

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก ในประเทศไทย

Factors Marketing Mix Affecting Thai Tourists to decision to visit Amusement Park in Thailand

โคจิตสุภางศ์ ภูณวงศ์¹
Sopitchsupang Kulnawong¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวของสวนสนุกทั้ง 3 แห่ง (สวนสนุกซานโตรินี่พาร์ค ชะอำ สวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม) รวมทั้งสิ้น 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .84 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที่ (t-test) และค่าเอฟ (F-test)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในการใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบความเที่ยง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน มีประสิทธิผลในภาพรวมเบื้องต้นพบว่าเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก นักท่องเที่ยวชาวไทย

¹มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ เอกการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตัมฟอร์ด

Abstract

The research aims to: 1) study marketing mix factors affecting Thai tourists on decision to visit amusement park in Thailand with the theory of service marketing mix 2) compare regarding the decision to visit amusement park classified by personal factors. This study collected data from 400 representative samples who were tourists of 3 amusement parks (Santorini Park Cha-am, Dream World and Siam Park). Questionnaire used as the tool to investigate accuracy had reliability of .84. The basic statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. T-test and F-test were used to test hypothesis.

This research revealed that 1) the theory of service marketing mix used, affecting Thai tourists on decision to visit amusement park in Thailand. Thai tourists had overall image at high level regarding physical characteristic factor, product factor and process factor, respectively. 2) comparing the decision to visit amusement park classified by personal factors. Questionnaire was used as the tool to investigate accuracy and analyze data with basis statistics. The result found that different gender, age, occupation, educational level and average income affected decision to visit amusement park at statistical significance level .05.

Keywords : Factors marketing mix, Decision to visit amusement park, Thai tourists

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวระดับโลก (WTO) คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2552 จะอยู่ที่ระดับร้อยละ 5.5 (ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่ต่ำกว่าปี 2551 ซึ่งเป็นปีที่การท่องเที่ยวโลกเติบโตเพิ่มอย่างมากถึงร้อยละ 10) ทั้งนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการชะลอตัวลงตามภาวะการณ์ชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกปลายปี ช่วงเดือนพฤศจิกายนในปี 2547 ผู้ประกอบการสวนสนุกระดับโลก UK Fun Fair และ Amazing Fun Park ได้รับการว่าจ้างจากคนไทยให้มาเปิดบริการในเมืองกรุง ส่งผลให้กรุงเทพฯ ในเดือน ธันวาคม ปี 2547 ถึงมกราคม ปี 2548 กลายเป็นเมืองแห่งสวนสนุกของโลก Amazing Fun Park

เปิดให้บริการในประเทศไทยร่วม 10 ปีมาแล้ว แต่กระแสที่ลามไปถึงผู้บริหารสวนสนุกเจ้าของพื้นที่อย่างสวนสนุกดรีมเวิลด์ หรือสวนสยาม กลับต้องเครียดกันหนักใหญ่ ก่อนที่คลื่นยักษ์สึนามิ นำพาความสูญเสียไปทั่วประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อถึงผู้ให้บริการสวนสนุกทุกราย เมื่อบรรดาผู้บริหารสวนสนุกพบว่าผลประโยชน์ของการสวนสนุกขาดทุน จึงทำให้ผู้ประกอบการสวนสนุกไม่กล้าที่จะเสี่ยงขาดทุนอีกครั้ง ดังนั้นจึงประกาศยกเลิกการเปิดให้บริการสวนสนุก โดยให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ผู้จัดการ 360° วันที่ 19 ธันวาคม 2548) ในปี 2556 ผู้บริหารสวนน้ำและสวนสนุกสวนสยาม บริษัท ซีดีวอล์ค เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจ 8 เดือน ยอดผู้ใช้บริการคนไทยลดลง ผลจากเศรษฐกิจชะลอตัว จึงปรับเป้าหมายรายได้

จากเดิม 600 ล้านบาท เหลือ 550 ล้านบาท ได้ลดเป้าหมายผู้ใช้บริการคนไทยลงจาก 1.5 ล้านคน เป็น 1.4-1.3 ล้านคน ตลาดคนไทยลดลง โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ส่วนตลาดต่างชาติโตต่อเนื่อง ตลาดที่มาใช้บริการ 3 อันดับ คือ รัสเซีย ฮ่องกง และตะวันออกกลาง (มติชน ออนไลน์ วันที่ 26 กันยายน 2556)

จากความเกี่ยวข้องของประเด็นปัญหาข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเพื่อค้นคว้า และวิเคราะห์ถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะหากพิจารณาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับพัฒนาการของสังคมในด้านต่างๆไปพร้อมกัน มีแนวโน้มที่เชื่อได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมกับทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกัน ซึ่งไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะเป็นองค์ประกอบเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาการของสังคมตามมา หรือจะเป็นนัยยะในทิศทางกลับกันก็ไม่แน่ว่าเป็นประเด็นสำคัญ สิ่งที่สำคัญมากกว่าควรเป็น แนวโน้ม หรือ ทิศทาง ของ พัฒนาการ นั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix)

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรจำนวนสวนสนุกชั้นนำในประเทศไทย คือ สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ,

สวนสนุกดิรีมเวิลด์, สวนสยาม, สวนสนุกก็ปปี้ วันเดอร์แลนด์ THE MALL, สมอลล์เวิลด์BIG C, พัทยาพาร์ค และสวนน้ำลิโอแลนด์กลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มจับฉลากสวนสนุก จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ, สวนสนุกดิรีมเวิลด์ และสวนสยาม

2. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสวนสนุกทั้ง 3 แห่ง คือ สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ, สวนสนุกดิรีมเวิลด์ และสวนสยาม ที่มาใช้บริการท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 การวิจัยนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และการคำนวณข้างต้นที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแยกเป็นสวนสนุกซานโตรินี่ พาร์คชะอำ จำนวน 133 ตัวอย่าง สวนสนุกดิรีมเวิลด์ จำนวน 134 ตัวอย่าง และสวนสยาม จำนวน 133 ตัวอย่าง แต่ละโควตาเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศอายุระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพหลักรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัย เป็นผู้ตั้งประเด็นคำถาม บันทึก เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

2. แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยแยกดังนี้ สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค เซอ้าสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยามพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามทฤษฎีการดำรงชีวิตของมาสโลว์กับทัศนคติ และแรงจูงใจพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย(สวนสนุกซานโตรินี่พาร์ค เซอ้าสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม)ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ(ServicesMarketing Mix หรือ 7Ps)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย (สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค เซอ้าสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม)

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (ContentValidity)โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหา ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ .84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตต่อผู้บริหารสวนสนุกทั้ง 3 แห่ง เพื่อส่งแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ

2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสนุกทั้ง 3 แห่ง

โดยอธิบายให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย รวมทั้งชี้แจงอย่างละเอียดให้ทราบถึงวิธีตอบแบบสอบถาม

3. เมื่อแจกแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรอรับคืนแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนและนำมาวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด ร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

4. เมื่อผู้วิจัยได้รับคืนแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ความสมบูรณ์ถูกต้องหรือไม่ และนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ประมวลผล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description method) อธิบายถึงข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่คำนวณเป็นค่าร้อยละและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยทั้งภาพรวม และรายข้อใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) โดยสถิติที่ใช้คือ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มย่อยขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค เซอ้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 54.07 โดยส่วนมากอายุระหว่าง

15-24 ปี ร้อยละ 40.74 รองลงมาอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 29.63 สถานภาพโสดร้อยละ 77.78 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 22.22 โดยส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 42.96 รองลงมาคือ ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าร้อยละ 33.33 และศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 22.96 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.56 รองลงมาเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.93 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 8.88 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.07 รองลงมา คือ มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปร้อยละ 19.26 เท่ากัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยพบว่าการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากท่องเที่ยว จำนวน 3-4 ครั้งร้อยละ 35.56 รองลงมาท่องเที่ยวใน 1 ปี จำนวน 1-2 ครั้งร้อยละ 22.96 และท่องเที่ยวใน 1 ปี จำนวน 5-6 ครั้ง และท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไปร้อยละ 20.74 เท่ากันตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 วันมากที่สุดร้อยละ 57.04 รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยวใน 1 วัน ร้อยละ 33.33 และใช้เวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 4-5 วัน ร้อยละ 8.15

ช่วงเวลาที่เหมาะไปท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนิยมมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 65.19 รองลงมานิยมมาในวันหยุดราชการ ร้อยละ 22.96 และนิยมมาในวันธรรมดา ร้อยละ 11.58 การเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมา

ท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 81.48 รองลงมา คือ เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง ร้อยละ 15.56 และเดินทางมากับกรุ๊ปทัวร์/บริษัททัวร์ ร้อยละ 2.96

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพิจารณาประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายประเด็นพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเรื่องการออกแบบตกแต่ง ความสวยงามภายใน รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น

ด้านราคาพิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดเรื่องส่วนลดโอกาสพิเศษต่าง ๆ รองลงมา คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น และราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณารายประเด็นพบว่ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเรื่องสถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตั๋ว รองลงมา คือ ช่องทางการผ่านประตูการยื่นตั๋วมีช่องขายตั๋วหน้าทางเข้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เรื่องการโฆษณาลงป้ายคัทเอ๊าท์ รองลงมา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก และการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคคลพิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุดเรื่องการมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน รองลงมา คือ การให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย และความรวดเร็วในการบริการ

ลักษณะทางกายภาพพิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ในเรื่องการจัดวางภูมิทัศน์สถานที่ รองลงมา คือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อสถานที่ และการมีระบบการถ่ายเทอากาศ

ด้านกระบวนการพิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เรื่องความพอใจและประทับใจในบริการ รองลงมา คือ ความถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว และการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA พบว่าในภาพรวมกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกไม่แตกต่างกันโดยมีค่า P เท่ากับ .080, .234, .148, .212 และ .362 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	วิธี	ผลการ
	ทางสถิติ	ทดสอบสมมติฐาน
1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ .080
2. อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .234
3. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .148
4. การศึกษาผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .212
5. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .362

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย 80 คน ร้อยละ 59.26 และเพศหญิง 55 คน ร้อยละ 40.74 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 34.07 รองลงมาอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 31.11 ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ร้อยละ 82.96 สถานภาพสมรส ร้อยละ 17.04 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.84 รองลงมา คือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าร้อยละ 40.74 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าร้อยละ 17.78 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 59.26 รองลงมา เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.19 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.67 และส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 57.78 รองลงมา คือ มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20.74 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.04 เท่ากัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยพบว่าการท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวภายใน 1 ปี จำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.64 รองลงมา คือ จำนวน 5-6 ครั้ง ร้อยละ 23.70 และจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 24.44 เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ส่วนมากใช้เวลามาท่องเที่ยว 2-3 วันมากที่สุด ร้อยละ 58.52 รองลงมาใช้เวลา 1 วัน ร้อยละ 29.63 และใช้เวลาเดินทางในแต่ละครั้ง 4-5 วัน ร้อยละ 8.89 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมาท่องเที่ยววันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุดร้อยละ 65.93 รองลงมาวันหยุดราชการ ร้อยละ 25.18

และวันธรรมดา ร้อยละ 8.89 การเดินทางมา
ท่องเที่ยว ส่วนมากเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 82.23 รองลงมา คือ เดินทางโดย
รถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง ร้อยละ 14.07
และมาที่บรู๊พพัทธ์/บริษัทพัทธ์ ร้อยละ 3.70

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก พิจารณา
รายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นมากที่สุดเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทาง
กายภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ
ปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดเป็นรายประเด็นพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาประเด็น
พบว่า คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก
ที่สุดความมีชื่อเสียงของสถานที่ รองลงมา คือ
การออกแบบตกแต่ง ความสวยงามภายใน ความ
หลากหลายและความปลอดภัยของเครื่องเล่น

ด้านราคาพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด
ในความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ
รองลงมา คือ ส่วนลดในโอกาสพิเศษต่างๆ และ
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณา
รายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเรื่องความ
รวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วแต่ละประเภท รองลงมา
คือ สถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตั๋ว และความสะดวก
ในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณา
รายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดเรื่องการจัด
ส่วนลดบัตรผ่านประตูในเทศกาลต่างๆรองลงมา

คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุกและการโฆษณา
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคคลพิจารณาประเด็นพบว่า
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด
เรื่องการจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัย
รองลงมา คือ การมีมนุษย์สัมพันธ์บุคลิกภาพและ
การแต่งกายของพนักงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณา
รายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเรื่องบรรยากาศ
โดยรวมของสถานที่ รองลงมา คือ ความโดดเด่น
ของป้ายชื่อสถานที่ และเรื่องการจัดวางภูมิทัศน์
สถานที่

ด้านกระบวนการ พิจารณาประเด็น
พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ
มากที่สุด ในภาพรวมของการให้บริการ รองลงมา
คือ ความพอใจประทับใจในบริการ และความ
ถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ
One-way ANOVA พบว่าภาพรวมของกลุ่ม
นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ
เดินทางมาใช้บริการสวนสนุกไม่แตกต่างกันโดย
ค่า P เท่ากับ .117, .444, .437, .496 และ .300
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	วิธีทาง สถิติ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ .117
2. อายุมีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .444
3. อาชีพ มี ผล ต่อ การ ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก ต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .437
4. การศึกษามีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก ต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .496
5.รายได้มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .300

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกสวนสยาม

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 88 คน ร้อยละ 65.19 และเป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน ร้อยละ 34.81 โดยส่วนมากอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 42.22 รองลงมา คืออายุน้อยกว่า 15 ปี ร้อยละ 37.78 และอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 15.56 ส่วนมากสถานภาพโสด ร้อยละ 94.81 และสถานภาพสมรส ร้อยละ 5.19 ส่วนมากศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 44.44 รองลงมา คือศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 30.37 และศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.19 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 77.04 รองลงมา เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 12.59 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 5.93 ส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 74.07 รองลงมา คือมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 14.81 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 5.93 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทยพบว่า การท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ส่วนมากท่องเที่ยวภายใน 1 ปี จำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 28.89 และท่องเที่ยวภายใน 1 ปี มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 2-3 วันมากที่สุด ร้อยละ 42.22 รองลงมาใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน ร้อยละ 40.00 และใช้เวลาเฉลี่ยเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 4-5 วัน ร้อยละ 12.59

ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยว ส่วนมากนิยมมาวันหยุดเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด ร้อยละ 72.59 รองลงมานิยมมาวันหยุดราชการ ร้อยละ 20.00 และมาท่องเที่ยวในวันธรรมดา ร้อยละ 7.41 การเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 82.96 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง ร้อยละ 14.08 และเดินทางมาท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์/บริษัททัวร์ ร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดเรื่องปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ พิจารณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายประเด็นพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเรื่องความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น รองลงมาการออกแบบตกแต่ง ความสวยงามภายใน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ด้านราคา พิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดเรื่องราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ รองลงมา คือ ส่วนลดโอกาสพิเศษต่างๆ และให้ส่วนลดเมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณารายประเด็นพบว่า คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เรื่องความสะดวกในการให้บริการ รองลงมาความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว และมีช่องทางการขายตั๋วหน้าทางเข้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เรื่องการได้ส่วนลดบัตรผ่านประตูในเทศกาลต่างๆ รองลงมา

คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ด้านบุคคลพิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด เรื่องการมีมนุษย์สัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน รองลงมา คือมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณารายประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เรื่องการมีระบบการถ่ายเทอากาศ รองลงมา คือ บรรยากาศของสถานที่ เรื่องทำเลที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ

ด้านกระบวนการพิจารณาประเด็นพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุดเรื่องความพอใจ และความประทับใจในบริการ รองลงมา คือ ความถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว และการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกไม่แตกต่างกันโดยมีค่า P เท่ากับ .089, .253, .126 และ .062 ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกแตกต่างกันโดยมีค่า P เท่ากับ .044* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

สรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าสถิติ Pearson Correlation ทั้ง 3 แห่ง (สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์คชะอำสวนสนุกดิรีมเวิลด์ และสวนสยาม) พบว่าค่าที่ได้เป็นค่าบวกมีค่าเข้าใกล้ 1 ทั้ง 3 แห่ง แปรผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจมาใช้บริการสวนสนุกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกสวนสยาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	วิธีทางสถิติ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	t-test	ปฏิเสธ .089
2. อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .253
3. อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .126
4. การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .062
5. รายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ .044*

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย (สวนสนุกซานโตรินี่ พาร์ค ชะอำสวนสนุกดิรีมเวิลด์ และสวนสยาม) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสวนสนุก ส่วนมากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาศิต ทองแจ่มเพชร (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังได้ข้อค้นพบที่สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ ฌฤทัย กุลษา (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติการ

1. ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รู้จักสวนสนุกมากขึ้น ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิตยสารผู้จัดการ 360⁰. (19 ธันวาคม 2548). **สวนสนุกถอดใจ คนไทยหมดอารมณ์กรี๊ด!!!**.
<http://www.gotomanager.com>
- MatchonOnline. (26 กันยายน 2556). **สวนสยามลดเป้าผู้ใช้บริการทั้งปีเหลือ 1.3-1.4 ล้านคน หลังเศรษฐกิจซบยอดคนไทยหด**. <http://www.matchon.co.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559**. กรุงเทพฯ: ฌฤทัย กุลษา. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). **ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

2. ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสวนสนุกทั้ง 3 แห่ง ควรอบรมและปลูกฝังให้พนักงานผู้ให้บริการมีค่านิยมที่ดีในการให้บริการ โดยเน้นการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิผล และมีความโปร่งใส

3. ควรดูแลและรักษาความสะอาดสถานที่ทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย

2. ควรวิจัยถึงความปลอดภัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสนุกเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินการของสวนสนุกต่อไป