กลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จในการจัดการ สวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*

MARKETING STRATEGIES FOR MANAGING MOBILE WATER PARK IN CENTRAL AND NORTH-EASTERN REGIONS

บรรจง อินทร์ประสิทธิ์
Banjong Inprasit
จรัสพงศ์ คลังกรณ์
Charatphong Klangkon
ตรีเนตร ตันตระกูล
Treenate Tantrakul
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University, Thailand
E-mail: waterthai@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ สวนน้ำ 5 แห่งและสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park 5 แห่ง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยกำหนดจำนวน แห่งละ 5 คน รวม 50 คน 2) ผู้ปกครองของผู้รับบริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park 5 แห่ง โดยการใช้สูตรคำนวณ ของ Cochran, W. G. ได้จำนวน 400 คน การวิจัยเชิงคุณภาพมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารสวนน้ำได้ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร จำนวน 3 คน และนักวิชาการ จำนวน 2 คน รวม 5 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะการมีความก้าวร้าวในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับ

* Received 4 January 2021; Revised 24 April 2021; Accepted 27 April 2021

ด้านการส่งเสริมการตลาด และความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ อยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านการเงิน 2) ผู้ปกครองที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันให้ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ความสำเร็จ, การจัดการ, สวนน้ำเคลื่อนที่

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the characteristics of entrepreneurs, marketing environment, marketing mix and the perspective of success of the mobile water park business 2) the factors that affect the success of the mobile water park management. in the central and northeastern regions. This is a mixed methods research. The population used in the quantitative research was divided into 2 groups: 1) The sample are entrepreneurs, administrators and academics; 5 water parks and 5 Funny Park mobile water parks, selected a specific sample group of 5 people, 50 people in total. 2) Parents of service recipients Funny Park mobile water park 5 places by the formula of W.G.cochran for 400 people. Qualitative research had a group of key informants by selecting a specific type from people with knowledge and experience in water park administration; 3 of entrepreneurs and administrators, 2 academics, total 5 key informants. Data were collected using questionnaires and interviews. The data was analyzed by using descriptive statistics. The results showed that 1) The entrepreneur value highly competitive aggressive characteristics. The environment factors affecting the decision to play in water park of the two groups of the sample were at a high level with an emphasis on the environmental. The level of The Marketing mix factors affecting the decision to play in water park of the two groups of the sample in overall is on high level with an emphasis on the Promotion. And overall level of the Balance Scorecard (BSC) was at a high level with financial perspective was at the maximum. 2) Parents with different age, occupation and income that affected different decision levels to access the mobile water park, we found that most of them are statistically different with significant level of .05.

Keywords: Marketing Strategies, Successful, Management, Mobile Water Park

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ คือ กรอบพัฒนาประเทศระยะยาว เพื่อให้ประเทศบรรลุวิสัยทัศน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยครอบคลุมตั้งแต่ปี 2561 - 2580 ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ 3) การเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง 4) การท่องเที่ยวทางน้ำ 5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทย และภูมิภาคไปพร้อมกัน ซึ่งนับเป็นมูลค่ามากมายที่จะสามารถพัฒนาชุมชนให้น่าท่องเที่ยว นายนฤตม์ เทอดสถิรศักดิ์ รองเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ: BOI) เปิดเผยว่า ขณะนี้มีนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมสวนน้ำ สวนสนุก การแสดงโชว์ต่าง ๆ ธุรกิจงานประชุมสัมมนา หรือการท่องเที่ยว ขอรับการส่งเสริมการลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี: EEC) ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเห็นว่าอีก 3 - 4 ปีข้างหน้า หลังจากรถไฟความเร็วสูงหรือไฮสปีดเทรน เปิดใช้บริการโครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาดำเนินการแล้วเสร็จ ทำให้ภาคตะวันออกเป็นศูนย์กลางการบิน รวมทั้งโครงการต่าง ๆ ของอีอีซี เปิดบริการอย่างเต็มรูปแบบ จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก จึงเห็นโอกาสการลงทุน สำหรับสถิติขอรับส่งเสริมการลงทุน 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2556 - 2560) มีนักลงทุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขอรับส่งเสริมการลงทุน 6,000 ล้านบาท มีทั้งได้รับการส่งเสริมการลงทุน ลงทุนไปแล้ว และอยู่ระหว่างการลงทุน เช่น สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน อ.สัตหีบ ใกล้เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2561)

สำหรับธุรกิจสวนน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นสวนน้ำจำลอง เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้ความสนุกสนาน ธุรกิจสวนน้ำอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ (อินทิรา จันทร์สอน และคณะ, 2561) เนื่องจากประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ ภูมิอากาศ ของประเทศมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้นหรือแบบสะวันนา สภาวะอากาศโดยทั่วไปจึงร้อนอบอ้าวเกือบตลอดปีทำให้แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสวนน้ำจึงมีความคึกคักเป็นพิเศษจากความต้องการเล่นน้ำคลายร้อน ปัจจุบันธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจในปี 2558 มีการประเมินว่าไทยมีสวนน้ำทั้งหมดประมาณ 40 - 50 แห่ง โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวที่มีโครงการมูลค่ามากกว่า 500 ล้านบาท ไปจนถึงกว่า 1,000 ล้านบาท ข้อมูลจากสมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ ระบุว่าธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทยสามารถทำรายได้สูงถึง 2 พันล้านบาทต่อปี (จรัญญา เอ็มไทย, 2559) ส่วนสวนน้ำเคลื่อนที่ หรือ สวนน้ำสัญจร (Mobile Water Park) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบ

ของสวนน้ำ เป็นสวนน้ำกึ่งถาวร เป็นสวนน้ำที่จัดเก็บได้ มีการติดตั้งที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ สระว่ายน้ำเรียกว่า สระแฟรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกอุปกรณ์เป่าลมเพื่อสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้ เช่น กิจกรรมผจญภัย สไลด์เดอร์ และมีกระจายอยู่ทั่วไปในหลายจังหวัด โดยรูปแบบการทำธุรกิจสวนน้ำเคลื่อนที่ คือ การรับจัดสวนน้ำเคลื่อนที่ การรับสร้างสวนน้ำ จำหน่ายให้เช่าสวนน้ำเคลื่อนที่ การรับสร้างและรับดูแลระบบสระว่ายน้ำ

จากการเพิ่มมาขึ้นของสวนน้ำก่อให้เกิดสภาวะการแข่งขัน และเผชิญแรงกดดันจากเม็ดเงินลงทุน และค่าใช้จ่าย ในขณะที่รายได้ผันผวนตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แม้ว่าสวนน้ำจะเป็นหนึ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่น่าจับตามองในยุคนี้แต่การประกอบธุรกิจสวนน้ำก็ยังมีความเสี่ยง ทั้งการลงทุนในระยะแรกที่ใช้เม็ดเงินลงทุนแตกต่างกันตามขนาดสวนน้ำ โดยสวนน้ำนับเป็นหนึ่งในกลุ่มกิจการสวนสนุกที่มีขนาดการลงทุนไม่น้อยกว่า 500 ล้านบาท (ไม่รวมค่าที่ดินและทุนหมุนเวียน) ซึ่งเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการบริหารรูปแบบธุรกิจสวนน้ำที่มีความหลากหลาย เพื่อเพื่อเตรียมรับกับผลกระทบจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ในพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของสวนน้ำที่เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือเลือกลงทุนก่อสร้างสวนน้ำในพื้นที่ที่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวสวนน้ำ ย่อมมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะไม่เลือกเข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำในระดับสูง ส่งผลให้รายได้จากการขายบัตรเข้าสวนน้ำไม่เป็นไปตามเป้า นักวิเคราะห์ของบริษัท มาร์เก็ตเธียร์ (Nuttachit, 2019) ได้เขียนบทวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจสวนน้ำไว้ว่า ธุรกิจสวนน้ำ เป็นธุรกิจที่ปราบเซียนพอสมควรและอุปสรรคในธุรกิจสวนน้ำไทยมาจาก คนไทยขี้เห่อและขี้เบื่อ ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนไทยและคนทั่วโลก ต้องการเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ดูเป็นคนที่ตามกระแส แห่เข้ามาเล่นสวนน้ำกันคับคั่ง จากการเห็นเป็นของใหม่ ที่ได้ชื่อว่า ของมันต้องมา ถ้าไม่มาจะคุยกับเขาไม่รู้เรื่องทำให้ธุรกิจสวนน้ำส่วนใหญ่จะมีการเติบโตด้านรายได้อย่างน่าดึงดูดใจในปีแรก ก่อนที่จะค่อย ๆ ตกลงมา เมื่อผู้บริโภคที่เคยเข้าไปใช้บริการครั้งแรกลดน้อยลง เพราะลูกค้าสวนน้ำกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่แค่อยากลองเข้ามาใช้บริการสักครั้งเพื่อให้รู้ว่าสวนน้ำเป็นอย่างไร และมีอีกกลุ่มหนึ่งมาใช้บริการครั้งเดียวแล้วไม่ประทับใจหรือไม่รู้สึกคุ้มค่ากับค่าเข้าที่ต้องจ่าย จึงไม่อยากมาเป็นครั้งที่สอง เหตุผลต่อมาคือ ค่าบริการราคาสูง ด้วยต้นทุนทั้งการลงทุน การดูแล และให้บริการต่าง ๆ ในสวนน้ำที่สูง ทำให้สวนน้ำที่เป็นสวนน้ำดิจิทัล ตั้งราคาค่าใช้บริการที่สูง เพื่อคุ้มกับการลงทุนโดยสวนน้ำที่เป็นระบบดิจิทัลส่วนใหญ่ จะมีราคาค่าบริการเฉลี่ย 900 - 1,290 บาท สำหรับผู้ใหญ่ ซึ่งถือเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง สำหรับลูกค้าระดับมิดเอนด์ลงมา และนอกจากนี้ เมื่อเข้าสวนน้ำยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าล็อกเกอร์ และอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกว่าจ่ายแพงเมื่อเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง เป็นต้น ธุรกิจสวนน้ำ สวนสนุกจะหาเงินได้พีค ๆ ก็ในช่วงปิดเทอมกับวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หากวันธรรมดาลูกค้าจะน้อยมาก ในขณะที่เจ้าของธุรกิจต้องแบกรับต้นทุนทั้งการเปลี่ยนน้ำในสระ ค่าบำรุงเครื่องเล่น เงินเดือนพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ในทุก ๆ เดือน

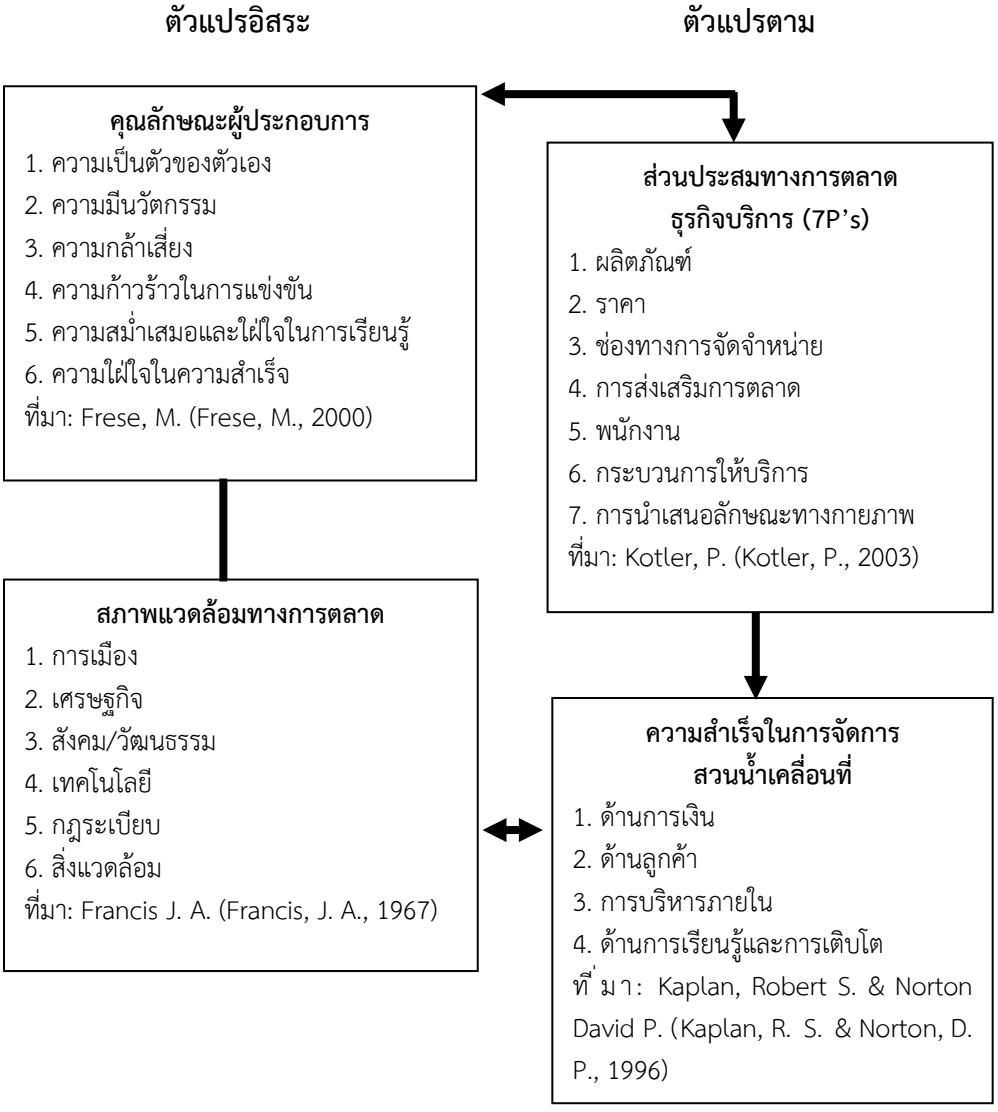
และธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกกลางแจ้ง หากฝนตกนักท่องเที่ยวก็ไม่อยากมารวมถึงช่วงฤดูหนาวอากาศเย็น ก็ไม่มีนักท่องเที่ยว

สวนน้ำเคลื่อนที่ หรือ สวนน้ำสัญจร (Mobile Water Park) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสวนน้ำ เป็นสวนน้ำกึ่งถาวร เป็นสวนน้ำที่จัดเก็บได้ มีการติดตั้งที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ สระว่ายน้ำเรียกว่าสระแฟรม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกอุปกรณ์เป่าลมเพื่อสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้ เช่น กิจกรรมผจญภัย สไลด์เดอร์ และมีกระจายอยู่ทั่วไปในหลายจังหวัด โดยรูปแบบการทำธุรกิจสวนน้ำเคลื่อนที่ คือ การรับจัดสวนน้ำเคลื่อนที่ การรับสร้างสวนน้ำจำหน่าย ให้เช่าสวนน้ำเคลื่อนที่ การรับสร้างและรับดูแลระบบสระว่ายน้ำ

การวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำหน้าที่เปลี่ยนพันธกิจ (Mission) และกลยุทธ์ (Strategy) เป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัด และการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วนตัวเลขที่ได้จากการวัดจะทำหน้าที่วัดผลการปฏิบัติงานของ องค์การที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ด้านการเงินด้านลูกค้าด้านกระบวนการภายในและด้านการเรียนรู้ และการเติบโตขององค์กร (Kaplan, R. S. & Norton, D. P., 1996) การนำเครื่องมือการวัดผลเชิงดุลภาพมาประประยุกต์ใช้ร่วมด้วยนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหลายประการ เช่น 1) ทำให้แผนกลยุทธ์ในแต่ละส่วนงานย่อยทุกระดับขั้นภายในองค์กรมีความสอดคล้องกัน 2) ทำให้เกิดการสื่อสารกันในทุกส่วนงานย่อยขององค์กร 3) ทำให้เกิดการถ่ายทอดกลยุทธ์ในการดำเนินงานในทุกระดับขั้นขององค์กร 4) เป็นระบบการเตือนภัยล่วงหน้า เนื่องจากเครื่องมือดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อการติดตาม ตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา และ 5) ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้วัดผลเฉพาะมุมมองที่เป็นตัวเงิน เช่น ผลกำไรเท่านั้น แต่การดำเนินงานทุกส่วนล้วนแต่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรด้วยกันทั้งสิ้น

จากการประสบปัญหาขาดทุนและปัญหาการจัดการต่าง ๆ ในสวนน้ำถาวร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ในพื้นที่เขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสวนน้ำเคลื่อนที่หรือสวนน้ำสัญจร ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสวนน้ำ เป็นสวนน้ำกึ่งถาวร เป็นสวนน้ำที่จัดเก็บได้ มีการติดตั้งที่รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกทำเลที่ตั้งย่านชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า มีการเดินทางที่สะดวก และเลือกอุปกรณ์เป่าลมเพื่อสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้ เช่น สไลด์เดอร์ และกิจกรรมผจญภัย และสามารถเคลื่อนย้ายหรือกำหนดช่วงเวลาที่จะเข้ามาให้บริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสวนน้ำ เพื่อนำมาใช้ประยุกต์สู่ความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำสัญจรและสามารถพัฒนาธุรกิจสวนน้ำสัญจร ให้สามารถสนองตอบความต้องการของหุ้นส่วนและผู้รับบริการ สร้างสิ่งดึงดูดให้ผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจสวนน้ำสัญจร สร้างสิ่งดึงดูด

ให้ผู้รับบริการมาใช้บริการและกลับมาใช้ซ้ำ หรือมีการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันธุรกิจสวนน้ำได้ดี และเกิดความยั่งยืนของธุรกิจสืบต่อไป ผู้วิจัยสามารถสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

ประชากรกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารสวนน้ำ 5 แห่ง คือ 1) สวนน้ำสวนสัตว์ขอนแก่น จ.ขอนแก่น 2) สวนน้ำไลอ้อนปาร์ค จ.หนองบัวลำภู 3) สวนน้ำโปรแหวน จ.ชัยภูมิ 4) สวนสนุกสวนน้ำซินิคอลเวิลด์ จ.นครนายก และ 5) สวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park จ.นครราชสีมา จำนวนที่ละ 5 คน รวม 25 คน กลุ่มผู้บริหารที่ให้เช่าสถานที่จัดกิจกรรมสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park จำนวน 5 แห่ง คือ 1) เซ็นทรัลพลาซาเวสท์เกท จังหวัดนนทบุรี 2) ท็อปส์พล่าซ่า สิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี 3) เซ็นทรัลโคราช จังหวัดนครราชสีมา 4) โรบินสันชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ และ 5) ชิค ชิค มาร์เก็ต จังหวัดหนองคาย แห่งละ 5 คน รวม 25 คน รวมผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่ม 50 คน

ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ปกครองของเด็ก ที่เข้ารับบริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park ที่ไปเปิดให้ บริการ 5 แห่ง คือ เซ็นทรัลพลาซาเวสท์เกท ท็อปส์พล่าซ่า สิงห์บุรี เซ็นทรัลโคราช โรบินสันชัยภูมิ และ ชิค ชิค มาร์เก็ต หนองคาย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณ ของ Cochran, W. G. (Cochran, W. G., 1963) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม 2 ชุด คือ

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้รับบริการ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park ที่กำลังใช้บริการ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณในเข้าเล่นสวนน้ำเคลื่อนที่ต่อเด็ก 1 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสวนน้ำในครั้งนี้ วันที่ท่านสะดวกใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ และช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมสวนน้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ มี 6 ด้านคือ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวม 18 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามโดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ รวมกลุ่มตัวอย่าง 50 คนจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่สำเร็จการศึกษา ความสัมพันธ์ของการศึกษากับงานที่ทำ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับสวนน้ำ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมสวนน้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ มี 6 ด้านคือ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม จำนวนด้านละ 3 ข้อ รวม 18 ข้อ ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อคำถามด้านละ 5 ข้อ รวม 35 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีผลต่อการจัดการของสวนน้ำ 4 มุมมองคือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการบริหารภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต จำนวนด้านละ 5 ข้อ รวม 20 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามโดยใช้ Rating Scale 5 ระดับ เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความที่ใช้มีลักษณะเชิงบวก

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามของการศึกษาฉบับนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park นครราชสีมา ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบราค (Cronbach’s Coefficient Alpha Method) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดที่ 1 เท่ากับ .809 และ ชุดที่ 2 เท่ากับ .929 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มกราคม - 30 เมษายน 2563

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาใช้ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) บรรยายลักษณะของข้อมูลโดยใช้ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กำหนดหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ในระดับความสำคัญของภาพรวมของปัจจัยแต่ละด้านเป็น 5 ระดับ โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เป็นไปตามความกว้างของอันตรภาค 5 ระดับตามแนวคิดของเบสท์ (Best, J. W., 1977)

ทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้ปกครองของผู้รับบริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ (t - test) สำหรับข้อมูล 2 กลุ่มคือ เพศ วันที่ท่านสะดวกใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ และช่วงเวลาที่สะดวกในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ ใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว F - test (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่มี 2 กลุ่มขึ้นไป คือ สวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park ที่กำลังใช้บริการ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณในเข้าเล่นสวนน้ำเคลื่อนที่ต่อเด็ก 1 คน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการสวนน้ำในครั้งนี้ หากพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe’s test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหาร คือ ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารสวนน้ำ จำนวน 3 คน และกลุ่มที่ 2 คือ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ คือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สวนสนุก สิ่งแวดล้อม ภูมิทัศน์ คุณภาพน้ำ และผลกระทบต่าง ๆ จากการมีสวนน้ำ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ (Key Informant) 5 คน

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือและเทคนิควิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In - depth Interview) ซึ่งใช้สัมภาษณ์รายบุคคล (Focus Individual Interview) ตามแนวทางสัมภาษณ์ (Interview Guide Line) โดยกรอบการสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามแบบปลายปิด (Close Question) ซึ่งกำหนดแนวคำถามแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อระบุถึงประเด็นเฉพาะ และแบบปลายเปิด (Open Question) ซึ่งกำหนดแนวคำถามแบบกว้าง ๆ เพื่อเป็นประเด็นในการสนทนา สามารถที่จะแตกประเด็นย่อยระหว่างที่มีการสัมภาษณ์ตามความเหมาะสมได้ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสู่ความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ ที่ทำวิจัย แบบสัมภาษณ์ได้จัดทำตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มีรายละเอียดแบบสัมภาษณ์ แบ่ง เป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำ

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดการของสวนน้ำ

ส่วนที่ 4 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดการของสวนน้ำ

ส่วนที่ 5 ประเด็นคำถามเกี่ยวกับมุมมองความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีผลต่อการจัดการของสวนน้ำ

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์ ไม่ใช้สถิติช่วยในการวิเคราะห์แต่จะใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยวิธีการหลักที่ใช้มี 2 วิธีคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดย การตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดของการวิจัย และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวิธีนี้จะทำเป็นข้อความแบบบรรยาย หรือการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1.1.1 ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสวนน้ำ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระบบปริญญาตรี จบการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด ส่วนใหญ่การศึกษากับงานที่ทำ มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 1 - 5 ปี

1.1.2 ผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ที่เข้ารับบริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park ที่ไปจัดให้บริการ 5 แห่ง แห่งละ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ในอัตราส่วนเท่า ๆ คือ สวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park เซ็นทรัลพลาซาเวสท์เกท จังหวัดนนทบุรี ท็อปส์พล่าซ่า จังหวัดสิงห์บุรี

เซ็นทรัลโคราช จังหวัดนครราชสีมา โรบินสัน จังหวัดชัยภูมิ และชิค ชิค มาร์เก็ต จังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 18 - 30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีงบประมาณต่อเด็ก 1 คน 100 - 200 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้เด็กเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park คือ บุคคลในครอบครัว ส่วนใหญ่สะดวกเข้าใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ พบว่าส่วนใหญ่สะดวกเข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.00 - 16.00 น

1.2 คุณลักษณะผู้ประกอบการพบว่า คุณลักษณะผู้ประกอบการ โดยภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ด้านคือ ความก้าวร้าวในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการการสวนน้ำที่ประสบความสำเร็จควรมีความรู้เรื่องที่ทำ รักสิ่งที่ทำ และสามารถคาดคะเนเหตุการณ์เกี่ยวกับธุรกิจของตนเองได้ และที่สำคัญต้องมีใจรักในงานบริการ เลือกทำเลเป็น มีความรอบครอบ และต้องบริหารแบบให้เติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ค่อย ๆ ขยายงาน ให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง สรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของคุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการจัดการสวนน้ำ โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณลักษณะผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ความเป็นตัวของตัวเอง	4.04	.832	มาก	3
2. ความมีนวัตกรรม	4.12	.982	มาก	2
3. ความกล้าเสี่ยง	3.04	1.106	ปานกลาง	6
4. ความก้าวร้าวในการแข่งขัน	4.76	.476	มากที่สุด	1
5. ความสม่ำเสมอและใฝ่ใจในการเรียนรู้	3.86	.833	มาก	4
6. ความใฝ่ใจในความสำเร็จ	3.88	.918	มาก	5
โดยภาพรวม	**3.95**	**.350**	**มาก**	

1.3 สภาพแวดล้อมทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ และกลุ่มผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดต่อ ด้านสิ่งแวดล้อม รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยสภาพแวดล้อม ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้ปกครอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	กลุ่มผู้ประกอบการ ฯ		กลุ่มผู้ปกครอง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านการเมือง	3.66	.897	3.61	.848
2. ด้านเศรษฐกิจ	4.14	.547	4.17	.586

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	กลุ่มผู้ประกอบการ ฯ		กลุ่มผู้ปกครอง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	4.15	.500	4.10	.516
4. ด้านเทคโนโลยี	4.11	.488	4.09	.477
5. ด้านกฎหมาย	4.41	.377	4.39	.404
6. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.61	.311	4.62	.304
โดยภาพรวม	**4.18**	**.241**	**4.16**	**.235**

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ และกลุ่มผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ตามความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้ปกครองที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park โดยภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มผู้ประกอบการ ฯ		กลุ่มผู้ปกครอง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.527	3.86	.687
2. ด้านราคา	4.16	.502	3.83	.635
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.478	3.80	.695
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	.330	3.94	.627
5. ด้านบุคลากร	3.86	.689	3.71	.737
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	.745	3.82	1.032
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.89	.649	3.64	.976
โดยภาพรวม	**4.02**	**.436**	**3.80**	**.561**

1.5 มุมมองความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีผลต่อการจัดการของสวนน้ำ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการให้ความสำคัญสูงสุดในด้าน การเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงมาตรฐานของมุมมองความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ที่มีผลต่อการจัดการของสวนน้ำ ตามความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสวนน้ำโดยภาพรวมและรายด้าน

หลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. มุมมองด้านการเงิน	4.10	.409	มาก	1
2. มุมมองด้านลูกค้า	4.06	.390	มาก	2
3. มุมมองด้านการบริหารงานภายใน	3.97	.519	มาก	4
4. มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต	4.00	.471	มาก	3
โดยภาพรวม	**4.03**	**.310**	**มาก**	

ในส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน คือ เป็นของรัฐบาล 1 แห่ง เป็นธุรกิจที่ไม่แสวงผลเชิงพาณิชย์ 1 แห่ง และเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์ 1 แห่ง มุมมองทางด้านการเงินจึงมีความแตกต่างกัน ส่วนนักวิชาการมีความเห็นว่า เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องการขาดทุน ก่อนทำอะไรก็ควรทำวิจัยหาข้อมูลก่อนว่าเป็นที่ต้องการของลูกค้าหรือไม่ต้องทำการประเมินธุรกิจเรา ว่าเป็นอย่างไร ได้กำไรหรือขาดทุน อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจตามเป้าไหม ธุรกิจเลี้ยงตัวเองได้ไหม เราต้องกำหนดเป้าไว้ให้ชัดเจน ดูความเสี่ยง เพื่อลดความเสี่ยงที่ทำให้ต้นทุนเราสูงขึ้น เช่น ถ้าเราทำผิดกฎระเบียบที่กฎหมายกำหนด โดยปรับ ทำผิดลูกค้าร้องเรียน ต้องจ่ายเงินชดเชย หรือใช้ทรัพยากรกันฟุ่มเฟือย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยจากการทดสอบสมติฐานพบว่า ผู้ปกครองของผู้รับบริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐาน พบว่า

1.1 ผู้ปกครองที่มีอายุ 18 - 30 ปี มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park น้อยกว่าผู้ปกครองที่อายุ 31-40 ปี

1.2 ผู้ปกครองที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park น้อยกว่าผู้ปกครองที่เป็นพนักงานเอกชน

1.3 ผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park น้อยกว่าผู้ปกครองที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป

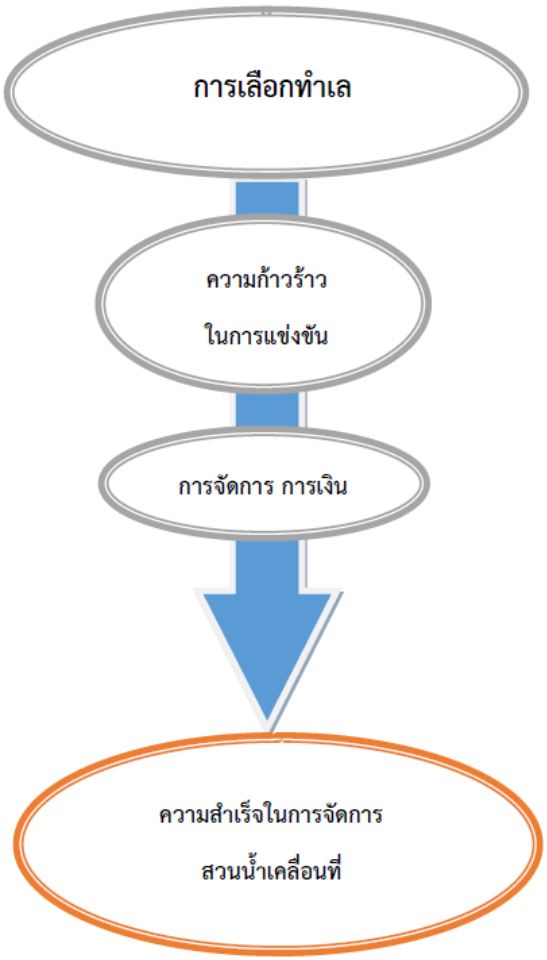
อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยมุมมองความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ พบว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสวนน้ำให้ความสำคัญสูงสุดต่อต่อคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ด้านมีความก้าวร้าวในการแข่งขัน ทั้งนี้ยังมีความคิดเห็นว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการสวนน้ำที่ประสบความสำเร็จ ควรมีความรู้เรื่องที่ทำ รักสิ่งที่ทำ และสามารถคาดคะเนเหตุการณ์เกี่ยวกับธุรกิจของตนเองได้ และที่สำคัญต้องมีใจรักในงานบริการ เลือกทำเลเป็น มีความรอบครอบ และต้องบริหารแบบให้เติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ค่อย ๆ ขยายงาน ให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อาจเนื่องมาจาก ธุรกิจสวนน้ำเป็นธุรกิจที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารเชิงรุก เพราะถ้าในเขตพื้นที่ตั้งมีคู่แข่งขัน ก็จะเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเดียวกัน และช่วงของการใช้บริการก็ถูกจำกัดในเรื่องของฤดูกาลและเวลา ความพยายามที่จะบริหารจัดการให้เหนือคู่แข่งขันในตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงมีความสำคัญมาก ซึ่งการจะเป็นผู้นำทางการตลาด ยากที่จะหลีกเลี่ยงการถูกโจมตีจากคู่แข่งขัน โดยเฉพาะคู่แข่งขันที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับรองลงมา สิ่งที่ผู้นำที่ต้องการประสบความสำเร็จต้องทำคือ การป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด หรือถ้าธุรกิจเป็นรองก็ต้องใช้กลยุทธ์ผู้ท้าชิง (Michael, E. P., 1998) ส่วนสภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้น ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสวนน้ำ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน และมีความเห็นว่า ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การทำวิจัยนี้อยู่ในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโควิด 2019 ซึ่งมีการระบาดเริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่นประเทศจีน และเริ่มมีการระบาดไปทั่วโลก ซึ่งเป็นโรคที่มีการติดต่อทางลมหายใจ มีการแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ประชาชนต้องใส่หน้ากากอนามัย และไม่ไปในแหล่งชุมชน ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรือการเกิดโลกระบาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์และหลีกเลี่ยงได้ (Francis, J. A., 1967) ส่วนในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ปกครอง ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสวนน้ำ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน และให้ความสำคัญสูงสุดต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก อาจเนื่องมาจาก เป็นเรื่องปกติมีลูกค้าจะถูก

กระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยการได้รับสิทธิพิเศษในเรื่องราคาที่ถูกกว่าราคาปกติ เพราะการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภครายสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน (Etzel, M. J. et al., 2004) ส่วนในเรื่องของมุมมองความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการ ให้ความสำคัญสูงสุดต่อด้านการเงิน ในเรื่องการลดต้นทุนด้านการดำเนินงาน เช่น ประหยัดทรัพยากร ประหยัดพลังงาน อาจเนื่องมากจากการดำเนินงานสวนน้ำ เป็นธุรกิจที่ยอดผู้เข้าใช้บริการขึ้นอยู่กับ ฤดูกาล กล่าวคือ จะมีผู้ใช้บริการมากในช่วงฤดูร้อน และจะลดน้อยลงในช่วงฤดูฝนและมีใช้บริการน้อยมากในช่วงฤดูหนาวและ ช่วงวันที่เข้ารับบริการ กล่าวคือ ช่วงวันหยุด และช่วงปิดเทอมฤดูร้อนจะมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่าช่วงเปิดเทอม หรือวันราชการ จึงให้ความสำคัญกับการบริหารอัตรากำลังพนักงานให้มีความเหมาะสม เพื่อควบคุมต้นทุน รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติคือ น้ำและไฟฟ้า เป็นจำนวนมาก ถ้าการบริหารจัดการดี ก็จะเป็นการลดต้นทุนได้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็วควรมีการระบุตัวชีวัดธุรกิจ 5 ประการ ได้แก่ 1) สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน คือกำไร 2) การสนองตอบ ความต้องการของลูกค้า 3) การสร้างสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ 4) การส่งเสริมนวัตกรรมและความคิด สร้างสรรค์จากการที่ลูกค้ามีรสนิยมและความนิยมชมชอบเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ 5) การได้รับความยึดมั่น ผูกพันจากพนักงาน (Fry, L. W.& Matherly, L. L., 2011)

2. จากผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ผู้ปกครองของผู้รับบริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park แตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องหาจุดสมดุล หรือหาจุดที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญ หรือจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการสำรวจตลาดลูกค้าและกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดให้ชัดเจนเพื่อวางนโยบาย โดยเฉพาะเรื่องของการกำหนดราคาที่ หลากหลาย ควรจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดที่ทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการง่าย (Michael, E. P., 1998)

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากองค์ความรู้สรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการจัดการสวนน้ำเคลื่อนที่ คือ ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งสวนน้ำ โดยต้องมีการวิเคราะพื้นที่ ศึกษาข้อมูลประชาการ ระบบสาธารณูปโภค จำนวนคู่แข่งขัน เศรษฐกิจในพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ จำนวนแหล่งท่องเที่ยวและห้างสรรพสินค้า พฤติกรรม สังคม ศาสนาและวัฒนธรรม เมื่อดำเนินการก่อตั้งสวนน้ำแล้ว ต้องมีการบริหารจัดการกระบวนการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การตกแต่งสถานที่ การบริหารบุคลากร การบริหารสภาพแวดล้อมที่มีส่วนเข้ามากระทบ เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยต่าง ๆ กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ การเกิดโรคระบาดในพื้นที่ ส่วนคุณลักษณะของ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จคือ ต้องมีความก้าวร้าวในการแข่งขัน และควรมีการบริการจัดการด้านการเงินที่ดี

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยสามารถสรุปและให้ข้อเสนอแนะกับผู้ประกอบการสวนน้ำเคลื่อนที่ได้ดังนี้ 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการการสวนน้ำที่ประสบความสำเร็จนั้นควรมีความรู้เรื่องที่ทำ รักสิ่งที่ทำ และสามารถคาดคะเนเหตุการณ์เกี่ยวกับธุรกิจของตนเองได้ และที่สำคัญต้องมีใจรักในงานบริการ เลือกทำเลเป็น มีความรอบครอบ และต้องบริหารแบบให้เติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ค่อย ๆ ขยายงาน ให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจก่อนการลงทุน โดยการศึกษาทำเล ลักษณะประชากรในพื้นที่ การประเมินสภาพเศรษฐกิจ แนวโน้มของจำนวนประชากรในพื้นที่ อัตราการว่างงาน ระบบสาธารณูปโภค วิเคราะห์ตลาด ดูจำนวนคู่แข่งขัน และเปรียบเทียบราคากับผู้แข่งขันในธุรกิจ 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park โดย ผู้ปกครองให้ความสำคัญสูงสุดต่อการเกิดโรคระบาดในพื้นที่ เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มมีสถานการณ์การเกิดโรคระบาดที่เพิ่มจำนวนผู้ป่วยอย่างรวดเร็วในประเทศจีน และประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ประชาชนทั่วไปเริ่มใส่หน้ากากอนามัยและลดการเข้าไปในแห่งที่มีคนเยอะ แออัด หรือมีโอกาสสัมผัสกัน ดังนั้นผู้ประกอบการตั้งมีการดำเนินการเพิ่มในเรื่องของการคัดกรองผู้เข้าเล่น โดยการซักประวัติอาการป่วย หรือการสัมผัสใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว อย่างเคร่งครัด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ Funny Park ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากให้ความสำคัญสูงสุดต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาจัดทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดตามความเหมาะสม เช่น ถ้าจัดสวนน้ำ 9 ฐาน ให้จัดโปรโมชั่นเล่น ฟรี 1 สถานีเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาในสวนน้ำก่อน และเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อบัตรเข้าเล่นสถานีอื่นเพิ่ม ก็ตั้งราคาแยกเป็นสถานี และให้ราคาพิเศษถ้าเข้าเล่นทุกสถานี เป็นต้น 4) ปัจจัยมุมมองความสำเร็จตามหลักการวัดผลเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักวิชาการที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสวนน้ำให้ความสำคัญสูงสุดด้านการเงิน โดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อ เรื่องการลดต้นทุนด้านการดำเนินงาน เช่น ประหยัดทรัพยากร ประหยัดพลังงาน ดังนี้ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จ ต้องมีระบบจัดการทางด้านการเงิน ควรกำหนดเป้าหมายด้านการเงิน ควรพิจารณาถึง อัตราการเติบโตของรายได้ วัดจากการเติบโตของยอดขาย กำไรจากลูกค้าและผลิตภัณฑ์ สัดส่วนรายได้จากลูกค้าใหม่ การลดต้นทุน โดยวัดจาก รายได้ จำนวนพนักงานต้นทุนเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อัตราการลดต้นทุน และการใช้สินทรัพย์ ต้องคำนึงถึงการลงทุนควรมีการทำวิจัยและพัฒนาผลตอบแทนจากการลงทุน 5) จากความแตกต่างในข้อมูลส่วนบุคคล

ของผู้ปกครองซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจให้เด็กเข้าใช้บริการสวนน้ำเคลื่อนที่ โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่องของ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่มีความหลากหลาย และจัดโปรโมชั่นที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

จรัญญา เอ็มไทย. (2559). ธุรกิจสวนน้ำมาแรง! เปิดพรึ่บ 40 แห่งทั่วไทย ชี้ ทำเงินได้ 2 พันล้านต่อปี. เรียกใช้เมื่อ 8 พฤษภาคม 2562 2562 จาก MTHAI:https://news.mthai.com/economy-news/556777.html

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. (2561). แห่เปิด "สวนน้ำ-สวนสนุก" ธุรกิจท่องเที่ยวข้ามชาติบุกลงทุนอีอีซี. เรียกใช้เมื่อ 8 พฤษภาคม 2562 จาก https://www.thairath.co.th/news/business/1348941

อินทิรา จันทร์สอน และคณะ. (2561). รูปแบบการบริหารธุรกิจสวนน้ำ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(2), 189-199.

Best, J. W. (1977). Research in Education. (3 Ed.). New Jersey: Prentice hall Inc.

Cochran, W. G. (1963). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Etzel, M. J. et al. (2004). Marketing (14 ed.). Boston: Mc Graw-Hill.

Francis, J. A. (1967). Scanning the Business Environment. New York: Macmillan.

Frese, M. (2000). Success and Failure of Micro business Owners in Africa: A Psychological Approach. United States of America: Greenwood Publishing Group.

Fry, L. W. & Matherly, L. L. (2011). Spiritual leadership and organizational performance: An exploratory study. In Central Texas. Tarleton State University.

Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategies into Action. Boston: Harvard Business School Press.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (เล่มที่ 11th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Michael, E. P. (1998). ompetitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors (เล่มที่ 1st ed). Illinois: The Free Press.

Nuttachit. (2019). HIGHLIGHT, THE BATTLE "ทำไมสวนน้ำส่วนใหญ่ ถึงขายดีเฉพาะปีแรก. Retrieved July 26, 2019, from Marketeer: https://marketeeronline.co/archives/105482