

Prince of Songkla University



Faculty of Management Sciences



NCAM
ational Conference on
Administration and Management



NCAM 8th
ational Conference on
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

Proceedings

วันเสาร์ที่ 2 กรกฎาคม 2559
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



NCAM⁸th

National Conference on
Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 8

โดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ISBN : 978-616-271-309-5

ผู้เขียน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จัดทำโดย : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พิมพ์ที่ : บจก. จอยปริ้นท์

275 ถ.คลองเรียน 1 ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ 074-365393-4 โทรสาร 074-364700

E-mail: info@joyprinthatyai.com

พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 200 เล่ม

ปีที่พิมพ์ 2559

สงวนสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

โดย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ห้ามนำส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ไปลอกเลียนแบบ ทำสำเนา
หรือนำไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายต่างๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดๆ
นอกจากจะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เขียนเท่านั้น

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.จักรกฤษณ์ ดวงพิสดรา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ภูลิสร์
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช
6. รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงานี่
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
8. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี
9. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
10. รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบแก้ว จันทร์กิงทอง
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานดา (ธฤนนะพงศา) สายแก้ว
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษมณี ยี่หะมะ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ตาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี่ เหล่าพัดจัน
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรชัย วิริยะสุทธิวงศ์
22. ดร.จิราภา ซาลาธรวาวัฒน์
23. ดร.ตฤวิศ สุวรรณวงศ์
24. ดร.ธีรพร ทองชะโชค
25. ดร.นวิทย์ เอมเอก
26. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
27. ดร.ปาริฉัตร ตู้ดำ
28. ดร.ปิยะวดี โรหิตารชุน

29. ดร.พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง
30. ดร.วัลลภา พัฒนา
31. ดร.วิทยา สุหนฤตดำรง
32. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
33. ดร.สมประสงค์ โกศลบุญ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในพิจารณาบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย กาญจนสุวรรณ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
3. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชวลี ตั้งคุปตานนท์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วชิราภรณ์ จันทร์โพธิ์นุกูล
10. ดร.กลางใจ แสงวิจิตร
11. ดร.กุลวดี ลีมอุสันโน
12. ดร.สมานีย์ ช. บุญพันธ์
13. ดร.จันทวรรณ ปิยะวัฒน์
14. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
15. ดร.ณัฐมน ราชรักษ์
16. ดร.ดรณีกร สุบันดี
17. ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์
18. ดร.ธัญรัตน์ ทวีกาญจน์
19. ดร.นนทิภัก เพ็ชรโรจน์
20. ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
21. ดร.พรพิชญ์ พรหมศิริวะพัลลภ
22. ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
23. ดร.วิษณุพงษ์ ไพธิพิรุฬห์
24. ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
25. ดร.สมพร คุณวิจิต
26. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ
27. ดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ

ห้องนำเสนอ 1 บัญชีการเงิน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปพฤกษ์บาร์มี อุตสาหกรรมกิจ,
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์,
ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน และดร.กลางใจ แสงวิจิตร

ห้องนำเสนอ 2 บัญชีบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี และดร.เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์

ห้องนำเสนอ 3 การตลาด 1/2

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และดร.สุธี ใจวัศิริ

ห้องนำเสนอ 4 การตลาด 2/2

ดร.สุนันทา เหมทานนท์ และดร.สุนภา ลาภาโรจน์กิจ

ห้องนำเสนอ 5 ระบบสารสนเทศ และ

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทินี ฤกษ์ขำ และดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ

ห้องนำเสนอ 6 การจัดการโลจิสติกส์ และ

การจัดการการท่องเที่ยวและสาขาวิชา MICE

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์, ดร.อรกมล วงศ์ภักดิ์,
ดร.รุ่งรวี จิตภักดี และดร.ปวีณาภรณ์ ไชยศข

ห้องนำเสนอ 7 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรภาครัฐ

นโยบายสาธารณะและการวางแผน

การจัดการและการปกครองส่วนท้องถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี, ดร.ศิวาภรณ์ ไชยเจริญ,
ดร.ธัญรัตน์ ทวีกาญจน์, และดร.วิษณุพงษ์ ไพธิพิรุฬห์

ห้องนำเสนอ 8 ยุทธวิธี 1/2

ดร.นัยนา ใจวัศิริ และดร.ธีรพร ทองชะโชค

ห้องนำเสนอ 9 ยุทธวิธี 2/2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ และดร.วัลลภา พัฒนา

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี – อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Marketing Strategies Used in Golf Hotel Business in Cha-Am, Phetchaburi and Hua-Hin, Prachuap Khiri Khan

กัญญาภัทร บุญประสพ Kanyaphat Boonprasop¹

ปาไลตา เปลียนเที่ยงธรรม Palita Plianthaingtham²

ระชานนท์ ทวีผล Rachanon Taweephol³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีวิทยาการกรณีศึกษา (Case Study) โดยการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้บริหาร (Directors) และพนักงานฝ่ายขาย (Sales Representatives) ทั้งหมด 4 คน ผลการวิจัย พบว่าการวิเคราะห์การตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟความคล้ายกัน คือ แบ่งส่วนตลาดโดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันตามช่วงของเทศกาลท่องเที่ยว การเลือกตลาดเป้าหมายซึ่งเลือกจากกลุ่มที่มีความน่าสนใจและเจริญเติบโตสูง การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยการสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนกับคู่แข่ง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพของสนามกอล์ฟ ห้องพักต้องมีมาตรฐานและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะให้ความสำคัญกับรูปแบบ ความสวยงามและความท้าทายของสนาม นอกจากนี้การบริการของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดลูกค้าได้อีกด้วย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมการตลาด โรงแรมสนามกอล์ฟ

Abstract

The objective of this research is to study the marketing strategies used in business golf hotel in Cha-Am, Phetchaburi and Hua-Hin, Prachuap Khiri Khan. A case study was applied in this qualitative research. The data was collected from 4 officers including directors and sales representatives. The results showed that STP marketing of golf hotel businesses was similar in terms of marketing segmentation by groups of

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: bsb.lovelyljung@hotmail.com

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: Palita_aock@hotmail.com

³ อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: Rachanon@ms.su.ac.th

customers at different travel festivals. The market targeting was based on interesting groups of customers that have higher growth. Market positioning was created to make obvious differences when compared with competitors. For the marketing mix, the qualities of golf course as well as the standard guest rooms were the most important things. It was also found that customers valued designs, aesthetics and the challenging landscapes of golf courses. Finally, customer service performed by hotel employees was another important thing that can impress customers.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Golf Hotel Business

บทนำ

ในอดีตกีฬากอล์ฟยังเป็นกิจกรรมใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากนัก กระแสของกีฬากอล์ฟแพร่อิทธิพลในระดับนานาชาติ ธุรกิจสนามกอล์ฟจึงเริ่มขยายตัวเพิ่มจำนวน เพื่อรองรับความต้องการ ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศจึงเกิดความกล้าตัดสินใจที่จะลงทุน เนื่องจากค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาใช้บริการในประเทศไทยมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีประเทศในภูมิภาคเอเชียที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญของประเทศไทย คือ ประเทศพม่า ลาว เวียดนาม ที่มีอัตราค่าบริการถูกกว่าไทยอีกทั้งความนิยมในกีฬากอล์ฟสามารถเข้าถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัว นิยมเล่นได้ทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เยาวชนจนถึงผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการบริการ การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับความต้องการของผู้ใช้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในต่างประเทศ (ธุรกิจสนามกอล์ฟ, 2559)

ในยุคสมัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยผู้คนส่วนใหญ่เริ่มมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถพักผ่อนพร้อมทั้งออกกำลังกายควบคู่กัน กีฬากอล์ฟเป็นตัวเลือกหนึ่งที่มีการตอบสนองจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากสนามกอล์ฟมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมในการสร้างความสนุก และเป็นสถานที่ที่แจ่มจางกับคู่แข่งระหว่างประเทศ ประกอบกับนโยบายของภาครัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลักดันให้กระแสความนิยมกีฬากอล์ฟเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจึงต้องก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวประเภทกอล์ฟชั้นนำของโลกภายในเวลา 3 ปี การรักษาระดับการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นประเทศไทย เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของนักกีฬากอล์ฟภายในปี 2559(Golf in a Kingdom,2015)

ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั่วทุกมุมโลก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟใน

เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี – อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในตลาดเฉพาะกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี – อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดทางการท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟ นำไปสู่อการพัฒนาแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจ ให้สอดคล้องตามนโยบายการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาครัฐบาล

ทบทวนวรรณกรรม

1.การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) เป็นการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตามพฤติกรรมที่ระบุถึงความต้องการอย่างชัดเจน ถ้าหากสินค้าที่ผลิตขึ้นสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับชั้น จะไม่จัดอยู่ในกลุ่มของการตลาดเฉพาะกลุ่ม (พงศศิรันย์ พลศรีเลิศ, 2556) การตลาดเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยให้มีความสนใจกับเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ 2) กลุ่มผู้บริโภคต้องเติบโตในระยะเวลาอันรวดเร็วและมีความสามารถในการซื้อ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและ 3) ส่วนแบ่งตลาดต้องเป็นของผู้ประกอบการธุรกิจเพียงรายเดียว (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2557)

2.ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

เป็นเครื่องมือเพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ศิริฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2555) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจได้คิดค้นและผลิตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยต้องสามารถสร้างความพึงพอใจสำหรับสินค้าและบริการมีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมถึงตราสินค้า (Brand) และคุณภาพสินค้า (Quality) 2) ราคา (Price) คือ มูลค่าในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้ผู้ขาย โดยธุรกิจจะกำหนดราคาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต้องอยู่ในระดับที่ธุรกิจมีผลกำไรและผู้บริโภคยังสามารถซื้อได้ 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำเสนอและส่งมอบสินค้าได้ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้ประกอบการต้องปรับปรุง วางแผน และพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคา และข้อมูลต่างๆ โดยใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการขายตรง เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น 5) พนักงาน (People) คือ การจัดการบุคลากรของธุรกิจ โดยมีการคัดสรรและอบรมทักษะการบริการที่ถูกต้อง เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ 6) กระบวนการปฏิบัติหรือให้บริการ (Process) คือ การวางรูปแบบด้านการปฏิบัติการเพื่อลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และการพัฒนามาตรฐานการบริการให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การวางแผนสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจ เช่น สำนักงาน อาคาร อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ สนับสนุนให้เกิดความสะอาดสบาย และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค 8) สาธารณชน (Public) คือ การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและความปลอดภัยของกลุ่มประชาชนที่อาจได้รับผลกระทบจากธุรกิจ โดยหน้าที่ของผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มประชาชน เพื่อไม่ให้เกิดการต่อต้านจากมวลชน 9) การเมือง (Political) คือ การดำเนินธุรกิจย่อมมีการเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจเป็นรูปแบบข้อบังคับต่างๆ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ให้มีความสอดคล้องกับการเมืองและกฎหมาย

3. ข้อมูลโรงแรม

1) บันยัน เดอะ รีสอร์ท หัวหิน (Banyan The Resort Hua Hin) รีสอร์ทหรูระดับ 5 ดาว อยู่ห่างจากย่านใจกลางเมืองหัวหินเพียง 5 กิโลเมตร มีบริการห้องพักทั้งหมด 86 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน วิลล่าที่บันยัน เดอะ รีสอร์ท ตั้งอยู่ในพื้นที่สวนภูมิทัศน์ ตกแต่งสไตล์ไทยสมัยใหม่ ในบริเวณรีสอร์ทมีบริการห้องประชุม สระว่ายน้ำกลางแจ้ง สปา ห้องออกกำลังกาย ลานบริเวณจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และสนามกอล์ฟ นอกจากนี้ยังมีศูนย์ธุรกิจ (Business center) พร้อมด้วยสโมสรสำหรับเด็กพักผ่อนภายในโรงแรม

2) สปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา (Springfield Village Golf And Spa Hotel) บริการห้องพักทั้งหมด 86 ห้อง ในส่วนของวิลล่าได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของการเข้าพักแบบครอบครัว แบบเป็นคู่ หรือแบบพักคนเดียว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีสนามกอล์ฟ 27 หลุม ที่ออกแบบโดยแจ็ค นิคลอส (Jack Nicklaus) นักกอล์ฟและนักออกแบบสนามกอล์ฟชื่อดังชาวอเมริกันรวมถึงสนามเทนนิส สควอช สกุกเกอร์ และสระว่ายน้ำแบบฟรีฟอร์ม หลังจากออกรอบเล่นกอล์ฟ ทางโรงแรมยังมีสถานบริการที่สำหรับผ่อนคลายร่างกายและจิตใจก่อนถึงเวลาอาหารค่ำ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปตลาดเพลินวาน และสวนอุทยานชะอำโดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพียงไม่กี่นาทีจากที่พัก

3) แบล็คเมาท์เทน หัวหิน รีสอร์ท (Black Mountain Hua Hin Resort) ให้บริการห้องพักทั้งหมด 38 ห้อง ออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคพักผ่อนอย่างสะดวกสบาย และมีรูปแบบห้องพักที่

แตกต่างกัน ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ผู้เข้าพักสามารถใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาและนันทนาการ เช่น สนามกอล์ฟ สปา กีฬาทางน้ำ และสระว่ายน้ำส่วนตัว เป็นต้น

4) มาเจสติก ครีค กอล์ฟ คลับ รีสอร์ท (Majestic Creek Golf Club Resort) ตั้งอยู่ที่ทับใต้ของอำเภอหัวหิน เป็นโรงแรม 3 ดาว ให้บริการห้องพักทั้งหมด 20 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นรีสอร์ทที่เหมาะสมสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬากอล์ฟแห่งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเดินทางเพียง 20 กิโลเมตร จากวัดห้วยมงคลและสวนน้ำแบล็คเม้าท์เทน

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาการกรณีศึกษา (Case Study) โดยการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นผู้บริหาร (Director) และพนักงานฝ่ายขาย (Sales) ของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี – อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งหมด 4 คน จาก 4 โรงแรม ได้แก่ บันยัน เดอะ รีสอร์ท หัวหิน (Banyan The Resort Hua Hin) สปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา (Springfield Village Golf And Spa Hotel) โรงแรมอิมพีเรียล เลควิว แอนด์ กอล์ฟคลับ (Imperial Lake View Hotel And Golf Club) มาเจสติก ครีค กอล์ฟ คลับ รีสอร์ท (Majestic Creek Golf Club Resort) โดยผู้วิจัยใช้การบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Note) นำข้อมูลทั่วไปประกอบการวิเคราะห์และใช้เครื่องบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ และถอดข้อมูลเสียงที่ได้ให้อยู่ในรูปของข้อความและสร้างแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟ ทั้งนี้ตัวผู้วิจัยนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเป็นผู้ใช้วีดิทัศน์ และเป็นผู้ตัดสินใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเป็นผู้บันทึกผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคน ที่มีข้อมูลแตกต่างกัน และ 3) ด้านการตรวจสอบทฤษฎีและแนวคิด ที่ผ่านการตีความแตกต่างกัน (มันส์ลีนี บุญมีศรีสง่า, 2557) การสร้างข้อมูลจากกรณีศึกษา สามารถนำข้อมูลมาตีความ โดยการค้นหาคำอธิบายจากปรากฏการณ์ที่ศึกษา และทำการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น โดยการจับคู่ของประเด็นที่น่าสนใจเทียบกันและทำการวิเคราะห์เนื้อหา

3. ขอบเขตการวิจัย

กรณีศึกษา "กลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้ ได้แก่

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่: การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก: การศึกษาครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นเจ้าของและพนักงานฝ่ายขาย ได้แก่ 1) คุณ ธีญญรัตน์ รุ่งโรจน์ (Sale Manager) โรงแรมสปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา 2) คุณ มนุ ธารพิพิธชัย (Executive Director) โรงแรมมาเจสติค ครีค กอล์ฟ คลับ รีสอร์ท หัวหิน 3) คุณ เฉลิมพล วิจิตรพงษ์ (Sale and Public Relation Manager) โรงแรมบันยัน เดอะ รีสอร์ท หัวหิน 4) คุณ นันทิยา มดเกษม (Sale and Reservation Representative) โรงแรมแบล็คเคมาท์ เทน หัวหิน รีสอร์ท

3.3 ขอบเขตด้านเวลา: การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 12 มกราคม 2559–18 มีนาคม 2559

ผลการวิจัย

1) ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟมีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟโดยมีการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน พิจารณาจากความต้องการในกิจกรรมหรือบริการเดียวกันนั่นคือกิจกรรมการเล่นกอล์ฟ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สัญชาติ รายได้และ อาชีพ ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้แก่ ชนชั้นทางสังคม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ อัตราการใช้บริการหรือโอกาสในการใช้บริการ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดสามารถทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในด้านของการเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) เป็นกระบวนการที่ทางโรงแรมต้องทำการวิเคราะห์ และประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด รวมถึงขนาดการเจริญเติบโตของกลุ่มตลาดนั้น จึงเลือกเข้าสู่การตลาดของโรงแรม ในแต่ละช่วงเวลาจะมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันในช่วง High Season คือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนเมษายนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมจะเป็นกลุ่มยุโรปหรือสแกนดิเนเวีย ในช่วง Low Season หรือในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง เดือน กันยายนกลุ่มตลาดเป้าหมายจะเป็นกลุ่มชาวเอเชีย หรือลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน และในด้านการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) เป็นการจัดการผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนกับโรงแรมคู่แข่ง มีรูปแบบของสนามที่สามารถสื่อสารผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เช่น โรงแรมบันยัน เดอะ รีสอร์ท และ มาเจสติค ครีค กอล์ฟ

คลับ นำเสนอความรู้สึกที่เป็นส่วนตัว แวดล้อมไปด้วยความร่มรื่นจากธรรมชาติอันเงียบสงบและห่างไกลจากตัวเมือง นอกจากนี้โรงแรมสปริงฟีลด์ วิลเลจ และโรงแรมแบล็คเม้าท์เทน ที่นำเสนอความตื่นตาหน้าคันทนาของสนามกอล์ฟที่มีการปรับเปลี่ยนให้เกิดความแปลกในแต่ละเดือน รวมถึงการเชื่อมโยงมูลค่าจากการรับรู้ในเรื่องการออกแบบจากนักกีฬาอาชีพที่มีชื่อเสียงในระดับโลก

2) กลยุทธ์การตลาดโดยอาศัยพื้นฐานตามแนวคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟ คือ สนามกอล์ฟและห้องพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น ภัตตาคาร บาร์ และร้านจำหน่ายสิ่งของและอุปกรณ์สำหรับนักกอล์ฟ ซึ่งทางโรงแรมให้ความสำคัญและพิจารณาจากสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้จากผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือมาตรฐานของสนามกอล์ฟและห้องพัก ในด้านราคา (Price) เป็นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ของโรงแรมธุรกิจกอล์ฟจะใช้สินค้าเป็นตัวกำหนดราคา โดยไม่ตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งมาก เพื่อเป็นการรักษาภาพพจน์ของธุรกิจ อาจตั้งราคาสูงกว่าเพื่อปกป้องถึงคุณภาพของสนามกอล์ฟ และในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีการปรับราคาลดลงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นการตั้งราคาของธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟจึงไม่มีความแตกต่างกัน และยังให้ความสำคัญในด้านชำระเงินอีกด้วย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผ่านตัวแทนขาย เพื่อเพิ่มจำนวนช่องทางเลือกให้มีความหลากหลายที่ใช้ติดต่อสื่อสารหรือหาข้อมูลของโรงแรม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของกิจการ (Official Website) และเว็บไซต์ในการจัดจำหน่ายแบบเบ็ดเสร็จ (OTA: Online Travel Agent) ซึ่งเป็นที่นิยมของทุกโรงแรม ยกเว้นโรงแรมแบล็คเม้าท์เทนแห่งเดียวที่ไม่ได้ใช้การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนประเภทใดเลย ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางโรงแรมจัดกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบ จัดโปรโมชั่น ส่วนลดราคาพิเศษ รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกันในเทศกาลกอล์ฟหัวหิน – ชะอำในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย ในด้านบุคคล (People) ทุกโรงแรมให้ความสำคัญในด้านการบริการของพนักงานจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค จึงมีการจัดอบรมพนักงานทุกเดือนและมีการอบรมด้านภาษาเพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ และการบริการยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ในด้านกระบวนการ (Process) การส่งมอบบริการถือเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากสนามกอล์ฟไม่สามารถเล่นพร้อมทุกคนแต่ต้องมีการจองเวลาไว้ ทางสนามจึงต้องจัดให้มี (Marshal) หรือผู้ที่คอยแจ้งเวลาให้ผู้เล่นทราบ และมีบริการรถรับ-ส่งระหว่างสนามกอล์ฟ และสนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการต่อไป ในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญที่ โรงแรมต้องมีการออกแบบสนามให้ดีและมีคุณภาพตามมาตรฐาน รวมถึงรูปแบบห้องพักและสภาพแวดล้อมโดยรอบ สำหรับโรงแรมแบล็คเม้าท์เทน และโรงแรมบันยัน เดอะรี

สปอร์ต ได้มีการพัฒนาพื้นที่ของสนามกอล์ฟในแต่ละเดือนให้มีความแตกต่างกันออกไป กำหนดนโยบายในการปิดบริการบางพื้นที่ชั่วคราวของแต่ละเดือน เพื่อปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์ให้มีความใหม่และแปลกตาอยู่เสมอ ในด้านสาธารณชน (Public) สำหรับโรงแรมบันยัน เดอะ รีสอร์ท หัวหิน คำนึงถึงการสร้างผลกระทบต่อชุมชน เนื่องจากสนามกอล์ฟตั้งอยู่ห่างจากกลุ่มชาวบ้าน โดยการมอบเงินบริจาคให้แก่โรงเรียนในชุมชน นอกจากนี้อีก 3 โรงแรมเล็กที่จะรับบุคลากรจากชุมชนท้องถิ่นเข้ามาเป็นแรงงานสำคัญของกิจการ ในด้านการเมือง (Political) ทุกโรงแรมได้ศึกษาข้อบังคับตามกฎหมายหรือนโยบายของรัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการที่ถูกต้อง สามารถพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ตามนโยบายภาครัฐในปัจจุบันที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟจึงได้เตรียมพร้อมรับมือกับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามา รวมถึงพิจารณานโยบายของภาครัฐที่อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

3) อุปสรรคของการประกอบธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟ คือ การที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับในกฎกติกาของสนาม เช่น การตีกอล์ฟเลยเวลาที่ได้ทำการจองไว้ และการเดินโดยไม่จองล่วงหน้า ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในแต่ละสนาม รวมถึงปัญหาของการเดินทางเข้ามายังโรงแรมสนามกอล์ฟเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากสนามกอล์ฟต้องใช้พื้นที่กว้าง จึงมีอุปสรรคในด้านการเข้าถึง ประกอบกับการไม่มีสายการบินมาลงที่หัวหินทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงตัดสินใจเล่นกับสนามกอล์ฟที่เดินทางเข้าถึงสะดวก

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่ต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่องในยุคของการแข่งขันทางธุรกิจ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการ ผู้เนื่องจากการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มักจะคำนึงถึงคุณภาพที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิศา ดุษฎีเชษฐากุล(2552) พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการกับสถานบริการ ความเป็นมาตรฐาน ความแปลกใหม่และน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพการบริการที่ดี 2)ด้านของราคา(Price) ใช้วิธีการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกันและไม่ต่างกันมากนัก โดยลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วงนอกเทศกาล ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาที่จ่ายไป มีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนวย ศรีสมสุข (2557) พบว่าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการที่กำหนดราคาอยู่ในระดับสูง มาตรฐานในการกำหนดราคาต้องมีการระบุให้ชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพบริการ 3)ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในการเลือกใช้บริการผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการกับสถานบริการ ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายในการเดินทางและการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ

วิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล การให้ส่วนลด การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น 5) ด้านบุคคล(People) เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟเป็นธุรกิจบริการที่พนักงานทุกคนเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยพนักงานจะต้องผ่านการฝึกอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ขำจิตร (2554) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจบริการให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ การเสนอแนะให้ข้อมูลการแก้ไขปัญหาของพนักงาน และความสะอาดสบายระหว่างการใช้บริการ 6) ด้านกระบวนการ(Process) ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟต้องมีกระบวนการการจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางมาเพื่อเล่นกีฬาอล์ฟอย่างทั่วถึง เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555) พบว่ากระบวนการจัดการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและข้อกำหนดของกิจการ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการมอบการบริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟต้องมีการออกแบบสนามให้เหมาะสมและมีคุณภาพเพื่อดึงดูดใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัณศิษฐา แสงวงกิจ (2554) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โบราณวัตถุประกอบธุรกิจ ความสะอาดสบายในการเดินทาง สถานที่จอดรถมีความปลอดภัยและเพียงพอ จำนวนของป้ายบอกทางชัดเจนและบรรยากาศโดยรวมที่สวยงาม 8) ด้านสาธารณชน (Public) ในส่วนของสนามกอล์ฟจำเป็นต้องใช้ขนาดของพื้นที่จำนวนมาก จำเป็นต้องวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อชุมชนรอบข้างให้น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภิดา ผดุงขวัญ (2551) พบว่าปัจจัยด้านความแออัด ความปลอดภัยและมลพิษทางเสียงจากชุมชน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถานบริการลดลง 9) ด้านการเมือง (Political) โรงแรมต้องพัฒนาและปรับการบริหารอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายและนโยบายของภาครัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรฉัตร มารินทร์วิมล (2548) พบว่ามาตรการเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายช่วยคุ้มครองสิทธิผู้ใช้บริการได้เพิ่มขึ้นและเป็นประโยชน์ในการพัฒนามาตรฐานคุณภาพในการให้บริการของสถานประกอบการในประเทศ ให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีทางบริการได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ธุรกิจโรงแรมสนามกอล์ฟควรพัฒนาคุณภาพสนามกอล์ฟ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ความหลากหลายของกิจกรรม และอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาครัฐ เช่น การเพิ่มบริการรับเลี้ยงเด็กก่อน (Kids Club) เนื่องจากผู้ใช้บริการเดินทางมาพร้อมครอบครัว รวมถึงการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่หลากหลาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลกระทบการตลาดของธุรกิจโรงแรมประเภทอื่นๆ ที่สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภาครัฐ เช่น ธุรกิจผจญภัย ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเที่ยวด้วยจักรยาน เป็นต้น และควรทำการศึกษาผลกระทบการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการกับสถานประกอบการนั้นๆ เพื่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการอาหารญี่ปุ่นย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลวรรณ ขำจิตร. (2554). *การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัณ คริษฐา แสงกิจ. (2554). *กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ขจรฉัตร มารินทร์วิมล. *มาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับธุรกิจสปาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2548).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรชัย อิทสังข์. (2557). *ตลาดเฉพาะกลุ่ม หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. http://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18qjr7v0h1b5ifmf9uu1g1q1q2a.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2559 .
- พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ. (2556). *การตลาดเฉพาะกลุ่ม*. <https://phongzahrun.wordpress.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Viridian E-Journal. Silpakorn University*. 6(1). 552.

รุ่งทิพา ดุษฎีเชษฐากุล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์.

ศิวฤทธิ์ พงศกร รังสิลปี. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. ท้อป.

ศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ. (2558). *ธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมจากต่างชาติ*. <http://charliekingforpresident.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม พ.ศ.2559.

สุภิดา ผดุงขวัญ. (2549). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าห้องพักของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ลีปดิณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

อำนาจ ศรีสมสุข. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Paul Myers. (2014). *Thailand Poised to Become Top Golf Tourism Destination*. <http://www.golfinakingdom.com/thailand-poised-to-become-top-golf-tourism-destination> (2016, January 28).