่ในวัยกลางคน ขึ้นไป	1. ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการออกกำลังกายและพักผ่อนประเภทอื่น ผู้ใช้บริการได้ต้องมีฐานะปานกลางขึ้นไป
2. ประชากรโลกที่เข้าสู่วัยเกษียณ มีสัดส่วนสูงถึง 59% ของ 7,550 คนในปี 2563 ในจำนวนนี้มากกว่า 50% เป็นชาวเอเชียแปซิฟิก	2. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลง และความต้องการเปลี่ยนแปลงสูง เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนประเภทอื่นที่มีความจำเป็นมากกว่า
3. ความสนใจเล่นกอล์ฟขยายตัวสูงขึ้นในตลาดโลกโดยเฉพาะในตลาดเอเชีย ด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยปีละ 20% แม้ในภาวะวิกฤติและจะขยายตัวมากกว่า 26% ปี 2545	3. ผู้สนใจเล่นกอล์ฟส่วนใหญ่ ต้องการสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากล สวยงาม และมีสนามแวดล้อมที่ดีมากที่สุด ทำให้ธุรกิจกอล์ฟต้องลงทุนและใช้เงินบริหารงานสูงมาก เกิดความเสี่ยงสูงในการลงทุนและยากที่จะรักษาความพึงพอใจของลูกค้าได้ต่อเนื่อง
4. กอล์ฟเป็นกีฬาที่ช่วยสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนและครอบครัว รวมทั้งช่วยให้เยาวชนอดทน เข้มแข็งและห่างไกลจากสิ่งเสพติดได้ ซึ่งองค์การสหประชาชาติและเอกชนสนับสนุนความสัมพันธ์ข้างต้นมากขึ้น	4. การแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวกอล์ฟมีมากขึ้น เพราะสนามกอล์ฟในยุโรป เช่น เยอรมนี และเอเชีย เช่น จีน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญมีจำนวนเพิ่มขึ้น
5. ตลาดกอล์ฟหญิงและวัยรุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งส่วนใหญ่ต้องการครูผู้ฝึกสอน ทำให้สินค้าและบริการสำหรับผู้ไม่เล่นกอล์ฟประจำ เติบโตกว่าอดีต	5. การส่งเสริมการท่องเที่ยวกอล์ฟทำได้ค่อนข้างยาก เพราะธุรกิจกอล์ฟส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและต้องใช้สาธารณูปโภคสำคัญ เช่น น้ำและไฟมากเป็นพิเศษ ซึ่งหลายประเทศกำลังประสบปัญหาขาดแคลนทรัพยากรดังกล่าว
6. ศตวรรษที่ 21 ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัวสูงสุดในเอเชีย ส่งผลให้นักธุรกิจต่างชาติเยือนภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่น้อยกว่า 20% ในกลุ่มนี้ สนใจเล่นกอล์ฟเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยว	



## ตารางที่ 5 : จุดแข็ง-จุดอ่อนของการท่องเที่ยวกอล์ฟ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานสากลไม่น้อยกว่า 100 แห่ง และส่วนใหญ่ออกแบบโดยนักกอล์ฟที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ</li> <li>2. ค่าใช้จ่ายในการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ถูกกว่าของต่างประเทศไม่น้อยกว่า 50% ในระดับคุณภาพและบริการประเภทเดียวกัน</li> <li>3. การเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ต้องใช้แคดดี้เสมอ ซึ่งแต่ละสนามต้องใช้แคดดี้ไม่น้อยกว่า 200 - 400 คน โดยแคดดี้ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อยู่รอบสนาม และมีชาวบ้านบางคนรับจ้างเก็บลูกกอล์ฟที่ตกในสระน้ำ ก่อให้เกิดการจ้างงาน และรายได้เสริมแก่กลุ่มชุมชนระดับหนึ่ง</li> <li>4. ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านอาหาร และมีแรงงานมากพอที่จะช่วยผู้ประกอบการกิจการสนามกอล์ฟ ให้สามารถแข่งขันกับประเทศในภูมิภาคเอเชียได้</li> <li>5. ประเทศไทยอยู่ใกล้เพื่อนบ้านในลุ่มแม่น้ำโขง ที่มีการขยายตัวสูงในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นนักธุรกิจที่สนใจเล่นกอล์ฟ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 70% ไม่รู้หรือรู้น้อยมากกว่าถึงคุณภาพและบริการที่โดดเด่นของสนามกอล์ฟไทยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ</li> <li>2. สนามกอล์ฟไทยส่วนใหญ่ไม่มีที่พัก ใดๆ ที่ผลวิจัยพบว่า 60% ของผู้สนใจเล่นกอล์ฟต้องการพักในโรงแรม/รีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟ</li> <li>3. แคดดี้ไทยส่วนใหญ่ ไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้มากพอ จึงไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์บริการที่โดดเด่นตามมุ่งหวัง</li> <li>4. ค่าเช่าอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ต้องใช้เล่นกอล์ฟในไทยส่วนใหญ่มีราคาแพง เพราะนำเข้าจากต่างประเทศเกือบ 100% จึงไม่จูงใจนักเล่นกอล์ฟหน้าใหม่ที่นิยมเช่ามากกว่าจะนำมาเอง กระทบโอกาสการขยายตลาดใหม่</li> <li>5. ผู้ลงทุนสนามกอล์ฟส่วนใหญ่ไม่มีเป้าหมายที่จะดำเนินธุรกิจเล่นกอล์ฟโดยตรง แต่เน้นการทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การจัดหาสมาชิกเล่นกอล์ฟต่อเนื่องจึงมีน้อย</li> <li>6. รัฐไม่มีนโยบายส่งเสริมการผลิตสินค้า/อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในธุรกิจสนามกอล์ฟ เช่น หญ้า ไม้กอล์ฟ ให้ได้มาตรฐานทดแทนการนำเข้า เพื่อลดต้นทุนดำเนินงาน และเสนอบริการที่แข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้มากขึ้น</li> </ol>

ในส่วนของประเทศไทยมีสนามมาตรฐานที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ไม่ต่ำกว่า 100 แห่งในปัจจุบัน แต่ที่ได้มาตรฐานสากล (เกรดเอ) มีประมาณ 8% และมีสนามเกือบ 30% ที่มีคุณภาพยังไม่ดีพอตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นสนามในต่างจังหวัด ประกอบกับหลายแห่งไม่มีที่พัก ทำให้จูงใจผู้เล่นกอล์ฟโดยตรงได้ไม่ดีเท่าที่ควร อีกทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในธุรกิจกอล์ฟเกือบทั้งหมดนำเข้าจากต่างประเทศ โดยรัฐไม่มีนโยบายชัดเจน และขาดการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อผลิตสินค้าและอุปกรณ์กอล์ฟที่มีคุณภาพสูงเพียงพอสำหรับ ทดแทนการนำเข้า นอกจากนี้ แคดดี้จำนวนมากไม่สามารถพูดภาษาต่างประเทศที่จำเป็นต่อการสื่อสารพื้นฐานได้ ประเด็นสำคัญ นักท่องเที่ยวมากกว่า 70% ของผู้ตอบ 174 รายไม่ทราบหรือทราบเล็กน้อยเกี่ยวกับคุณภาพสนามกอล์ฟและบริการที่ไว้ใจได้ของไทย ใดๆ ที่คิดค่าบริการไม่แพง และหลายแห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ รวมทั้งมีแคดดี้ที่ให้บริการดีในราคาที่ถูกกว่าการจ้างแคดดี้ของต่างประเทศเกือบ 10 เท่า (ตารางที่ 6)



หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จึงควรร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อหาทางแก้ไขอุปสรรคและจุดอ่อนข้างต้น พร้อมทั้งเสริมจุดแข็งที่ได้อยู่แล้ว เพื่อช่วงชิงและขยายโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟได้อย่างแท้จริง ตลอดจนต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมอย่างระมัดระวัง เพื่อมิให้แย่งตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟผ่นหน้าไป พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6 : ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อบริการกอล์ฟในไทย

ประเภทของการรับรู้ต่อบริการกอล์ฟ	ระดับการรับรู้ (คิดเป็น % ของผู้ตอบ 174 ราย)					ค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ทราบ	
1. บริการไว้ใจได้	3.4	13.8	8.6	6.9	67.2	1.79 <sup>a</sup>
2. ค่าบริการไม่แพง	9.2	12.1	7.5	5.7	65.5	1.94 <sup>a</sup>
3. สนามหลายแห่งออกแบบโดยผู้มีชื่อเสียง	3.4	8.0	11.5	9.2	67.8	1.70 <sup>a</sup>
4. สนามกอล์ฟและสิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพสูง	4.6	10.9	12.1	5.7	66.7	1.81 <sup>a</sup>
5. มีแคดดี้ที่ให้บริการยอดเยี่ยม	6.9	9.2	7.5	8.0	68.4	1.78 <sup>a</sup>

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทย ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการกอล์ฟไทย 43.5%

หมายเหตุ : a ผลจาก ANOVA นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีระดับการรับรู้ต่อบริการกอล์ฟของไทยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟให้เติบโตอย่างเหมาะสม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแหล่งสร้างงานที่เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องอาศัยกลไก 3 ประสาน (รูปที่ 1) ประกอบด้วย 1) นโยบายที่ชัดเจนและดำเนินมาตรการที่โปร่งใสเป็นธรรมของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) ความตั้งใจ จริงใจ และความรู้ที่ถูกต้องแบบมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ที่ให้การส่งเสริม และ 3) การมีส่วนร่วมอย่างจริงจังและมีจิตสำนึกที่ถูกต้องของผู้ให้บริการและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

ขณะเดียวกันต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม 3 ด้าน เพื่อรักษาและหรือเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน รวมทั้งสร้างควมพึงพอใจให้ผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาด 2) กลยุทธ์การจัดการ และ 3) กลยุทธ์พัฒนาเทคโนโลยี ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวกอล์ฟภายใต้การสนับสนุนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญที่มีจิตสำนึกดีงาม มุ่งมั่น ค้นหาและเสนอแนะหนทางใหม่ที่ช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวกอล์ฟให้เติบโตไปในทิศทางที่ก่อประโยชน์ต่อชาติอย่างแท้จริง

ในการเสนอแนะกลยุทธ์ที่เหมาะสมข้างต้น จำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตามลำดับ

##### 4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวกอล์ฟ

1. จูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเยือนไทยให้มาท่องเที่ยวช้ำและเล่นกอล์ฟเพิ่มขึ้น ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 5% - 10% ในช่วงปี 2546 - 2549

2. จูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพให้มาเยือนไทยและทดลองเล่นกอล์ฟด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยปีละ 3% - 5% พร้อมทั้งส่งเสริมกลุ่มลูกค้าเดิมให้เล่นกอล์ฟนานขึ้นและใช้บริการหลากหลายประเภท โดยเฉพาะบริการบำบัดสุขภาพ เริ่มในช่วงปี 2550 เป็นต้นไป เมื่อคุณภาพบริการได้รับการพัฒนาจนไว้ใจได้และควบคุมให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศ

##### 4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการท่องเที่ยวกอล์ฟ

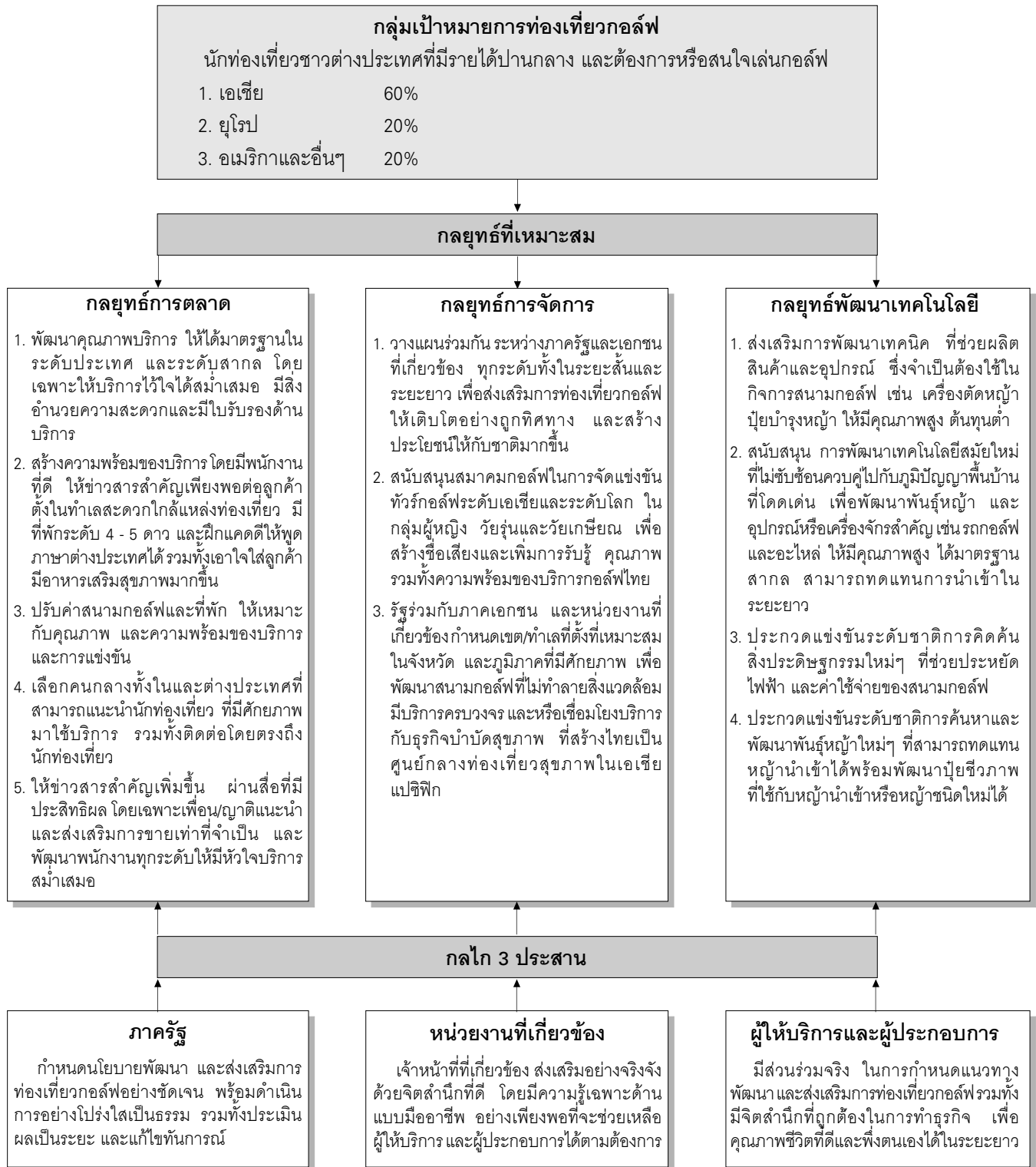
ในช่วงพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวกอล์ฟระหว่างปี 2546-2549 ควรเน้นกลุ่มที่เคยเยือนไทยหลายครั้งและหรือชอบเมืองไทยเป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้ใจประเทศไทยอยู่แล้ว ซึ่งผลวิจัยปี 2545 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาเยือนไทยซ้ำตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปมีถึง 36.0% ของผู้ตอบ 386 ราย และประมาณ 2-3 ครั้ง มี 25.9% **ขณะที่ผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะเล่นกอล์ฟในไทยจำนวน 77 ราย มีถึง 44.2% ที่เยือนไทยซ้ำ 4 ครั้ง และ 15.6% ที่เยือนไทย 2 - 3 ครั้ง**

เมื่อระบบบริการท่องเที่ยวกอล์ฟได้รับการพัฒนาให้มีความมาตรฐานดียิ่งขึ้นในระดับใกล้เคียงกันทั่วประเทศตามแผนพัฒนาปี

2550 เป็นต้นไป จึงเริ่มเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายในกลุ่มที่มาจากประเทศไทยเพื่อธุรกิจ (11.5% ของ 400 ราย) และเพื่อเล่นกอล์ฟหรือบำบัดสุขภาพ (11.5%) ตามด้วยกลุ่มสนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย (13.0% ของ 77 ราย) กลุ่มเยือนไทย

ครั้งแรกที่สนใจจะเล่นกอล์ฟในไทย (24.7% ของ 77 ราย) และกลุ่มที่เยือนไทยซ้ำ 1 ครั้งประมาณ 38.1% ของ 386 ราย โดยเน้นการสร้างความประทับใจและอาศัยการบอกต่อจากกลุ่มที่มาจากเยือนไทยหลายครั้ง

รูปที่ 1 : แนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟ



ทั้งนี้ ควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และต้องการหรือสนใจเล่นกอล์ฟ ประกอบด้วยชาวเอเชีย 60% ของตลาด ตามด้วยชาวยุโรป 20% และชาวอเมริกันและอื่นๆ รวม 20% เนื่องจากกลุ่มเอเชียแปซิฟิกสนใจจะมาเล่นกอล์ฟในไทยมากกว่ากลุ่มอเมริกาและยุโรปด้วยค่าเฉลี่ย 2.04, 1.66 และ 1.46 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะชาวเอเชียทราบข่าวสารเกี่ยวกับสนามกอล์ฟและบริการที่ได้มาตรฐานของไทยมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นโดยเฉพาะมากกว่าชาวยุโรปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถให้ข่าวสารเพียงพอและปรับปรุงบริการให้ได้มาตรฐานสากลหรือเป็นที่ไวใจมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักอย่างชาวยุโรปและอเมริกา พร้อมทั้งจัดบริการเล่นกอล์ฟที่ใกล้ทะเลและธรรมชาติบริสุทธิ์ควบคู่ไปกับบรรยากาศวัฒนธรรมพื้นบ้านย่อมจูงใจลูกค้าเก่าและใหม่ที่มีศักยภาพได้มากขึ้น

#### 4.3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟ

##### 4.3.1 กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟ

เนื่องจากกอล์ฟเป็นการท่องเที่ยวสุขภาพประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นสินค้าบริการเป็นองค์ประกอบและเจาะลูกค้าเป้าหมายระดับปานกลางขึ้นไป คุณภาพของบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งและเป็นกลไกหลักที่จะจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือไม่ กลยุทธ์สินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟที่เหมาะสมจึงเน้นแนวทางสำคัญ 3 ด้านประกอบด้วย 1) พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานและสร้างความพร้อมบริการให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ 2) กำหนดจุดยืนหรือจุดขายที่โดดเด่นตามคุณประโยชน์หลักที่เหนือคู่แข่ง 3) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่คุ้มค่าและน่าสนใจ

##### 4.3.1.1 พัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานและสร้างความพร้อมบริการให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ

รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องปรับปรุงคุณภาพ และสร้างความพร้อมด้านบริการในการเล่นกอล์ฟให้เพียงพอ ได้มาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศในช่วงปี 2546 - 2549 และปรับให้ได้มาตรฐานสากลตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นไป เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ผลวิจัยปี 2545 พบว่าไทยมีจุดอ่อนค่อนข้างมากในด้านคุณภาพบริการยังไม่ดีพอโดยนักท่องเที่ยวพอใจน้อยต่อ **คุณภาพของบริการกอล์ฟของไทย** ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 สูงกว่ายุโรป

เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.74) แต่ต่ำกว่าความพอใจในต่างประเทศ (หลายประเทศทั่วโลกไม่รวมไทย) เอเชีย และอเมริกา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00, 4.02 และ 4.13 ตามลำดับ โดยมี **จุดอ่อนที่สุด** ในด้านการให้บริการยังไม่สม่ำเสมอเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำสุด 3.93) อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกและใบรับรองด้านบริการมีน้อยเกินไป (ค่าเฉลี่ยของความพอใจเกือบต่ำสุด 3.93 และ 3.64 รองจากยุโรปที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.78 และ 3.56 ตามลำดับ) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพอใจต่อใบรับรองด้านบริการของไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าเฉลี่ยความพอใจของชาวยุโรป 3.00 แต่ของชาวเอเชีย 3.90)

ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจปานกลางต่อ **ความพร้อมของบริการกอล์ฟของไทย** ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 สูงเป็นอันดับสองรองจากอเมริกาที่มีค่าเฉลี่ย 3.84 **แต่ยังมีจุดอ่อนมากกว่าทุกประเทศ** ในด้านพนักงานที่ดีและข่าวสารสำคัญยังมีไม่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยของความพอใจต่ำสุด 3.70 และ 3.83 ตามลำดับ) ตรงข้ามกับยุโรปที่ได้รับความพอใจสูงสุดในด้านมีพนักงานที่ดีและมีข่าวสารสำคัญเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 4.13 และ 4.00 ตามลำดับ) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปพอใจต่อพนักงานที่ดีของกอล์ฟไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (ค่าเฉลี่ยความพอใจของชาวยุโรป 3.25 แต่ของชาวเอเชีย 3.70)

ส่วนในด้าน **ค่าบริการ** นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจมากพอควร ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.94 รองจากอเมริกาที่ได้รับความพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยเฉพาะด้านค่าอาหาร ไทยคิดถูกกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งหมด ก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 (ตารางที่ 7) โดยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปพอใจต่อค่าอาหารของไทยมากกว่าชาวเอเชีย (ค่าเฉลี่ยความพอใจของชาวยุโรป 3.50 แต่ของชาวเอเชีย 3.39)

**ไทยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงให้มีพนักงานที่ดีและมีข่าวสารสำคัญเพียงพอต่อความต้องการลูกค้า พร้อมทั้งปรับสนามและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานมากขึ้นโดยเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น** โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหลักจากอเมริกา ซึ่งมีอุตสาหกรรมกอล์ฟใหญ่ที่สุดในโลกและมีพัฒนาการก้าวหน้ากว่าทุกประเทศ ผลวิจัยพบว่าอเมริกามีจุดโดดเด่นที่สุดทุกด้าน เริ่มจากคุณภาพบริการคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ไวใจได้เหนือกว่าทุกประเทศ (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 4.56 และ 4.33 ตามลำดับ) ส่วนความพร้อมของบริการมีทำเลที่ดี/สะดวกที่สุด (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด

จำนวนตัวอย่างที่ให้ความเห็นดังกล่าวมีน้อยเกินไป ข้อมูลที่น่าเสนอในครั้งนี้อาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากรที่แท้จริง โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลใช้บริการหรือการท่องเที่ยวที่ไม่ปกติ

ตารางที่ 7 : ความพึงพอใจต่อบริการแต่ละด้านของการท่องเที่ยว **กอล์ฟ** ในไทยเปรียบเทียบกับในต่างประเทศ ในเอเชีย ในยุโรป และในอเมริกา

ประเภทของความพึงพอใจที่มีต่อบริการแต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ +				
	ไทย	ต่างประเทศ*	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา
<b>1. คุณภาพบริการ (Service Quality)</b>	n = 31	n = 68	n = 47	n = 9	n = 9
1.1 เอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	3.90	4.00	4.02	3.74	<b>4.13</b>
1.2 ไว้ใจได้ (Reliability)	<b>3.90</b>	3.75	3.74	3.44	3.89
1.3 ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	<b>4.00</b>	<b>4.16<sup>b</sup></b>	<b>4.19<sup>b5</sup></b>	3.89	<b>4.33</b>
1.4 ให้บริการสม่ำเสมอ (Assurance)	<b>4.00</b>	3.96 <sup>c5</sup>	3.98	3.78	3.89
1.4 ให้บริการสม่ำเสมอ (Assurance)	3.93	<b>4.13</b>	<b>4.20</b>	⊕ <b>4.00</b>	<b>4.11</b>
1.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวก (Tangibles/Facilities)	3.93	<b>4.19</b>	<b>4.22</b>	3.78	<b>4.56</b>
1.6 มีใบรับรองด้านบริการ (Service Certificates)	*3.64	3.80	3.77	3.56	* <b>4.00<sup>bc5</sup></b>
<b>2. ความพร้อมด้านบริการ (Service Availability)</b>	3.76	3.72	3.75	3.60	<b>3.84</b>
2.1 มีพนักงานที่ดี (Qualified Personals)	⊕ 3.70	3.87	3.78	<b>4.13</b>	<b>4.11</b>
2.2 มีทำเลที่ดี/สะดวก (Convenient Locations)	<b>4.20</b>	<b>4.16</b>	<b>4.24</b>	<b>4.00</b>	<b>4.33</b>
2.3 มีแคดดี้ที่ดี/ผ่านการรับรองด้านบริการ (Licensed/Qualified Caddy)	<b>3.76</b>	3.61	3.69	3.38	3.60
2.4 มีข่าวสารสำคัญ (Relevant Information)	3.83	3.90	3.89	<b>4.00</b>	3.89
2.5 มีอาหารเสริมสุขภาพ (Herbal / Healthy Food)	<b>3.33</b>	3.06	3.14	2.50	3.29
<b>3. ค่าบริการ (Service Charge)</b>	3.94	3.42	3.31	3.13	<b>4.08</b>
3.1 ค่าอาหาร (Food Expenses)	*3.93	3.37	3.24	3.25	3.88
3.2 ค่าสนามกอล์ฟ (Green Fee)	<b>4.00</b>	3.51	3.38	3.38	<b>4.22</b>
3.3 ค่าที่พัก (Accommodation Expenses)	3.89	3.38	3.30	2.75	<b>4.13</b>

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทย ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : + ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5 โดย 1 = ความพอใจน้อยสุด และ 5 = ความพอใจมากที่สุด

\* ต่างประเทศในที่นี้ หมายถึง ประเทศต่างๆ ยกเว้นประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยมีประสบการณ์ใช้บริการด้านกอล์ฟ เช่น ในประเทศยุโรป อเมริกา เอเชีย แอฟริกา และตะวันออกกลาง

n หมายถึง จำนวนผู้ตอบ

⊕ ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวอเมริกันและเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

\* ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวอเมริกันและเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

b ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

b5 ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างจากชาวเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

c5 ผลจาก ANOVA ค่าเฉลี่ยความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต่างจากชาวเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.33) รวมทั้งคิดค่าสนามกอล์ฟและที่พักสูงกว่าทุกประเทศ (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 4.22 และ 4.13 ตามลำดับ)\*

เอาใจใส่ลูกค้าดี (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 4.00 และ 3.90 ตามลำดับ) มีแคดดี้ที่ดี (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 3.76) และมีอาหารเสริมสุขภาพมากเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 3.33) รวมทั้งคิดค่าอาหารถูกกว่าประเทศอื่น (ค่าเฉลี่ยความพอใจสูงสุด 3.93) นั้น ส่วนใหญ่ยังมีค่าเฉลี่ยความพอใจต่ำกว่า 4.00 จึง

จำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นโดยเร็ว เพื่อสามารถแข่งขันและจูงใจนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าหลักของไทยได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ การสร้างความพร้อมของบริการอาหารเสริมสุขภาพน่าจะแก้ไขได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด เพราะไทยมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ขณะเดียวกันรัฐควรร่วมกับสมาคมสนามกอล์ฟแห่งประเทศไทย ในการปรับปรุงคุณภาพบริการของสนามกอล์ฟ พร้อมทั้งจัดฝึกอบรมพนักงาน ทุกระดับและแคดดี้ทั่วประเทศให้มีหลักบริการที่ได้มาตรฐานสากล รวมทั้งสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศที่

จำเป็นและมีพื้นฐานความรู้เล่นกอล์ฟมากเพียงพอ เพื่อให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความโดดเด่นให้ชัดเจนที่จะใช้เป็นจุดขายอย่างมีประสิทธิภาพได้ต่อไป โดยเฉพาะในตลาดกอล์ฟหญิง ซึ่งมีผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทยประมาณ 16.9% ของ 77 ราย ต้องการผู้ฝึกสอนและให้บริการระหว่างเล่นกอล์ฟ รวมทั้งต้องการบำบัดสุขภาพเพื่อความสะดวกขึ้นและสวยงามมากกว่าตลาดกอล์ฟชาย ซึ่งจะสร้างโอกาสรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายนี้ได้มากขึ้น หากปรับระบบความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวไว้ใจได้จริง ตลอดจนพัฒนาบริการให้มีความพร้อมและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ

#### 4.3.1.2 กำหนดจุดยืนหรือจุดขายที่โดดเด่นตามคุณประโยชน์หลักที่เหนือคู่แข่ง

จุดยืนหรือจุดขายในการนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟควรเน้น **“เล่นเกินคุ้มเพื่อความอบอุ่นแห่งมิตรภาพและความสนุก (Super Value of Golfing for Friendship and Fun)”** ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเล่นกอล์ฟกับเพื่อน/ผู้ร่วมงานมากที่สุด (36.8% ของ 95 คำตอบ) เมื่อสนามกอล์ฟของไทยได้รับการพัฒนาให้มีบริการดีขึ้น และปลอดภัยยิ่งขึ้นในระดับใกล้เคียงกันทั่วประเทศในปี 2549 การเสนอจุดขายควรเน้น **“เล่นเกินคุ้มเพื่อความอบอุ่นแห่งมิตรภาพและครอบครัว (Super Value of Golfing for Friendship and Family)”** เนื่องจากผู้หญิงทั้งโสดและมีครอบครัวเข้ามาเล่นกอล์ฟไม่น้อยกว่า 20% ของผู้เล่นกอล์ฟทั่วโลกด้วยอัตราเติบโตมากกว่า 26% ผลวิจัยคาดว่าจะมีผู้เล่นกอล์ฟกับครอบครัวเมื่อมาพักผ่อนในไทยประมาณ 18.9% ของ 95 คำตอบ ยิ่งในกรณีที่ประเทศไทยสามารถพัฒนาระบบบำบัดสุขภาพและกอล์ฟได้ตามมาตรฐานสากลทั่วประเทศในปี 2554 พร้อมทั้งมีความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและเพียงพอ แนวโน้มการท่องเที่ยวกอล์ฟจะเพิ่มขึ้น อีกทั้งจะช่วยให้การท่องเที่ยวกอล์ฟที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวสุขภาพมีความเป็นไปได้มากกว่าปัจจุบัน จุดขายที่นำเสนอจึงควรเปลี่ยนไปหรือขยายเป็น **“เล่นเกินคุ้มเพื่อความอบอุ่นแห่งมิตรภาพและสุขภาพที่ดี (Super Value of Golfing for Friendship and Healthiness)”** (รูปที่ 2)

#### 4.3.1.3 กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวกอล์ฟที่คุ้มค่าและน่าสนใจ

รูปแบบการท่องเที่ยว **กอล์ฟ** ที่เหมาะสมที่สุด ควรเริ่มต้นด้วยการให้ลูกค้าใช้เวลาประมาณ 10%-20% ของเวลาทั้งหมดที่มาพักผ่อนในไทยสำหรับผู้มาเยือนไทยครั้งแรกเช่นเดียวกับการบำบัดสุขภาพ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและมั่นใจในบริการกอล์ฟมากเพียงพอ โดยลูกค้า 1 คนควรไปทัวร์กอล์ฟ 1 วัน/1 รอบ สำหรับผู้เล่นกอล์ฟยังไม่เก่ง ส่วนผู้เล่นได้ดีอาจเล่น 2 รอบได้หากไม่เหนื่อยเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดโปรแกรมว่าให้พักในสนามกอล์ฟหรือในโรงแรมที่ไม่ไกล จากสนามกอล์ฟเพื่อลดเวลาเดินทางหรือไม่ **สิ่งสำคัญควรมีการติดตามประเมินผลอย่างใกล้ชิดถึงความพอใจของลูกค้ารายใหม่ที่มีต่อบริการของสนามกอล์ฟและควรพาไปทานอาหารที่อร่อยถูกใจหากที่สนามไม่มีอาหารรสชาติดีพอ โดยเฉพาะชาวเอเชียที่ให้ความสำคัญเรื่องอาหารและการนวดผ่อนคลายหลังเล่นกอล์ฟแล้ว ขณะที่นักท่องเที่ยวยุโรปและอเมริกาสนใจศิลปะวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมากกว่า การให้บริการเสริมเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญ**

อย่างไรก็ตาม ควรจัดโปรแกรมให้เหมาะสมตามความสามารถและความต้องการของลูกค้าควบคู่กันไป (ตารางที่ 8) ซึ่งผู้จัดโปรแกรมควรมีความรู้ดีพอเกี่ยวกับการจัดตารางเวลาที่จะช่วยให้ผู้เล่นได้ความสนุก ปลอดภัย ร่างกายได้ออกกำลังกายคลายเมื่อย และหรือมีความสดชื่นแจ่มใสจริงโดยเฉพาะผู้เล่นที่มีเวลาน้อย **ทั้งนี้ควรจัดให้นักท่องเที่ยวเอเชียหรือนักธุรกิจที่มีเวลาน้อยเล่นกอล์ฟในกรุงเทพฯ หรือในเขตปริมณฑลตรงข้ามกับกลุ่มยุโรปหรืออเมริกาควรให้เล่นที่ภาคใต้ ภาคตะวันออกที่อยู่ใกล้ทะเลและมีธรรมชาติบริสุทธิ์ หรือภาคเหนือที่มีอากาศเย็นและธรรมชาติสวยงาม** ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจากเอเชียหรือที่มีเวลาน้อยต้องการเล่นกอล์ฟน้อยกว่า 3 วัน (11.4% ของผู้ตอบ 79 ราย) และหรือ 3 - 4 วัน (46.8%) ขณะที่นักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา หรือที่มีเวลามากต้องการเล่นกอล์ฟ 5 - 7 วัน (31.6%) แต่มีไม่มากนักที่จะเล่น 10 วันขึ้นไป (8.9%)

รูปที่ 2 : จุดยืนของการท่องเที่ยวกอล์ฟ



ตารางที่ 8 : รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเมื่อเยือนไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	%ของผู้ตอบ	รูปแบบการท่องเที่ยว	%ของผู้ตอบ
<b>รูปแบบการเดินทาง</b>	n = 76 ราย	<b>สถานที่ที่ต้องการใช้บริการ</b>	n = 77 ราย
1. จัดทัวร์มาเอง	76.3	1. กรุงเทพฯ เช่น ปทุมธานี ไกล่สนามบิน	16.9
2. มากับทัวร์	15.8	2. ภาคใต้	15.6
3. มาแบบประหยัด	3.9	3. ภาคเหนือ	11.7
4. อื่นๆ เช่น มากับทัวร์/จัดทัวร์มาเอง	3.9	4. กรุงเทพฯ และภาคตะวันออก	6.4
<b>ลักษณะการเดินทาง</b>	n = 80 ราย	5. กรุงเทพฯ และภาคใต้	6.4
1. มากับเพื่อน	68.7	6. ภาคเหนือและภาคใต้	5.2
2. มากับเพื่อน/ครอบครัว	12.5	7. ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้	3.9
3. มากับครอบครัว	11.3	8. ไม่รู้จะเลือกที่ใด	3.9
4. มาคนเดียว	5.0	9. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา	2.6
5. มากับเพื่อน/มาคนเดียว	2.5	10. ภาคตะวันออก เช่น ระยอง	2.6
<b>ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทาง</b>	n = 68 ราย	11. ภาคตะวันตก เช่น หัวหิน	2.6
1. เดือนพฤศจิกายน/ธันวาคม	16.2	12. ที่ไหนก็ได้ สะดวกเดินทาง มีชื่อเสียง	2.6
2. เดือนธันวาคม	14.7	อากาศเย็น และมีสิ่งอำนวยความสะดวก	2.6
3. เดือนเมษายน	10.3	13. อื่นๆ เช่น ภาคตะวันออกและใต้	19.5
4. เดือนมกราคม/พฤศจิกายน/ ธันวาคม	7.4	<b>ระยะเวลาที่ใช้บริการ</b>	n = 79 ราย
5. เดือนมกราคม	5.9	1. < 3 วัน	11.4
6. เดือนกุมภาพันธ์	5.9	2. 3 - 4 วัน	46.8
7. เดือนมกราคม/กุมภาพันธ์/ พฤศจิกายน/ธันวาคม	5.9	3. 5 - 7 วัน	31.6
8. เดือนไหนก็ได้	4.4	4. 10 - 14 วัน	7.6
9. เดือนใดก็ได้ที่ฝนไม่ตก	4.4	5. 15 - 21 วัน	1.3
10. เดือนมกราคม/กุมภาพันธ์	2.9	6. > 21 วัน	0
11. เดือนมกราคม/กุมภาพันธ์/ มีนาคม/เมษายน	2.9	7. อื่นๆ เช่น 3-4 วัน/ >21 วัน	1.3
12. อื่นๆ เช่น ส.ค., ต.ค., ส.ค./ธ.ค. มี.ค./เม.ย., ม.ค. - มี.ค. และ ธ.ค.	19.1	<b>สถานที่พัก</b>	n = 80 ราย
		1. โรงแรม/รีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟ	60.0
		2. โรงแรม/รีสอร์ทที่อยู่ใกล้สนามกอล์ฟ	32.5
		3. ที่พักอื่นที่อยู่ใกล้สนามกอล์ฟ	7.5

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทย ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### 4.3.2 กลยุทธ์ราคาสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟ

การตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรเน้นหลักการสำคัญ 2 ประการ ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ (Value for Money) และ 2) กำหนดราคาที่คุ้มค่างับความโดดเด่นของสินค้า/บริการ (Value for Unique Product/Service) ตามแนวทางดังนี้

##### 4.3.2.1 กำหนดราคาที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ

**การกำหนดราคาที่คุ้มค่างับบริการที่ได้รับ จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศในการไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความ**

#### พึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกเมื่อมีโอกาส

รัฐจึงควรกำหนดนโยบายราคามาตรฐานที่สมเหตุสมผลระหว่างต้นทุนของผู้ประกอบการ คุณภาพของบริการที่ให้ กับความต้องการใช้บริการและราคาที่ยอมรับได้ของผู้ใช้บริการ ราคามาตรฐานดังกล่าวควรมีต้นทุนพอควรแต่ไม่เกิน 5 ระดับตามคุณภาพ ของบริการที่แตกต่างกันในกลุ่มสินค้าบริการประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน เช่น ค่าสนามกอล์ฟต่อการเล่น 1 วันในช่วงสุดสัปดาห์ สำหรับสนามธรรมดาควรเริ่มต้นที่ 1,000 บาท จนถึง 2,500 บาท สำหรับสนามที่ได้มาตรฐานสากล แม้ว่า ค่าสนามที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (66.7% ของผู้ตอบ 75 ราย) ยอมรับอยู่ 10 - 50 เหรียญสหรัฐฯ หากจะมาเล่นกอล์ฟในไทย

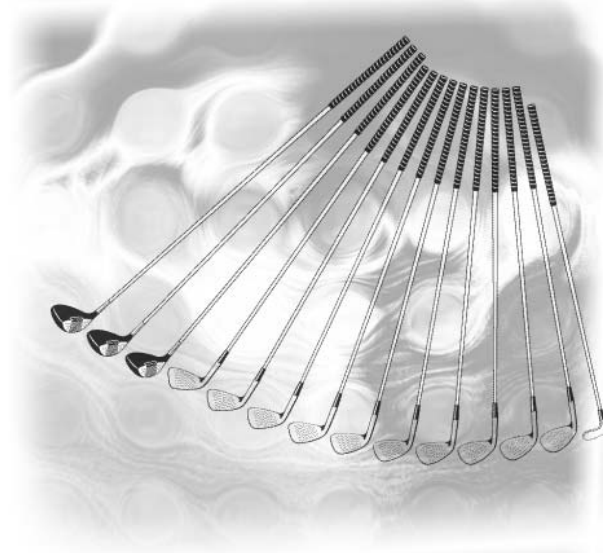
แต่มีจำนวนไม่น้อย (26.7%) ที่ยอมรับค่าบริการสูงขึ้นเป็น 51 - 100 เหรียญ ประกอบกับค่าสนามเฉลี่ยต่ำสุดของสหรัฐฯ ที่มีประชากรเล่นกอล์ฟมากที่สุดในโลกอยู่ที่ประมาณ 24 เหรียญ ขณะที่ประเทศไทยมีความพร้อมด้านบริการและคิดค่าบริการถูกรองจากสหรัฐฯ อีกทั้งมีบริการที่เหนือกว่าในด้านมีแคดดี้คอยให้บริการ ตลอดจนมีความรวดเร็วและเอาใจใส่ ในการให้บริการลูกค้า

ส่วนค่าบริการทัวร์กอล์ฟทั้งแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน ไม่รวมตัวเดินทางระหว่างประเทศ แต่รวมค่าพาหนะเดินทางจากสนามบินไปถึงสถานบริการ ค่าที่พัก ค่าอาหารบางมื้อ และค่าสนามนักท่องเที่ยวมากกว่า 55% ของ 65 ราย ยินดีจ่ายที่ 301 - 500 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 13,200 - 22,000 บาท ซึ่งค่าบริการที่เหมาะสมดังกล่าวมีแนวโน้มสูงกว่าทัวร์สุขภาพ เพราะมากกว่า 56% ของผู้ตอบ 322 ราย ยินดีจ่ายค่าทัวร์ทั้งแพ็คเกจ ระหว่าง 251 - 400 เหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 11,000 - 17,600 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจมาบำบัดสุขภาพในไทย

การตั้งราคามาตรฐานที่ยืดหยุ่นได้ในขอบเขตที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะใช้บริการมากขึ้น และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ถูกต้องยิ่งขึ้นในราคาที่ตนพอใจหรือยอมรับได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยปกป้องมิให้ สถานประกอบการคิดค่าบริการเกินกว่าที่ควร พร้อมทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดราคาขายบริการสำหรับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวหรือตัวแทนจัดนำเที่ยวกอล์ฟได้

ทั้งนี้ กลยุทธ์ราคาสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟที่เหมาะสมควรเป็นกลยุทธ์ราคาสูง (Premium Pricing Strategy) และหรือกลยุทธ์ราคาปานกลาง (Economic Pricing Strategy) เพราะส่วนใหญ่กอล์ฟสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป หากลูกค้าไม่ต้องการบริการดีเป็นพิเศษ ราคาปานกลางจะลดต่ำลงบ้างประมาณ 5% - 10% หากต้องการบริการดี ราคาปานกลางจะสูงขึ้น 10% - 20% ส่วนในกรณีที่ลูกค้ามีรายได้สูงและต้องการบริการดีเป็นพิเศษ การตั้งราคาสูงจะเหมาะสมที่สุด

หากรัฐบาลสามารถจัดระเบียบสนามกอล์ฟทั่วประเทศ ในระหว่างปี 2546-2549 ให้มีมาตรฐานบริการใกล้เคียงกัน และภายในปี 2554 ให้มีความพร้อมและมีคุณภาพบริการที่ได้มาตรฐานสากลแล้ว ประเทศไทยควรปรับราคาหรือค่าบริการมาตรฐานให้สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน แต่การปรับราคาดังกล่าวควรดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยค่อยๆ ขึ้นราคาปีละครั้งตาม



ปริมาณของสนามกอล์ฟที่สามารถปรับคุณภาพบริการให้ดีขึ้น และตามต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ส่วนใหญ่ไม่ควรเกิน 10% ต่อปี ยกเว้นความต้องการของลูกค้าเพิ่มสูงมากกว่าปีละ 25% และภาวะแข่งขันไม่รุนแรง จึงปรับราคามากขึ้น แต่ไม่ควรเกิน 25% เพื่อมิให้เกิดปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงการลดราคา การรักษาเสถียรภาพราคา มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกอล์ฟเติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว ประกอบกับการพัฒนาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานสากลและมีความพร้อมของบริการอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการจูงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มาใช้บริการต่อเนื่องอย่างแท้จริง ขณะที่การกำหนดและปรับราคามาตรฐาน มีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดและเติบโตของผู้ประกอบธุรกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รัฐจึงควรดำเนินการอย่างระมัดระวังและติดตามผลเป็นระยะๆ ทุกปีและทุกครั้งที่มีการปรับราคาใหม่

#### 4.3.2.2 กำหนดราคาที่คุ้มค่ากับความโดดเด่นของสินค้า/บริการ

สนามกอล์ฟที่ได้รับการออกแบบโดยเฉพาะให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสบรรยากาศที่สงบ มีความเป็นธรรมชาติและส่วนตัวสูง มีบริการเป็นเลิศได้มาตรฐานโลก ทำให้ลูกค้ามีความสุข อีกทั้งมีความภูมิใจเป็นพิเศษที่ครั้งหนึ่งได้มาใช้บริการ ดังเช่น บลูแคนยอนคันทรีคลับที่ภูเก็ต เป็นสนามกอล์ฟหนึ่งที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในเอเชีย เพราะมีความ



สวยงามมากเป็นพิเศษ ท่ามกลางสภาพแวดล้อมโดดเด่นที่เหนือคู่แข่งชั้น ด้วยคุณภาพบริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันระดับมาตรฐานสากลจนเป็นที่จัดแข่งขันกอล์ฟนานาชาติหลายครั้ง ทำให้นักกอล์ฟที่มีฐานะดีและหรืออยากสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูมีฝีมือสนใจเข้ามาใช้บริการ การเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูงจึงมีความเหมาะสม โดยกำหนดค่าสนามในการเล่น 1 วันมากกว่า 5,000 บาท ซึ่งเป็นอัตราสูงสุดในประเทศ

แม้จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นตามลำดับ แต่ไม่สามารถเลียนแบบได้โดยตรง จึงควรเลือกใช้กลยุทธ์ราคาสูง (Premium Pricing Strategy) ต่อไป เพื่อคงความเป็นเลิศของบริการและรักษาความโดดเด่นเฉพาะที่ไร้เทียมทานตามความมุ่งหวังของลูกค้าตลอดไป อีกทั้งตอบสนองความต้องการของนักเล่นกอล์ฟที่มีฐานะร่ำรวย ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 10% - 20% ของประชากรโลก และผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการโดดเด่นในราคาสูงกว่าความคุ้มค่าที่ได้รับ หากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือสะท้อนถึงความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization)

#### 4.3.3 กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟ

แม้กอล์ฟจะเป็นกีฬาที่เหมาะสมสำหรับผู้มีอายุอยู่ในวัยกลางคน แต่ผู้หญิงและวัยรุ่นที่สนใจเล่นกอล์ฟมีอัตราขยายตัวมากกว่าปีละ 26% การมีสนามกอล์ฟและมีตัวแทนที่มีคุณภาพแนะนำการท่องเที่ยวกอล์ฟอย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนแก่ ผู้หญิงที่มีครอบครัว และเด็กวัยรุ่น กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม จึงควรเน้นหลัก 2 ประการควบคู่กันไปประกอบด้วย 1) เลือกตัวแทนที่สามารถจะหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผล และ 2) เลือกสถานประกอบการที่สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตามแนวทางต่อไปนี้

##### 4.3.3.1 เลือกตัวแทนที่สามารถจะหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอย่างได้ผล

การขยายโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟให้ได้ผลตามเป้าหมาย จำเป็นต้องอาศัยตัวแทนหรือคนกลางที่มีประสบการณ์และมีความสามารถ **จึงควรเลือกคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดนำเที่ยวกอล์ฟในจำนวนพอเหมาะในระดับปานกลาง (Selective Distribution Strategy)** ซึ่งจะช่วยให้ภาครัฐสามารถประสานงานกับภาคเอกชน รวมทั้งติดตามและควบคุมคุณภาพบริการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

##### 4.3.3.2 เลือกสถานประกอบการที่สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ

สนามกอล์ฟที่มีบริการคุณภาพและให้ความร่วมมือเป็นเครือข่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้คนกลางหรือผู้ประกอบการจูงใจเที่ยวประสบความสำเร็จในการพาลูกค้าไปใช้บริการ และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำลูกค้าใหม่ ๆ ให้คนกลางหรือมาติดต่อขอใช้บริการจากสถานบริการโดยตรง ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวต่อเนื่อง

สนามกอล์ฟที่มีคุณภาพและนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นสนามขนาด 18 หลุมตามมาตรฐานสากลมีคุณภาพบริการดี และอยู่ใกล้ทะเลหรือธรรมชาติบริสุทธิ์ในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนที่มีชื่อเสียงของไทย เช่น หัวหิน ภูเก็ต พัทยา เชียงราย และเชียงใหม่ ขณะที่นักธุรกิจหรือผู้มาประชุมสัมมนาที่มีเวลาน้อยจะนิยมเล่นกอล์ฟในกรุงเทพฯ โดย 16.9% ของ 77 ราย ต้องการเล่นกอล์ฟในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ส่วนอีก 15.6% และ 11.7% ต้องการเล่นในภาคใต้และภาคเหนือตามลำดับ

ปี 2544 ประเทศไทยมีสนามกอล์ฟขนาดมาตรฐานสากลที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้จำนวน 100 แห่ง จากที่มีอยู่ทั้งหมดประมาณ 170 แห่งทั่วประเทศ ในจำนวน 100 สนามดังกล่าวมีเพียง 8 แห่งหรือ 8.0% ที่มีคุณภาพและความพร้อมด้านบริการดีมาก [ค่าเฉลี่ยคะแนน > 4.0] ขณะที่ 22% มีคุณภาพและความพร้อมบริการดี [ค่าเฉลี่ย 3.5 - 4.0] และ 33% มีคุณภาพและความพร้อมบริการดีพอควร [ค่าเฉลี่ย 3.0 - 3.5] ที่เหลือ 37% อยู่ในระดับพอใช้และหรือต้องปรับปรุง [ค่าเฉลี่ย < 3.0] ซึ่งสนามที่มีคุณภาพดี-ดีมากกระจายอยู่ในภาคตะวันตกมากที่สุดประมาณ 11 แห่ง โดยเฉพาะในสมุทรปราการ 5 แห่ง และเพชรบุรี 2 แห่ง รองลงมาอยู่ในกรุงเทพฯ 9 แห่ง นอกนั้นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต 3 แห่ง และเชียงราย 2 แห่ง

แม้ว่าสนามกอล์ฟในจังหวัดสมุทรปราการจะมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ส่วนสนามที่มีคุณภาพพอใช้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัด อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่จูงใจและหรือเดินทางไม่สะดวก ทำให้มีนักท่องเที่ยวน้อย ส่งผลให้สนามมีคุณภาพลดลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะเลือกมาเล่นกอล์ฟหรือไม่

โอกาสขยายตลาดท่องเที่ยวกอล์ฟของไทยที่แท้จริง จึงไม่เพียงขึ้นกับขนาดและสภาพสนามที่ได้มาตรฐานสากล เท่านั้น แต่ยังขึ้นกับคุณภาพและความพร้อมบริการที่ต้อง พัฒนาให้ได้มาตรฐานตามที่นักท่องเที่ยวหลักต้องการด้วย

สนามกอล์ฟที่จะเปิดใหม่จึงควรเลือกทำเลที่อยู่ใน แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อยู่ใกล้ทะเล แม่น้ำหรือเทือกเขาที่มีความ เป็นธรรมชาติสูง อากาศดี และสร้างระบบบริการ ครบวงจรที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะที่พัก ห้องอาหารและบันเทิง ห้องบำบัดสุขภาพ สระว่ายน้ำ และสนามกีฬาหลากหลาย ประเภทที่น่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อรองรับตลาดบ่นใน กลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง กลุ่มเล่นกอล์ฟกับครอบครัว และ นักกอล์ฟวัยเกษียณที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงในอีก 10 ปี ข้างหน้า ซึ่งต้องการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและได้รับการ เอาใจใส่เป็นพิเศษ

ขณะเดียวกัน สนามกอล์ฟที่เปิดดำเนินการแล้ว ควร ปรับปรุงสภาพสนามให้สวยงามและน่าเล่นมากขึ้น พร้อมทั้ง มุ่งพัฒนาพนักงานบริการทุกระดับให้ได้มาตรฐานสากล ภายในปี 2549 หรืออย่างช้าภายในปี 2554 เพื่อรองรับการ ขยายช่องทางจำหน่ายการท่องเที่ยวกอล์ฟไปสู่ระบบ การตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว 77 รายที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย มีถึง 76% ที่ ต้องการจัดทัวร์มาเอง และมากกว่า 68% ต้องการมากับเพื่อน ซึ่ง การพัฒนาระบบการตลาดทางตรงให้มีคุณภาพ จำเป็นต้อง สัมรวจจุดอ่อนจุดแข็งของระบบบริการปัจจุบันอย่างละเอียด เปรียบเทียบกับมาตรฐานโลก จากนั้นปรับปรุงและหรือพัฒนา ระบบบริการ ตั้งแต่การติดต่อขอจองเวลาออกรอบ การต้อนรับแขก การออกรอบ การอยู่ในสนาม และพักทานเครื่องดื่ม/อาหาร การหาซื้อ/เช่าอุปกรณ์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นการตีกอล์ฟ และการหา ที่พักหรือพาหนะเพื่อไปที่อื่น รวมถึงการ **จัดนำเที่ยวหรือ แนะนำการท่องเที่ยวต่อไป ตามหลักการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Customer Relationship Management)**

ปัจจุบันสนามกอล์ฟไทยหลายแห่งยังไม่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอย่างแท้จริงรวมทั้งเรื่องที่พัก เพราะมีเพียง 26.0% ที่มีที่พักไว้บริการลูกค้า อีกทั้งหลายแห่งมีที่พักระดับโรงแรม 3 ดาวหรือมีสภาพคล้ายหอพัก ขณะที่นักท่องเที่ยวต้องการพัก ในโรงแรมรีสอร์ตที่ดีและอยู่ในสนามกอล์ฟมากที่สุด (60% ของ ผู้ตอบ 80 ราย) สูงกว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวสุขภาพมาก

ยิ่งนักกอล์ฟที่อยู่ในวัยเกษียณ มีแนวโน้มต้องการพำนักระยะยาว (Long Stay) ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวสูงในทศวรรษ 2011 **สนามกอล์ฟที่มีเงินทุนและมีสถานที่มากพอ จึงควรวางแผน พัฒนาที่พักและระบบบริการให้เหมาะกับการพำนักระยะ ยาวด้วย เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยร่วมมือ กับโรงพยาบาลที่มีคุณภาพบริการได้มาตรฐานสากล และ สนใจจะขยายธุรกิจด้านท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและกีฬาพร้อมกัน**

นอกจากนี้ สนามกอล์ฟหลายแห่งยังไม่มีสโมสรหรือ คลับเฮาส์ที่โดดเด่นเพียงพอ เพื่อสร้างเสน่ห์ด้านบริการอาหาร และเครื่องดื่มที่นักกอล์ฟส่วนใหญ่ต้องการ โดยเฉพาะชาวเอเชีย เป็นตลาดหลักสำคัญของไทยส่วนใหญ่สนใจที่จะแสวงหา อาหารอร่อยทานและชมการแสดงที่เร้าใจหลังจากเล่นกอล์ฟ เหนื่อยแล้ว ซึ่งผลวิจัยพบว่า กิจกรรมเสริมการท่องเที่ยวกอล์ฟ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการสูงเป็นอันดับ 3 รองจากช้อปปิ้ง และชมทัศนียภาพ คือ การทานข้าวตามร้านอาหารที่อร่อยและ เรียงรู้การใช้ชีวิตของผู้คน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.25 จากคะแนนเต็ม 3

ส่วนนักกอล์ฟยุโรปหรืออเมริกาที่พาครอบครัวมา พักผ่อนหรือร่วมเล่นกอล์ฟด้วย จะต้องการบริการครบวงจร รวมฟิตเนสและสปา แต่สนามกอล์ฟไทยที่มีบริการดีครบ ทุกด้านในปัจจุบันยังมีไม่ถึง 10% ต่างจากสนามกอล์ฟ ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อม ที่ดีมากและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง **รวมทั้งมี บริการเหมือนโรงแรมชั้นหนึ่ง** มีสนามกีฬาหรือที่ออกกำลังกาย ในรูปแบบต่างๆ สำหรับผู้หญิงหรือครอบครัว นอกจากนี้ สนาม กอล์ฟขนาดใหญ่หลายแห่งยังมีบริการเพิ่มเติม เช่น ห้องประชุม/ สัมมนา ห้องบันเทิง/ไนท์คลับ ห้องเล่นสนุก/เล่นหมากรุก/โบว์ลิ่ง ห้องเด็กเล่น ห้องซิมไวน์ ตลอดจนโปรแกรมนำเที่ยวหรือมีสถานที่ ท่องเที่ยวใกล้สนามกอล์ฟที่เสริมการพักผ่อน บางครั้งให้บริการ พริหาออยู่ในช่วงส่งเสริมการตลาด เช่น การล่องเรือพายเรือเล่น พาชมทัศนียภาพ/ตลาดท้องถิ่น/ตลาดนัด/พิพิธภัณฑ์/ พระราชวัง/โรงงานผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ซิม่า เทียวทะเล เล่นสกีในน้ำ ชมสวนดอกไม้ เรียงรู้ชีวิตชุมชน หรือร่วมงาน มหกรรมดนตรี

ปัจจุบันการลงทุนสร้างสนามกอล์ฟแห่งใหม่ในประเทศไทย มีน้อยมาก ประมาณ 3 - 4 แห่ง เนื่องจากปริมาณสนาม กอล์ฟที่เปิดดำเนินการแล้วมีจำนวนมาก เกินกว่าความต้องการ ใช้บริการของลูกค้าทั้งในไทยและต่างประเทศเกือบ 50% ทำให้ ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาขาดแคลนทุนบริหารงาน

รัฐจึงควรให้การสนับสนุนในด้านเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำ และผ่อนชำระหนี้ระยะยาวกว่าปกติ ตลอดจนให้การฝึกอบรมพนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจสนามกอล์ฟที่เป็นคนไทย นอกจากนี้ รัฐควรกำหนดผังขยายสนามกอล์ฟของประเทศ เพื่อให้กระจายอย่างเหมาะสมและเชื่อมโยงกับการขยายตัวของธุรกิจบำบัดสุขภาพ จะได้ดึงดูดลูกค้ามากขึ้น

#### 4.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระจายข่าวสารให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายทราบเกี่ยวกับคุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าท่องเที่ยวกอล์ฟ รวมทั้งกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาทดลองใช้บริการและหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องในไทย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ [Advertising and Publicity Strategy] 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย [Sales Promotion Strategy] และ 3) กลยุทธ์พนักงานบริการ [Service Personal Strategy] ดังแนวทางต่อไปนี้

##### 4.3.4.1 กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพอใจปานกลางต่อปริมาณข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับกอล์ฟ (ค่าเฉลี่ย 3.45 จากคะแนนเต็ม 5) นอกจากนี้ เนื้อหาและความถูกต้องของข่าวสารยังไม่เป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยวมากเท่าที่ควร (ค่าเฉลี่ยอยู่ ระหว่าง 3.33 - 3.45) อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 71% - 77% ของ 174 รายไม่ทราบหรือทราบน้อยมากกว่า สนามกอล์ฟของไทยมีบริการไว้ใจได้และคิดค่าบริการไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 1.79 และ 1.94 จากคะแนนเต็ม 5 ตามลำดับ) นอกจากนี้ไม่ทราบว่าสนามกอล์ฟหลายแห่ง ออกแบบโดยผู้มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ มีคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ตลอดจนมีแคดดี้ที่ให้บริการดีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.70 - 1.81) ทำให้ไทยต้องสูญเสียโอกาสทางการตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ

เมื่อนำโบรชัวร์กอล์ฟของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2545 ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ชม พร้อมให้ข่าวสารเพิ่มเติมพบว่า นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทยมากขึ้น โดย 11.3% ของผู้ตอบ 400 รายสนใจมาก-มากที่สุด และ 19.3% สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย นับเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่พอควร การให้ข่าวสารที่เพียงพอและเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและมีศักยภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย (36.4% ของ 77 ราย) ต้องการทราบสถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงในการให้บริการกอล์ฟมากเป็นอันดับหนึ่ง

รัฐจึงจำเป็นต้องยิ่งที่จะต้องเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเนื้อหาสาระที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 9) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อประเทศและเพิ่มระดับการรับรู้เป็น 50% - 60% ในปี 2546 - 2548 และ 70%-80% ในปี 2549 เป็นต้นไป เมื่อบริการกอล์ฟได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกันทั่วประเทศ และสนามกอล์ฟมากกว่า 70% ได้รับการพัฒนาให้มีความพร้อมด้านบริการในระดับมาตรฐานสากล

สำหรับกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วงปี 2546 - 2548 ควรเน้นกลยุทธ์ดึงลูกค้าเป้าหมายให้สนใจใช้บริการ (Pull Strategy) ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) คือการให้ตัวแทนหรือคนกลางที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดทัวร์กอล์ฟช่วยแนะนำและจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพให้สนใจใช้บริการ เมื่อคุณภาพและความพร้อมบริการของสนามกอล์ฟได้มาตรฐานสากลมากขึ้นตามแผนที่กำหนดในปี 2549 เป็นต้นไป กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) ควรลดบทบาทลงในตลาดที่รู้จักและคุ้นเคยกับสินค้าท่องเที่ยวประเภทนี้ ขณะที่ควรปรับกลยุทธ์ดึงให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยรัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อปรับปรุงหนังสือคู่มือแนะนำสนามกอล์ฟที่มีข้อมูลการตลาดที่ถูกต้อง น่าสนใจ และทันสมัยครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ประเภทสินค้าหรือบริการ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ราคาและค่าธรรมเนียมมาตรฐานสำหรับบริการที่แตกต่างกัน 3) ช่องทางซื้อบริการที่สะดวก รวดเร็ว พร้อมรายชื่อบริษัททัวร์ตัวแทนหรือคนกลางที่เชื่อถือได้ และ 4) แหล่งข้อมูลสำคัญบริการของพนักงาน รวมทั้งการส่งเสริมการขายที่ให้กับลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา

สำหรับงบประมาณที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรอยู่ระหว่าง 5% - 10% ของรายได้จากการท่องเที่ยวกอล์ฟปี 2546 - 2548 เนื่องจากตลาดมีแนวโน้มเติบโตสูงกว่า 15% ต่อปี และลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยังไม่ทราบชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการท่องเที่ยวกอล์ฟของไทย ในระยะยาวปี 2549 เป็นต้นไป เมื่อลูกค้ารู้จักและมั่นใจในคุณภาพบริการมากขึ้น งบโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรลดลงเป็น 1% - 5% พร้อมทั้งเน้นการกระจายข่าวสารผ่านสื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด โดยเฉพาะคำแนะนำของญาติ/เพื่อนที่เคยเยือนไทยและประทับใจในบริการหนังสือพิมพ์/นิตยสารแนะนำการท่องเที่ยวที่ต่างชาติยอมรับและนิยม ตามด้วยอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 : ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการก่อนตัดสินใจเล่นกอล์ฟในไทย

ประเภทของข่าวสารที่ต้องการ	%ของ 1,580 ราย คำตอบ*	%ของ 397 ราย ที่เลือกอันดับ 1	%ของ 318 ราย คำตอบ $\oplus$	%ของ 77 ราย ที่เลือกอันดับ 1
1. สถานที่สำคัญหรือมีชื่อเสียงในการให้บริการกอล์ฟ	15.3	28.0	18.6	36.4
2. ค่าบริการ/ค่าสนาม	20.4	19.9	20.1	22.1
3. รายชื่อสนามกอล์ฟ	11.7	11.8	16.0	14.3
4. รายชื่อบริษัททัวร์ โรงแรม และสายการบิน	6.3	8.1	5.4	6.5
5. คุณภาพสินค้าสมุนไพรและบริการของสนามกอล์ฟ	9.4	8.1	5.0	6.5
6. วิธีเดินทางไปสนามกอล์ฟ วิธีจองเวลาออกรอบ หรือขอใช้บริการ และอื่นๆ	3.0	8.3	2.8	6.5
7. สิ่งอำนวยความสะดวกของสนามกอล์ฟ	8.7	4.0	11.6	3.9
8. แผนที่แสดงทำเลที่ตั้งสนามกอล์ฟ	10.0	3.8	10.7	2.6
9. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ	7.7	4.5	5.4	1.3
10. ประวัติความเป็นมาของสนามกอล์ฟ	3.4	1.3	2.5	-
11. รายชื่อสนามกอล์ฟที่มีไปรับรองการให้บริการ	4.0	2.3	1.9	-

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทย ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : \* เป็นจำนวนคำตอบทั้งหมด จากผู้ตอบ 397 ราย ที่เคยมีประสบการณ์บำบัดสุขภาพและหรือเล่นกอล์ฟในประเทศไทยใดประเทศหนึ่ง ในช่วงปี 2542-2545 ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามความต้องการ โดยอันดับ 1 = ข่าวสารที่ต้องการมากที่สุด  
 $\oplus$  เป็นจำนวนคำตอบจากผู้ตอบ 77 ราย ที่สนใจปานกลางขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) ที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามความต้องการ โดยอันดับ 1 = ข่าวสารที่ต้องการมากที่สุด

ตารางที่ 10 : สื่อที่มีประสิทธิผลต่อการกระจายข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพื่อกระตุ้นให้มาเล่นกอล์ฟในไทย

ประเภทของสื่อที่มีประสิทธิผล ในการกระจายข่าวสาร	%ของ 940 ราย คำตอบ*	%ของ 397 ราย ที่เลือกอันดับ 1	%ของ 184 ราย คำตอบ $\oplus$	%ของ 77 ราย ที่เลือกอันดับ 1
1. คำแนะนำของญาติ/เพื่อน	16.0	15.1	23.4	24.7
2. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	20.3	16.9	21.2	18.2
3. อินเทอร์เน็ต	23.0	28.5	19.6	19.5
4. โบรชัวร์บริษัททัวร์ โรงแรม และสายการบิน	19.0	17.4	16.8	16.9
5. ทีวี	10.3	8.8	8.7	7.8
6. หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว คนทั่วไปบอกต่อ ป้ายโฆษณาตามถนน และอื่นๆ	4.6	5.0	4.9	6.5
7. ไปรษณีย์	5.3	7.6	2.7	5.2
8. วิทยู	0.9	0.5	1.6	1.3
9. ประชุม/สัมมนา/แสดงสินค้า	0.5	0.3	1.1	-

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทย ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : \* เป็นจำนวนคำตอบทั้งหมด จากผู้ตอบ 397 ราย ที่เคยมีประสบการณ์บำบัดสุขภาพและหรือเล่นกอล์ฟในประเทศไทยใดประเทศหนึ่ง ในช่วงปี 2542 - 2545 ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามประสิทธิผลของสื่อ โดยอันดับ 1 = สื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด  
 $\oplus$  เป็นจำนวนคำตอบจากผู้ตอบ 77 ราย ที่สนใจปานกลางขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3 ขึ้นไปจากคะแนนเต็ม 5) ที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย ที่เลือกตอบ 3 อันดับแรกตามประสิทธิผลของสื่อ โดยอันดับ 1 = สื่อที่มีประสิทธิผลมากที่สุด

#### 4.3.4.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่ดี จะช่วยกระตุ้นนักท่องเที่ยว เป้าหมายให้ตัดสินใจมาเล่นกอล์ฟมากขึ้นในช่วงเวลาสั้น **กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมควรเน้นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Pull Strategy) ควบคู่ไปกับการกระตุ้นคนกลางหรือผู้ประกอบการนำเที่ยว (Push Strategy) ด้วยการขอความร่วมมือจากโรงแรมและสายการบินในประเทศ** เพื่อให้ส่วนลดตั๋วเครื่องบินและที่พัก 11% - 20% สำหรับผู้เดินทางมาไทย ทุก 1 - 3 ปี และใช้เวลาพักผ่อนในสถานที่พักที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวกอล์ฟและสุขภาพของไทยระหว่างปี 2546 - 2554 เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการส่วนลดทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด (ตารางที่ 11) โดย 34.0% ของ ผู้ตอบ 150 ราย ต้องการส่วนลดตั๋วเครื่องบินในประเทศ และ 31.3% ต้องการส่วนลดค่าที่พัก ขณะที่ผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทยประมาณ 35.0% ของ 77 ราย ต้องการส่วนลดตั๋วเครื่องบิน และ 16.9% ต้องการส่วนลดค่าที่พัก ทั้งนี้ผู้ตอบ 24.7% และ 29.9% ต้องการส่วนลดดังกล่าวตามลำดับในอัตรา 16% - 20% มากที่สุด

ขณะเดียวกัน **รัฐควรร่วมมือกับสนามกอล์ฟเพื่อให้บริการฟรีบางอย่างที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวมากขึ้น** เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมากเป็นอันดับสาม รองจากตั๋วเครื่องบินและที่พัก โดยผู้สนใจเล่นกอล์ฟต้องการแคดดี้ฟรีมากที่สุด (33.9% ของ 56 คำตอบ) ตามด้วยรถกอล์ฟฟรี นวดฟรี พายชัทสนียาพ และพักค้างแรมฟรีในหมู่บ้าน (30.4%, 16.1%, 12.5% และ 5.3% ตามลำดับ) ในการให้บริการฟรีข้างต้นควรแตกต่างกัน หากเยือนไทยเพื่อพักผ่อนครั้งแรกและพำนัก ในสถานที่ที่กำหนดไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริการฟรีหรือของแถมที่ต้องการมากที่สุดได้ 2 รายการ หากเยือนไทยครั้งที่สองติดต่อกัน และพำนักตามเงื่อนไขที่กำหนดในลักษณะเดียวกับครั้งแรก สามารถเลือกบริการฟรีหรือของแถมที่ชื่นชอบที่สุดได้ 3 รายการ และหากเยือนไทยตั้งแต่สามครั้งขึ้นไปติดต่อกันโดยพำนักไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์เช่นเดียวกับครั้งที่สอง จะได้รับส่วนลดหรือของแถมพิเศษ 3 ประเภทที่ต้องการ พร้อมมีโอกาสชิงรางวัลตั๋วเครื่องบินไปกลับฟรีระหว่างประเทศและที่พักฟรี 1 - 2 คืน การส่งเสริมการขายดังกล่าวควรจัดในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว พร้อมทั้งประเมินผลและแสวงหาประเภทส่งเสริมการขายใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาเยือนไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

อย่างไรก็ตาม **นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง 28.0% ของ 400 ราย ไม่ต้องการส่วนลดค่าสนามกอล์ฟ เพราะค่าบริการถูกอยู่แล้ว ไม่มั่นใจว่าการลดราคาจะทำให้ได้รับบริการที่ดีพอจริงหรือไม่ จึงไม่ควรส่งเสริมการขายมากเกินไป**

**จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการและภาพจน์ที่ดีของประเทศ ซึ่งเป็นประเด็นแรกที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกมาไทยและเล่นกอล์ฟหรือไม่**

ขณะเดียวกัน ในกลุ่มผู้สนใจปานกลางขึ้นไปที่จะมาเล่นกอล์ฟในไทย 77 ราย มีถึง 27.3%, 31.2%, 46.8% และ 35.1% ที่ไม่ต้องการส่วนลดตั๋วเครื่องบิน ค่าที่พัก ค่าบริการบำบัดสุขภาพ หรือค่าสนาม ตามลำดับ ซึ่งให้เห็นว่า การส่งเสริมการแข่งขันกอล์ฟ (Golf Tournament) ในสนามที่น่าสนใจ เพื่อให้รางวัลแก่ผู้ชนะ จะมีแนวโน้มมุ่งใจลูกค้ามากกว่าการจัดโปรแกรมการแข่งขันในช่วงที่เหมาะสม โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ **รัฐควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ในการจัดแข่งขันกอล์ฟระดับภูมิภาคอาเซียนและหรือเอเชียแปซิฟิกทุก 2 ปี ในกลุ่มผู้เล่นเยาวชนกลุ่มสตรี และกลุ่มอาวุโส เริ่มปี 2549 พร้อมทั้งควรวางแผนล่วงหน้าที่จะให้ไทยมีโอกาสจัดแข่งขันกอล์ฟโลกในกลุ่มตลาดย่อยดังกล่าว เมื่อคุณภาพและความพร้อมด้านบริการของสนามกอล์ฟไทยได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากลภายในปี 2554 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานบริการและชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้ชาวต่างชาติสนใจมาเล่นกอล์ฟ ตลอดจนใช้บริการบำบัดสุขภาพมากขึ้น**

สำหรับการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ที่สมัครเข้าร่วมโครงการขยายตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟของไทยระหว่างปี 2546 - 2554 และสามารถมุ่งใจลูกค้าเป้าหมายให้มาท่องเที่ยวในไทย ตามเป้าหมายที่กำหนดร่วมกันระหว่างภาครัฐและผู้เข้าร่วมโครงการ จะได้รับสิทธิพิเศษในการเข้าอบรมด้านการพัฒนาผู้บริหารฟรี 1 เดือน พร้อมบันทึกชื่ออยู่ในหนังสือคู่มือแนะนำบริษัททัวร์กอล์ฟที่มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าร่วมประชุมกับคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวกอล์ฟ ตลอดจนจะได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากรัฐบาลโดยตรง

**ส่วนงบประมาณส่งเสริมการขาย ควรใช้หลักเดียวกับการจัดสรรงบประมาณและประชาสัมพันธ์ โดยควรกำหนดงบประมาณปีละ 10% - 20% ในภาวะที่ตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟเติบโตมากกว่า 15% และปีละ 21% - 40% เมื่อภาวะตลาดมีแนวโน้มหดตัวหรือต้องการเพิ่มลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวมากขึ้น**

ตารางที่ 11 : ประเภทการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการเพื่อจูงใจให้มาเล่นกอล์ฟในไทย

การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้มาเล่นกอล์ฟ	% ของผู้ตอบ 150 ราย*
1. ลดค่าตัวเครื่องบิน (ในประเทศ)	34.0
2. ลดค่าที่พัก	31.3
3. ให้ของขวัญ/บริการฟรี ⊕	22.0
4. ชิงโชค	6.0
5. ลดค่าบริการเล่นกอล์ฟ	0.7
6. ไม่สนใจส่วนลด/ของแถม	6.0

ที่มา : จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เยือนไทย ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2545 จำนวน 400 ราย โดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หมายเหตุ : \* นักท่องเที่ยวที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสำหรับกอล์ฟ

⊕ การให้ของขวัญ/บริการฟรีด้านกอล์ฟ ประกอบด้วย

1. แกดดีฟรี (33.9% ของ 56 คำตอบ)
2. รถกอล์ฟฟรี (30.4%)
3. นวดฟรี (16.1%)
4. พาทชมทัศนียภาพฟรี (12.5%)
5. พักค้างแรมฟรีในหมู่บ้าน (5.3%)
6. อื่นๆ เช่น ค่าเดินทางจากสนามบินไปโรงแรมฟรี (1.8%)

#### 4.3.4.3 กลยุทธ์พนักงานให้บริการ

พนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการกอล์ฟ ผลวิจัยพบว่า พนักงานรับจองการออกรอบและแคดดี้ที่คอยให้ความช่วยเหลือดูแลการเล่นกอล์ฟ จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้นักกอล์ฟ การพัฒนาพนักงานบริการให้มีคุณภาพมาตรฐานสากลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นการพัฒนาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) คุณภาพบริการของพนักงาน และ 2) ความพร้อมด้านบริการของพนักงาน ตามแนวทางต่อไปนี้

##### 1. คุณภาพบริการของพนักงาน

ในบรรดาคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า นั้นพบว่านักท่องเที่ยวกอล์ฟให้ความสำคัญกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีมากเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยบริการที่ไว้ใจได้ ให้บริการสม่ำเสมอ ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.11, 4.01, 3.88 และ 3.76 ตามลำดับ) **ภาครัฐและเอกชนจึงควรร่วมมืออย่างจริงจัง ที่จะช่วยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพที่ถูกค่าพอใจ และให้การฝึกอบรมพนักงานบริการในสนามกอล์ฟไทยที่สมัครเข้าร่วมโครงการขยายตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟในปี 2546 - 2554 โดยเฉพาะในด้านการให้บริการอย่าง**

**สม่ำเสมอ ที่ไทยยังด้อยกว่าเอเชีย (ไม่รวมไทย) ยุโรป และอเมริกา เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวหลักได้มากขึ้น**

ขณะเดียวกัน **รัฐควรณรงค์และส่งเสริมให้ทุกสถานประกอบการรีบเร่งพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานให้ได้มาตรฐานสากลทั้งประเทศอย่างช้าภายในปี 2554 ด้วยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้ในราคาพิเศษเช่น ผู้ประกอบการออกค่าใช้จ่ายเพียง 20% - 30% ที่เหลืออีก 70% - 80% รัฐให้การสนับสนุน รวมทั้งช่วยพัฒนาสนามกอล์ฟและรับตกแต่งภายในให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอัตราค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าราคาตลาด โดยรัฐให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งประมาณ 20% - 30% และให้กู้ด้วยอัตราดอกเบี้ยถูกเป็นพิเศษไม่เกิน 3% - 5% ขึ้นกับลักษณะและความจำเป็นของสนามกอล์ฟไทยแต่ละแห่ง ซึ่งรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันกำหนดเงื่อนไขการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพบริการดังกล่าว เพื่อสร้างความโดดเด่นในด้านบริการของไทยให้เหนือคู่แข่งกันอย่างแท้จริงในระยะยาว ซึ่งจะเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าเป้าหมายให้สูงกว่า ค่าเฉลี่ย 4.00 ในบริการสำคัญทุกด้านต่อไป**

##### 2. ความพร้อมด้านบริการของพนักงาน

สนามกอล์ฟแต่ละแห่งต้องมีพนักงานที่ดีทุกระดับอย่างเพียงพอ เพื่อสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ต่อเนื่อง โดยพัฒนาพนักงานให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีและมีหัวใจเป็นนักบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยทำงานแทนเพื่อน ร่วมงานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวโดยตรงในมาตรฐานเดียวกัน และสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล

**กระบวนการพัฒนาพนักงานข้างต้น ควรใช้หลัก 3 ประการ ประกอบด้วย 1) มุ่งแสวงหาและคัดเลือกพนักงานที่ดี มีจรรยาบรรณทางวิชาชีพจากสถาบันต่างๆ และหรือจากการแนะนำของพนักงานที่ไว้ใจได้ 2) ฝึกอบรมพนักงานเก่าและใหม่ตามแนวคิดของการจัดการคุณภาพครบวงจร (Total Quality Management) และ 3) พัฒนาพนักงานให้มีหัวใจเป็นนักบริการและเจ้าบ้านที่ดีตามแนวความคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่มุ่งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างพิถีพิถันและสม่ำเสมอ ด้วยความซื่อสัตย์ ทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความภักดีสูง ใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ส่งผลให้องค์กรมีภาพพจน์ที่ดี ประหยัดค่าใช้จ่ายทางอ้อม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มั่นคง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มโอกาสทางการตลาดอย่างแท้จริง**

## 5. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

แม้การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ จะครอบคลุมตัวอย่างเป้าหมายที่มาเยือนในระดับที่ต้องการ แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการเปรียบเทียบศักยภาพของตลาด และแนวโน้มความต้องการในตลาดย่อยที่น่าสนใจ การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มจุดสำรวจสำคัญแยกตามภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวผ่านมากและสามารถบินโดยตรงกลับประเทศของตน เช่น ภาคใต้ที่ภูเก็ต และภาคเหนือที่เชียงใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการสำรวจความคิดเห็น ณ สนามกอล์ฟสำคัญที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเล่นมากเป็นพิเศษแยกตามภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาเกี่ยวกับจุดอ่อนจุดแข็งของสนามกอล์ฟไทยเปรียบเทียบกับของต่างประเทศ ตลอดจนควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยครั้งนี้ และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับทางเลือกในการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ที่ช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

## 6. บทสรุป

การท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทยมีโอกาสด้านการตลาดสูงพอควรและมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 14.8% ระหว่างปี 2546 - 2549 ซึ่งประเทศไทยจะสามารถช่วงชิงโอกาสทางการตลาดดังกล่าวได้ จำเป็นต้องมีเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (รูปที่ 3) ทั้งในด้านตัวสินค้าบริการ ราคา ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ภายใต้ความร่วมมือและประสานงานกันอย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยการติดตามประเมินผลเป็นระยะๆ เพื่อสามารถประเมินโอกาสทางการตลาดที่แท้จริงและปรับกลยุทธ์ การตลาดที่เหมาะสมให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจะสร้างความพึงพอใจและจูงใจนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้มาเยือนไทยเพื่อเล่นกอล์ฟอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งใช้บริการบำบัดสุขภาพมากขึ้น ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้ประเทศ รักษาฐานะความเป็นผู้นำในตลาด สร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตประชาคมให้ดีขึ้นในที่สุด

รูปที่ 3 : สรุปกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวกอล์ฟ



## บรรณานุกรม

- สัตยาพร ดันเต็มทรัพย์ (2533), ตำรากอล์ฟ, กรุงเทพมหานคร
- Andrew, Ruby. 1998. On a Roll. CA Magazine, 131, 3 (Apr) : 16-20.
- Anonymous. 1994. In the Banker. The Economist, London, 330, 67 (Jan 8) : 67-68.
- Anonymous. 1997. The Art of Corporate Gift Giving. Incentive, New York (Aug) : 3-24.
- Anonymous. 1997. Municipal Golf in Decline. Golf Business (Dec 9) : 1.
- Anonymous. 1998. Private Clubs Open After All. Golf Weekly, 10 (Mar 5-11) : 3.
- Anonymous. 1998. Golf Growth in Europe. Golf Weekly, 10 (Mar 12-18) : 1-2.
- Anonymous. 2000. Fees Up 3%, Equipment Down Slightly for 1999 Golf Spending. Golf Spending in the US, 2000 Edition, The National Golf Foundation.
- Anonymous. 2000. Frequently Asked Questions About the Gam and Business of Golf in the U.S. Golf Spending in the US, 2000 Edition, The National Golf Foundation.
- Anonymous. 2000. Golf Consumer Spending in the U.S. 2000 Edition, The National Golf Foundation.
- Anonymous. 2001. Driving Force in China. Asian Business, Hong Kong, 37, 6 (Jun) : 53-54.
- Anonymous. 2002. Wyndham Indulges Couples Seeking Romance; 2002 Romance Packages Now Available at Wyndham Resort and Luxury Resort Properties. Business Wire (March 6) : 1-14.
- Colvin, Geoffrey. 2000. Ah, to Indulge the Divine Passion. Fortune, New York , 142, 1 (Jun 26) : 80-81.
- Deacon, James. 1996. A New Call of the Wild. Maclean, 109, 38 (Sep 16) : 50-51.
- F.U.R., RA 99, compiled by Johanna Danielsson, Julia Seelig & Anne Rogmann. 2002. Spa Tourism - Facing Future Challenges, National Institute for Tourism (N.I.T).
- Galo, Daniel P. 1992. Fore! Golf Around the Community. Europe, Washington, 319 (Sep) : 32-35.
- <http://www.cnn.com>. 2001. Golf Holidays Sets Plans (Sep 24).
- <http://www.cnn.com>. 2001. Golf Courses in Ixtapa, Mexico (Sep 24).
- <http://www.cnn.com>. 2001. Singapore's Golf Industry in the Rough (Nov 8).
- <http://www.cnn.com>. Top 100 Courses in the World (Nov 8).
- Ji-Young, Shin. 1999. Young Pro Golfers Spark Industry. Business Korea, Seoul, 16, 1 (Jan) : 40-42.
- Moreno, Katazyna. 1999. Grass Ceiling. Forbes, New York, 163, 11 (May 31) : 120-121.
- Relais du Golf Ltd. 2002. Relais du Golf : Partners in Excellence, Oxfordshire : England.
- Rotella, Mark, Sarah F Gold and Lynn Andriani. 2001. A Golfer's Education. Publishers Weekly, New York, 248, 35 (Aug 27) : 67-68.
- Smith, Eric L. 1997. Catch the Flying Tiger. Black Enterprise, New York, 28, 2 : 80-88.
- Steinauer, Joan M. 2000. Linking' Em Up. Incentive, New York, 174, 10 (Oct) : 109-114.
- Steinbreder, John. 2001. Playing for a Living. Chief Executive, New York, 173 (Dec) : 60-61.
- Tim, Triplett. 1996. Golf Industry Links Future to Aging Boomers. Marketing News, Chicago, 30, 12 (Jun ) : 1.
- World Tourism Organization. 1999. Tourism : 2020 Vision. Executive Summary Updated, Madrid, Spain : Market Intelligence and Promotion Section.
- World Tourism Organization. 2002. Tourism Recovery Committee for the Mediterranean Region. Second Draft, Madrid, Spain : Market Intelligence and Promotion Section.