

ศักยภาพกีฬากอล์ฟในประเทศไทย : สู่การเป็นจุดหมายปลายทางของนักกอล์ฟต่างชาติ

วิระยุทธ เพชรบัวศักดิ์*

เกษม นครเขตต์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำในประเทศไทยของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติ โดยวิเคราะห์ความถี่ของการกลับมาเล่นซ้ำ ประสบการณ์ที่จดจำ และความตั้งใจที่จะกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำในอนาคต รวมถึงศึกษาผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทย ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติ จำนวน 556 คน ที่เล่นกอล์ฟในสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากล 10 แห่งในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่น่าประทับใจและอยู่ในความทรงจำอย่างสูง รวมถึงมีความตั้งใจสูงที่จะกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำในประเทศไทย โดยกลุ่มที่กลับมาเล่นซ้ำมากกว่า 5 ครั้งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ โดยนักกอล์ฟชาวต่างชาติแนะนำและสนับสนุนการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยแก่เพื่อนและครอบครัว งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ พร้อมทั้งพัฒนามาตรการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักกอล์ฟต่างชาติ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางของกีฬากอล์ฟระดับนานาชาติ

คำสำคัญ : กีฬากอล์ฟ, นักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติ, การกลับมาเล่นซ้ำ, ประสบการณ์ที่จดจำ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก

*อาจารย์พิเศษ ดร. สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมกอล์ฟ วิทยาลัยการกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบริหารอุตสาหกรรมกอล์ฟ วิทยาลัยการกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต

ติดต่อผู้พิมพ์ : เกษม นครเขตต์ E-mail: Kasem.n@rsu.ac.th มือถือ : 094-3959905

รับบทความ 4 กรกฎาคม 2568 แก้ไขบทความ 11 สิงหาคม 2568 ตอรับ 29 สิงหาคม 2568

The Potential of Golf in Thailand: Becoming a Destination for Foreign Golfers

Weerayudth Phetbuasak*

Kasem Nakornkhet**

Abstract

This study aimed to explore the revisit intention behavior of foreign golfers in Thailand by analyzing the frequency of revisits, memorable golfing experiences, and the intention to revisit. It also investigated the impact of word-of-mouth communication on promoting golf tourism in Thailand. Data were collected through questionnaires from 556 foreign amateur golfers who played at 10 internationally standardized golf courses located in key tourist provinces. Descriptive statistical methods were employed for data analysis. The findings revealed that most foreign golfers had good memorable and impressive experiences while golfing in Thailand and showed a high level of intention to revisit. Notably, the group that had visited more than five times constituted the largest portion of the sample. Furthermore, word of mouth communication played a significant role in promoting golf tourism, as golfers were highly likely to recommend and encourage their friends and family to visit and play golf in Thailand. This study suggests that relevant government agencies should utilize these findings in developing policies and marketing strategies to promote golf tourism. Additionally, enhancing travel facilitation measures for foreign golfers is essential to strengthen Thailand's competitiveness as a premier international golf destination.

Keywords: Golf, Foreign Amateur Golfers, Revisit Intention, Memorable experiences, Word of Mouth

*Special Lecturer, D.B.A, Golf Industry Administration Program, College of Sports, Rangsit University

**Assistance Professor P.E.D, Golf Industry Administration Program, College of Sports, Rangsit University

Contact: Kasem Nakornkhet Email.: kasem.n@rsu.ac.th Mobile: 094-3959905

Received July, 4 2025 ; Revised August, 11 2025 ; Accepted August, 29 2025

บทนำ

กีฬากอล์ฟในฐานะกิจกรรมนันทนาการสำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่น ได้รับความนิยอย่างแพร่หลายในระดับต่างชาติ โดยเฉพาะในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ให้ความสำคัญกับกีฬาในวิถีชีวิตประจำวัน สะท้อนจากการเป็นแหล่งกำเนิดของกีฬาสาขากอล์ฟหลายชนิด หนึ่งในนั้น คือ กีฬากอล์ฟ ซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเทศสกอตแลนด์ในสหราชอาณาจักร และขยายความนิยมไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีการจัดการแข่งขันระดับอาชีพ เช่น รายการ US Open ที่เริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1895 ภายใต้การควบคุมกำกับของสมาคมนักกอล์ฟอาชีพแห่งอเมริกา (Professional Golfers' Association of America) หรือเป็นที่รู้จักในนาม PGA of America (Britannica, 2022) ด้วยการเติบโตของตลาดและการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับกีฬากอล์ฟ เช่น การก่อสร้างสนาม การผลิตอุปกรณ์ เสื้อผ้า รถกอล์ฟ และสถาบันสอนกอล์ฟ ส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้ได้รับการยกระดับเป็น อุตสาหกรรมกอล์ฟ (Golf Industry) อย่างเต็มรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ประเทศในเขตหนาวอย่างสหรัฐอเมริกา ต้องเผชิญข้อจำกัดด้านภูมิอากาศในฤดูหนาว ซึ่งมีอากาศหนาวจัดและมีหิมะปกคลุม ทำให้ไม่สามารถเล่นกอล์ฟได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี นักกอล์ฟสหรัฐอเมริกาที่ต้องการเล่นกอล์ฟในฤดูหนาวจำเป็นต้องเดินทางลงไปยังมลรัฐตอนล่าง เช่น ฟลอริดา แอริโซนา เทกซัส หรือที่เมืองซานดิเอโก ซึ่งอยู่ตอนใต้สุดของรัฐแคลิฟอร์เนีย สำหรับกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมทั้งประเทศจีน เห็นได้จากทั้ง 3 ประเทศนี้มีการสร้างสนามกอล์ฟขึ้นอย่างมากในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการของประชาคมกอล์ฟภายในประเทศ กรณีประเทศญี่ปุ่นมีสนามกอล์ฟ 3140 สนามเกาหลีใต้ 810 สนาม ซึ่งส่วนใหญ่ต้องสร้างบนพื้นที่ภูเขาเพราะทั้งสองประเทศนี้มีพื้นที่ราบน้อยมาก และที่ราบทั้งหมดถูกกันไว้สำหรับเป็นพื้นที่เกษตรกรรม ส่วนประเทศจีนมีสนามกอล์ฟ 617 (Golflux, 2023) ส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคมณฑลตอนใต้เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้ก่อสร้างสนามกอล์ฟได้ทั่วไปในประเทศ ทั้งนี้การเล่นกอล์ฟในประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน มีข้อจำกัดเชิงภูมิศาสตร์เช่นเดียวกันกับในสหรัฐอเมริกา คือ มีอากาศหนาวจัดและมีหิมะปกคลุมพื้นที่สนามกอล์ฟในฤดูหนาว นักกอล์ฟสามารถเล่นกอล์ฟได้เพียงปีละ 6-7 เดือนเท่านั้น

กีฬากอล์ฟในประเทศไทย เป็นที่รับรู้ได้ว่าปัจจุบันมีนักกอล์ฟสมัครเล่นเข้าใช้บริการสนามกอล์ฟซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 317 สนาม (Golflux, 2023) ในจำนวนนี้มีสนามกอล์ฟที่มีมาตรฐานระดับสากล สามารถรองรับการจัดการแข่งขันสำหรับนักกอล์ฟอาชีพทั้งชายและหญิงได้หลายสนาม ดังนั้นสนามกอล์ฟระดับมาตรฐานสากลเหล่านี้จึงเป็นสนามกอล์ฟจุดหมายปลายทาง (Golf destinations) สำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่ไม่สามารถเล่นกอล์ฟในประเทศของตนได้ในฤดูหนาวดังได้กล่าวข้างต้น นักกอล์ฟเหล่านั้นตั้งเป้าหมายว่าจะเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยสักครั้ง ครั้นเมื่อได้มาสัมผัสประสบการณ์การเล่นกอล์ฟในประเทศไทยครั้งแรก เกิดความประทับใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สนามกอล์ฟเตรียมพร้อมไว้เพื่อให้บริการ ประกอบกับประทับใจในบริบทของสังคมไทยโดยรวม จึงเป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยซ้ำ

อีกในโอกาสต่อไป อย่างไรก็ตามไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่าในจำนวนนักกอล์ฟที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟต่าง ๆ ทั่วประเทศนั้น เป็นนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นเป็นจำนวนเท่าใด แต่สามารถประเมินจากข้อมูล การเข้าใช้บริการโดยพิจารณาจากการจ่ายค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดซึ่งเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ของประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งมีสนามที่ได้มาตรฐานระดับสากลและกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟ ในราคาสูงกว่า สนามกอล์ฟทั่วไปในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2567) ระบุว่า ในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสูงถึง 3,581 ล้านบาท อุตสาหกรรมกอล์ฟรองรับการจ้างงานประมาณ 1.5 ล้านตำแหน่ง ครอบคลุมตั้งแต่การดูแลรักษาสนามไป จนถึงภาคการบริการ และค้าปลีก (Hasanah, 2024) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นแรงขับเคลื่อน ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาตินับล้านคนที่มีส่วนช่วยเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร และความบันเทิง (Bennett, Cheng, Meyer, & Fleury, 2024) ซึ่งแสดงถึงบทบาทของกีฬาต่อการ เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

จากบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักกอล์ฟ ชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งด้านความถี่ของการกลับมาเล่นซ้ำ ประสิทธิภาพ ที่จดจำ และความตั้งใจกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำ และผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางเชิงนโยบายในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและมาตรการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักกอล์ฟชาวต่างชาติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความถี่ในการกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่เดินทาง มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพที่น่าจดจำจากการเล่นกอล์ฟในประเทศไทยของนักกอล์ฟสมัครเล่น ชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำในประเทศไทยของนักกอล์ฟสมัครเล่น ชาวต่างชาติ
4. เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติต่อการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างในช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional design) จากนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่น กอล์ฟในประเทศไทย ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2567 กำหนดพื้นที่สนามกอล์ฟจำนวน

10 สนามที่มีมาตรฐานระดับสากล ในจังหวัดเชียงใหม่ ชลบุรี (พัทยา) ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นสนามที่มีนักกอล์ฟชาวต่างชาติมาเล่นมากที่สุดในแต่ละปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากสนามกอล์ฟที่ได้รับการจัดอันดับเป็นสนามกอล์ฟยอดนิยมของนักกอล์ฟชาวต่างชาติ (Tripadvisor, 2024) จำนวน 10 สนาม ได้แก่ 1) อัลไพน์ กอล์ฟคลับ 2) บันยันทน์ กอล์ฟคลับ 3) เรดเมาน์เทน กอล์ฟคลับ 4) เชียงใหม่ กรีนวัลเลย์ คันทรี่คลับ 5) บูลแคนยอน คันทรี่คลับ 6) แบล็คเมาน์เทน กอล์ฟคลับ 7) สปริงฟีลด์ รอยัล คันทรี่คลับ 8) แหลมฉะบัง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คันทรี่คลับ 9) ซีโพนี กอล์ฟคลับ และ 10) สยามคันทรี่คลับ พัทยา โอลด์คอร์ส จำนวนสนามละ 54 คน รวม 540 คน ทั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ด้วย รวมจำนวนทั้งสิ้น 556 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่กลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำ ประสิทธิภาพที่จดจำ ความตั้งใจกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำอีกในอนาคต และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการประเมินดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉย ๆ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบด้วยดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟ ต่อมาทำการตรวจสอบความเที่ยงในขั้นตอน Pre-test จำนวน 40 ตัวอย่าง และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลพบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.774-0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ทั้ง 10 แห่ง ผู้วิจัยแปลแบบสอบถามภาษาไทยต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ และเพื่อมั่นใจว่าข้อความของแบบสอบถามทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษมีเนื้อหาตรงกัน ผู้วิจัยใช้วิธีการแปลกลับไป-มา (Back Translation) ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้มั่นใจได้ว่า แบบสอบถามที่ทำใน 2 ภาษา มีเนื้อหาใจความตรงกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแสดงจำนวน ความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าระดับของประสบการณ์ที่จดจำ ความตั้งใจกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำ ของนักกอล์ฟสมัครเล่นต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย และผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกอล์ฟในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

การเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟชาวต่างชาติ จำนวน 556 คน มีจำนวนและความถี่ในการเดินทางมาเล่นกอล์ฟ ตั้งแต่มาเป็นครั้งแรก จนถึงเดินทางกลับมาเล่นซ้ำ มากกว่า 5 ครั้ง ดังแสดงในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่ จำนวน และร้อยละของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	65	11.69
2-3 ครั้ง	167	30.04
4-5 ครั้ง	74	13.31
มากกว่า 5 ครั้ง	250	44.96
รวม	556	100.00

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟชาวต่างชาติ ที่เดินทางกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำในประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดด้วยจำนวนถึง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 44.96 รองลงมาคือกลุ่มที่กลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 30.04 และกลุ่มที่มาเล่นกอล์ฟซ้ำ 4-5 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 13.31 ขณะที่กลุ่มที่ระบุว่าเป็นการเล่นครั้งแรก มี 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่เมื่อเคยมาเล่นกอล์ฟ

ในประเทศไทยแล้วยังมีความต้องการกลับมาเล่นซ้ำอีก นั้นย่อมหมายถึงนักกอล์ฟชาวต่างชาติเหล่านั้นเกิดความประทับใจในการที่ได้มาสัมผัสบรรยากาศของเกมการเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟต่าง ๆ ในประเทศไทย จึงนับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของการบริหารจัดการธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ นักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติ ส่งผลให้นักกอล์ฟเหล่านั้นพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยอีกในโอกาสต่อไป

ความประทับใจอันเกิดจากการได้สัมผัสบรรยากาศของเกมการเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ยังมีความต้องการกลับมาเล่นซ้ำอีก ย่อมมาจากประสบการณ์ที่ดีที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติเหล่านั้นได้รับจากการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงจากสนามกอล์ฟฯ และเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่จดจำ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับ ของประสบการณ์ที่จดจำของนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย (n = 556)

ประสบการณ์ที่จดจำ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ประสบการณ์ที่จดจำ	4.17	.68	สูง
1.ฉันมีความทรงจำที่ยอดเยียมเกี่ยวกับประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ	4.20	.76	สูง
2.ฉันจะไม่ลืมประสบการณ์เล่นกอล์ฟ	4.12	.84	สูง
3. ฉันจะจดจำสิ่งดีๆมากมายเกี่ยวกับประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ	4.19	.80	สูง
4. ฉันได้สัมผัสกับสิ่งที่น่าสนใจใหม่ ๆ ระหว่างที่มาเยือนสนามกอล์ฟ	4.15	.78	สูง
5. สนามกอล์ฟสร้างความทรงจำที่ดี	4.17	.80	สูง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่จดจำ พบว่า ประสบการณ์ที่จดจำของนักกอล์ฟชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับสูง และระบุว่าเป็นประสบการณ์ที่จดจำ “ระดับสูง” ในทุกประเด็น แสดงให้เห็นว่านักกอล์ฟชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการลงเล่นกอล์ฟ ณ สนามกอล์ฟในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับของความตั้งใจกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยซ้ำ ของนักกอล์ฟชาวต่างชาติ (n = 556)

ความตั้งใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ความตั้งใจกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำ	4.21	.76	สูง
1. ฉันมีความตั้งใจอย่างมากที่จะกลับมาเยือนสนามกอล์ฟอีกครั้ง	4.13	.86	สูง
2. ฉันมั่นใจว่าจะกลับมาเยือนสนามกอล์ฟอีกครั้งแน่นอน	4.26	.83	สูง
3. ฉันวางแผนที่จะกลับมาเยือนสนามกอล์ฟแห่งนี้อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	4.15	.93	สูง
4. ฉันอยากกลับมาเยือนสนามกอล์ฟอีก	4.29	.81	สูง

จากตารางที่ 3 สะท้อนระดับความตั้งใจในการกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำของกลุ่มตัวอย่างนักกอล์ฟชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาในทุกประเด็นคำถาม มีความตั้งใจในการกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำอยู่ในระดับสูง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความตั้งใจ ดังนี้ 1) คิดว่าจะกลับมาอีก 2) ตั้งใจอย่างมากว่าจะกลับมา 3) มั่นใจว่าจะกลับมาแน่นอน 4) วางแผนที่จะกลับมา และ 5) มีความอยากหรือ ต้องการจะกลับมาอีกครั้ง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าระดับ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติ (n = 556)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	4.16	.73	สูง
1. ฉันจะแนะนำสนามกอล์ฟแห่งนี้ให้กับเพื่อน/ครอบครัวของฉัน	4.20	.82	สูง
2. ฉันจะโน้มน้าวเพื่อนและ/หรือครอบครัวให้มาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ	4.11	.86	สูง

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
3. ฉันจะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสนามกอล์ฟแห่งนี้ให้ คนอื่น ๆ ฟัง	4.19	.82	สูง
4. เมื่อฉันพูดถึงการมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ ฉันจะพูดสิ่งดี ๆ	4.13	.85	สูง
5. ฉันจะสนับสนุนให้เพื่อน/ญาติมาเล่นกอล์ฟที่ สนามกอล์ฟ	4.17	.83	สูง

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ความตั้งใจที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า มีค่าอยู่ในระดับสูงทุกประเด็นคำถาม เรียงลำดับค่าเฉลี่ยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้ 1) แนะนำสนามกอล์ฟแห่งนี้ให้กับเพื่อน/ 2) ฉันจะพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสนามกอล์ฟให้คนอื่นฟัง มี 3) ฉันจะสนับสนุนให้เพื่อน/ญาติมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ และ 4) การมาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ ฉันจะพูดสิ่งดี ๆ มี และ 5) จะโน้มน้าวเพื่อนและ/หรือครอบครัวให้มาเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 556 คน เดินทางมายังประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นกอล์ฟในรูปแบบของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Golf tourism) ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม พ.ศ.2567 ซึ่งจัดเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) ของประเทศไทย การที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติกลุ่มนี้ตั้งใจเดินทางมาเล่นกอล์ฟในช่วงเวลาดังกล่าว แสดงว่านักกอล์ฟเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยในทางที่ดีต่อเกมการเล่นกอล์ฟแม้เป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว เช่น 1) สนามกอล์ฟในประเทศไทยพร้อมเปิดให้บริการได้ตลอดปี โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องฤดูกาล และสภาพภูมิอากาศ 2) ลักษณะทางกายภาพของสนามกอล์ฟในประเทศไทยมีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล โดยพิจารณาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสนาม (Golf courses facilities) ได้แก่ พื้นหญ้าบนแท่นตีออฟ (Tee-off deck) พื้นหญ้าในสนามกอล์ฟ (Fairways) พื้นผิวบนกรีน (Greens) และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ในสนามกอล์ฟ ได้รับการดูแลบำรุงรักษาให้มีความสมบูรณ์ตลอดปี 3) สนามกอล์ฟมีการออกแบบและก่อสร้างบนพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ เช่น บริเวณภูเขาในภาคเหนือ พื้นที่ราบในภาคกลาง และ พื้นที่ชายทะเลในแถบภาคตะวันออกและภาคใต้ ซึ่งเป็นแรงจูงใจและมีความท้าทายให้นักกอล์ฟอยากมาเล่น 4) มีคลับเฮาส์ (Clubhouses) ให้บริการอาหารเครื่องดื่ม ห้องล็อกเกอร์อาบน้ำหลังจบเกมการเล่น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ทันสมัย ความพร้อมของสนามกอล์ฟในประเทศไทยดังกล่าว เป็นแรงจูงใจให้นักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยได้ตลอดทั้งปีโดยไม่มีข้อจำกัดด้านฤดูกาล

ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่นักกอล์ฟชาวต่างชาติสามารถจัดสรรเวลาเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวได้ จึงยินดีเลือกที่จะมาท่องเที่ยวและเล่นกอล์ฟในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า นักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความถี่ในการกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.96 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มาเล่นซ้ำ 2-3 ครั้ง และ 4-5 ครั้ง ตามลำดับ โดยกลุ่มที่มาเล่นครั้งแรกมีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 11.69 ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่านักกอล์ฟชาวต่างชาติเหล่านั้นได้รับประสบการณ์ที่ดีมาจากการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยครั้งก่อนหน้า ประสบการณ์ดังกล่าวเกิดจากการได้สัมผัสสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามกอล์ฟขณะเล่น และหลังจบเกมการเล่น รวมถึงภูมิทัศน์ทางธรรมชาติโดยรอบสนามกอล์ฟที่หลากหลายและสวยงาม ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักกอล์ฟชาวต่างชาติให้เลือกที่จะกลับมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยซ้ำอีกหลายครั้ง ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ และค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟราคาถูก อาจกล่าวได้ว่านักกอล์ฟต่างชาติมีความประทับใจและความพึงพอใจในประสบการณ์การเล่นกอล์ฟในประเทศไทย จนนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาเล่นซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากีฬากอล์ฟในประเทศไทยมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระยะเวลาความถี่ในการกลับมาเล่นซ้ำถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากการกลับมาใช้บริการซ้ำสะท้อนถึงการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005) นอกจากนี้ การกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำยังช่วยสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องแก่ธุรกิจสนามกอล์ฟและธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นที่เกี่ยวข้อง (Hwang & Lee, 2012) ดังนั้น การบริหารจัดการสนามกอล์ฟในประเทศไทยควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเล่นซ้ำ

การบริหารจัดการที่ถือเป็นประเด็นสำคัญ คือ การจัดให้มีการบริการที่ประทับใจ จากเจ้าหน้าที่และบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในสนามกอล์ฟ เป็นจุดขายหลักของธุรกิจสนามกอล์ฟในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่าลักษณะนิสัยอันเป็นอัตลักษณ์ของคนไทย คือ ความเป็นมิตร มีจิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ให้เกียรติผู้อื่น ยิ่งเป็นกรณีการบริการในสนามกอล์ฟซึ่งเป็นการให้บริการแก่นักกอล์ฟ ซึ่งต่างเป็นลูกค้าสำคัญของสนามกอล์ฟ บุคลากรสนามกอล์ฟทุกฝ่ายจะมีความกระตือรือร้นและใส่ใจต่อการให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะการให้บริการของแคดดี้ ซึ่งติดตามให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเล่นกอล์ฟตลอด 18 หลุม เป็นเวลานานถึง 4-5 ชั่วโมง ของการเล่นกอล์ฟแต่ละครั้ง การให้บริการดูแลอำนวยความสะดวกอย่างเป็นกันเองของแคดดี้ในช่วงเวลายาวนานดังกล่าวช่วยให้นักกอล์ฟมีความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เครียดกับเกมการเล่นมากเกินไป ทำให้นักกอล์ฟมีความสุขและสนุกไปกับการเล่น แตกต่างจากการเล่นกอล์ฟในประเทศของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งไม่มีแคดดี้ให้บริการสำหรับนักกอล์ฟสมัครเล่นทั่วไป นักกอล์ฟต้องบริหารจัดการตลอดเกมการเล่นด้วยตนเองให้เป็นไปตามกฎ กติกา มารยาท (Rules, Regulation and Etiquette) ของการเล่นกอล์ฟ ซึ่งถือว่าเป็นภาระอย่างมากของผู้เล่นจนอาจก่อให้เกิด

ความเครียดระหว่างเกมการเล่นได้ แคตตี้ของสนามกอล์ฟในประเทศไทยโดยทั่วไปได้รับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการมาแล้วเป็นอย่างดีจึงสามารถรับภาระการบริหารจัดการให้เกมการเล่นกอล์ฟแต่ละครั้งเป็นไปตามกฎ กติกา มารยาท ได้โดยนักกอล์ฟไม่ต้องวิตกกังวล นักกอล์ฟชาวต่างชาติจึงเกิดความประทับใจในประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟราคาถูก เป็นประสบการณ์ใหม่ที่สร้างความประทับใจแก่นักกอล์ฟชาวต่างชาติอย่างมาก เพราะเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่าราคาค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟในกลุ่มประเทศยุโรป อเมริกาเหนือ รวมทั้งกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลี และจีน ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีประชากรกอล์ฟมากที่สุด การเล่นกอล์ฟแต่ละครั้งในประเทศเหล่านั้นต้องจ่ายค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟสูงกว่าสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับเดียวกันโดยเฉลี่ย 3-4 เท่า ค่าธรรมเนียมสนามกอล์ฟจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ดึงดูดนักกอล์ฟชาวต่างชาติให้ยินดีที่จะกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟชาวต่างชาติที่มาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีประสบการณ์ที่จดจำในระดับสูงในทุกด้าน โดยรวมมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$) ซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจที่นักกอล์ฟเหล่านี้มีต่อสนามกอล์ฟและบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความทรงจำที่ยอดเยี่ยมเกี่ยวกับประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.20$) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญว่าสนามกอล์ฟในประเทศไทยสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับนักกอล์ฟได้อย่างมาก นักกอล์ฟยังระบุว่า พวกเขาจะไม่ลืมประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟนี้ และจดจำสิ่งดี ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งบ่งบอกถึงการสร้างความประทับใจอย่างยั่งยืน ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเล่นซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการรับรู้ถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่น่าประทับใจระหว่างมาเยือนสนามกอล์ฟ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและความพิเศษของประสบการณ์ที่นักกอล์ฟได้รับ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและกีฬา ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ (Chang & Yuan, 2011; Kim et al., 2010) นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่เน้นความสำคัญของประสบการณ์ในธุรกิจบริการซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ประสบการณ์ที่จดจำในระดับสูงของนักกอล์ฟชาวต่างชาติแสดงให้เห็นว่ากีฬากอล์ฟในประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักกอล์ฟต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลดีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟของประเทศในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยมีระดับความตั้งใจที่จะกลับมาเล่นกอล์ฟซ้ำอยู่ในระดับ "สูง" ทุก ประเด็นคำถาม โดยเฉพาะประเด็น "ฉันอยากกลับมาเยือนสนามกอล์ฟแห่งนี้อีก" มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ "ฉันมั่นใจว่าจะกลับมาเยือนสนามกอล์ฟแห่งนี้อีกแน่นอน" ($\bar{X} = 4.26$) และ "ฉันคิดว่าฉันจะกลับมาเยือนสนามกอล์ฟแห่งนี้อีกครั้งในอนาคตอันใกล้" ($\bar{X} = 4.22$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง แนวโน้ม

ในเชิงพฤติกรรมที่มั่นคงและชัดเจน ว่า นักกอล์ฟชาวต่างชาติไม่เพียงแต่พึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากการเล่นกอล์ฟในประเทศไทย แต่ยังเกิดแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาอีกในอนาคต จากมุมมองทางจิตวิทยาผู้บริโภค ความตั้งใจที่จะกลับมาซ้ำ (revisit intention) ถือเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) หรือในที่นี้คือความภักดีต่อสนามกอล์ฟหรือประเทศปลายทาง ซึ่งการมีความตั้งใจสูงเช่นนี้เป็นผลมาจากการที่สนามกอล์ฟในประเทศไทยสามารถตอบสนองความคาดหวังของนักกอล์ฟได้ในระดับสูง ทั้งในด้านคุณภาพของสนามกอล์ฟ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นมิตรของประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Litvin, Goldsmith, และ Pan (2008) ที่พบว่า “ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่จดจำได้” มีผลโดยตรงต่อเจตนาการกลับมาใช้บริการซ้ำ และหากการกลับมาขึ้นจริง ก็จะเพิ่มโอกาสในการเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภคต่างชาติ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมโดยไม่ต้องใช้งบโฆษณาจำนวนมาก ดังนั้น การรักษามาตรฐานการให้บริการของสนามกอล์ฟ ควบคู่กับการสร้างความประทับใจในระยะยาว จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Golf Tourism) และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักกอล์ฟนานาชาติอย่างยั่งยืนในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักกอล์ฟสมัครเล่นชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย พบว่าโดยรวมมีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.16$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักกอล์ฟชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ และมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดความคิดเห็นเชิงบวกด้วยวาจาเกี่ยวกับสนามกอล์ฟในประเทศไทยให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะข้อที่ว่า “ฉันจะแนะนำสนามกอล์ฟแห่งนี้ให้กับเพื่อน/ครอบครัวของฉัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$) แสดงถึงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพของสนามกอล์ฟและประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Brown et al. (2005) ที่ชี้ให้เห็นว่า word of mouth (WOM) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด ผลการวิจัยยังพบว่า นักกอล์ฟชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะ พูดถึงประสบการณ์เชิงบวกกับผู้อื่น ($\bar{X} = 4.19$ และ 4.13) ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการและบรรยากาศโดยรวมของสนามกอล์ฟในประเทศไทยที่สามารถสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Litvin et al. (2008) ที่กล่าวว่าประสบการณ์เชิงบวกจากการท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในลักษณะบวก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายใหม่ ภาพรวมของผลการวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีศักยภาพอย่างยิ่ง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีความสนใจเฉพาะทาง ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการสนับสนุนคุณภาพของสนามกอล์ฟและบริการให้คงมาตรฐานระดับสากล พร้อมทั้งใช้ประโยชน์จากพลังการสื่อสารแบบ “ปากต่อปาก” เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ไม่มีต้นทุนแต่ให้ผลลัพธ์สูงอย่างมากในกลุ่มประเทศเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรนำไปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) ของประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) เนื่องจากเป็นที่ชัดเจนว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้านการให้บริการกีฬากอล์ฟแก่นักกอล์ฟชาวต่างชาติ และสิ่งที่ตามมาคือนักกอล์ฟชาวต่างชาติคือการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม อาหาร การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศ ทั้งนี้ ทุกฝ่ายควรตระหนักว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟเป็นกลุ่มที่มีฐานะเศรษฐกิจดี จึงย่อมมีกำลังซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. กำหนดมาตรการเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง เข้า-ออก ประเทศสำหรับนักกอล์ฟชาวต่างชาติเป็นการเฉพาะ เพื่อเอื้อให้นักกอล์ฟชาวต่างชาติสามารถเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทยได้ง่าย เช่น การให้ VISA on Arrivals และมาตรการสร้างแรงจูงใจอื่น ๆ ที่ปฏิบัติได้ตามกฎหมายไทย

3. จัดทำแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดกีฬากอล์ฟในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีประชากรนักกอล์ฟจำนวนมาก เช่น กลุ่มประเทศทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ เอเชียตะวันออก ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศอาเซียน

ข้อเสนอเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ของนักกอล์ฟชาวต่างชาติจำแนกรายประเทศ หรือกลุ่มประเทศ เพื่อเตรียมการบริการของสนามกอล์ฟให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักกอล์ฟที่แตกต่างกัน

2. ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ วิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจโดยรวมของธุรกิจกอล์ฟ รวมทั้งผลกระทบทางอ้อมต่อธุรกิจในชุมชนท้องถิ่น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และธุรกิจบริการอื่น ๆ

3. ศึกษาความคาดหวังและอุปสรรคของนักกอล์ฟต่างชาติต่อการเดินทางมาเล่นกอล์ฟในประเทศไทย เพื่อพัฒนานโยบายและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและลดข้อจำกัดในการเดินทาง

4. ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของนักกอล์ฟชาวต่างชาติต่อการบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการสปา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2567). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปี 2565*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานผลสัมฤทธิ์แผนปฏิบัติราชการรายปี พ.ศ. 2566 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://secretary.mots.go.th/download/article/article_20231228103705.pdf

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สรุปรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปี 2565*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. มปท.
- Bennett, D., Cheng, Y., Meyer, A. D., & Fleury, A. (2024). Global operations management. In Y. Zhang (Ed.), *Handbook on teaching and learning in operations management* (pp. 25-48). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- Britannica. (2022). *Professional Golfers' Association of America*. In Britannica.com. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.britannica.com/topic/Professional-Golfers-Association-of-America>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Chang, S., & Yuan, J. (2011). The influence of memorable experience on behavioral intention of leisure tourists. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(2), 55-71.
- Golflux. (2023). Number of golf courses by country. Retrieved June 30, 2023, from <https://www.golflux.com/blog/number-of-golf-courses-by-country/>
- Hasanah, L. (2024). Global strategies: Navigating the complexities of international business in a connected world. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(1), 36-47.
- Hwang, J., & Lee, C.-K. (2012). Relationship quality and loyalty in golf tourism: Structural equation modeling approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 653-670. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.713049>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Tripadvisor. (2024). Golf courses in Thailand. Retrieved March 16, 2022, from https://th.tripadvisor.com/Attractions-g293915-Activities-c61-t60-a_sort.TRAVELER__5F__FAVORITE__5F__V2-Thailand.html

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>