

ปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่บริการกิจกรรม
นันทนาการในเขตเทศบาลอุดรธานี

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION MAKING FOR
CHOOSING RECREATIONAL PLACE IN UDONTHANI MUNICIPALITY

กัญญามณี วิโงงาม¹
รังสรรค์ เนียมสนธิ²
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ทำกิจกรรมนันทนาการของคนในเขตเทศบาลจังหวัดอุดรธานี ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าคนส่วนใหญ่ทำกิจกรรมนันทนาการ น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลหลักคือเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือ 500-1,000 บาทต่อคน ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์คือความปลอดภัย ด้านราคาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรคือกระตือรือร้น ด้านลักษณะกายภาพที่ปรากฏคือความสะอาดโดยรวม และ ด้านกระบวนการคือความถูกต้องและเป็นมาตรฐาน

คำสำคัญ: กิจกรรมนันทนาการ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This independent study aimed to study the marketing mix factors influencing the decision making for choosing recreational place in UdonThani municipality. Data were collected using a questionnaire to collect 400 samples and analyzed data by descriptive statistic include percentage, mean and standard deviation. The study found that the majority has recreational activities less than 1-2 times a month and the reason for the activities is hanging out with friends and mostly pay around 500-1,000baht per person. Factors that have the highest mean are safety equipment, reasonable price, location, sale promotion, enthusiast employees, overall cleanliness, and standard system.

Keywords: Recreation Marketing mix

¹ นักศึกษาปริญญาโทวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น E-mail: kanyamanee.w@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

จังหวัดอุดรธาณินับเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาคอินโดจีน ลาว เวียดนาม กัมพูชา ที่มีทุนไหลมา สร้างความศิวิไลซ์ในพื้นที่แทบไม่ต่างจากกรุงเทพฯ จึงดันให้เมืองอุดรจะเติบโตแบบก้าวกระโดด และเป็นเมืองศูนย์กลางแห่งการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 และอนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS ประกอบไปด้วย ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีนตอนใต้) ที่มีความสงบเรียบร้อย สะดวก สะอาด ปลอดภัย น่ายุ่ น่าย่องเที่ยว [1] จากภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นกลายเป็นตัวกระตุ้นการลงทุนเพื่อเปลี่ยนไลฟ์สไตล์ของคนในจังหวัด ไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตของคนอุดรเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเหมือนสังคมเมืองกรุงมากขึ้นทุกที และมีความพร้อมในเรื่องการจับจ่ายใช้สอย ยังรวมไปถึงชาวต่างประเทศ ทั้งจากทางตะวันตก ประเทศเพื่อนบ้าน อย่าง สปป.ลาว และเวียดนาม คนจีนที่ผ่านมาจากประเทศลาว รวมถึงชาวต่างชาติที่ย้ายมาตั้งรกรากที่จังหวัดอุดรธาณิน ล้วนมีส่วนให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนอุดรธาณินดีขึ้น

ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจให้บริการกิจกรรมนันทนาการซึ่งมุ่งเน้นด้านไลฟ์สไตล์นั้นจะเป็นที่ยอมรับด้านการทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการย่อมเป็นผลดีต่อธุรกิจ เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำกิจกรรมนันทนาการของคนในเขตเทศบาลจังหวัดอุดรธาณิน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ทำกิจกรรมนันทนาการของคนในเขตเทศบาลจังหวัดอุดรธาณิน

วิธีดำเนินงาน

ศึกษาปัจจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการในเขตเทศบาลอุดรธาณิน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดอุดรธาณิน จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตามสัดส่วนประชากรในเขตเทศบาลอุดรธาณินได้แก่ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 90 คน, 18 - 22 ปี 31 คน, 23 - 30 ปี 44 คน, 31 - 40 ปี 60 คน, 41 - 50 ปี 66 คน, 51 - 60 ปี 53 คน และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน [2] ซึ่ง เครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถามโดย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สมาชิกในครอบครัว โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ตอบ ประกอบด้วย 6 คำถาม, ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการกิจกรรมนันทนาการเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 11 ข้อ, ส่วนที่ 3 ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ให้บริการกิจกรรมนันทนาการ เป็นคำถามปลายปิดซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร ลักษณะกายภาพที่ปรากฏ และ กระบวนการ โดย ใช้มาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดกระทำข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการดังนี้

- 1) ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ
- 2) ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการกิจกรรมนันทนาการ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการนำข้อมูลมาบรรยายถึงลักษณะโดยใช้การแจกแจงความถี่ คือค่าร้อยละ
- 3) ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่บริการกิจกรรมนันทนาการ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อันได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจระดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ยที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่บริการกิจกรรมนันทนาการ โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากการกำหนดอันตรภาคชั้น

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเป็นเพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ,จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวน 3-5 คน จำนวน 249 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ 2 คน จำนวน 82 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.5

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการกิจกรรมนันทนาการ พบว่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำกิจกรรมนันทนาการนอกบ้านน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, ในส่วนของสาเหตุสำคัญที่เลือกออกไปทำกิจกรรมนันทนาการนอกบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ,จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งที่ร่วมกิจกรรมนันทนาการด้วยในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร่วมกิจกรรม จำนวน 2-4 คน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ 5-7 คน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ,ใน 3 เดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างร่วมกิจกรรมนันทนาการกับเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ,ใน 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ตัดสินใจในการเลือกกิจกรรมนันทนาการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บุคคลอื่นที่ไปร่วมกิจกรรมด้วย เช่น เพื่อน คู่รัก พ่อ แม่ ลูกค้า เป็นต้น จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจเอง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ ,ใน 3 เดือนที่ผ่านมา วันจันทร์ถึงศุกร์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมนันทนาการช่วงเวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 14.00-17.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ,ใน 3 เดือนที่ผ่านมา วันเสาร์อาทิตย์ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมนันทนาการช่วงเวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ 14.00-17.00 น. จำนวน 69 คน ,ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการ

ทำกิจกรรมนัดพบการต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ประมาณ 501-1,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ 301-500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของการใช้บริการสถานที่นัดพบการ พบว่า ส่วนใหญ่ คืออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ทีวีพันทิป จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ Website Instagram Facebook ของสถานที่ให้บริการ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5, การส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกกิจกรรมนัดพบการ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ มีระบบสมาชิก และสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ การเพิ่มเวลาทำกิจกรรมฟรี เช่น เล่น 1 ชม. ฟรี 1 ชม. จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

สำหรับปัญหาอะไรในการใช้บริการสถานที่ให้บริการกิจกรรมนัดพบการที่เป็นสาเหตุที่ไม่อยากกลับไปใช้บริการอีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผล เรื่อง การบริการไม่ดี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ ราคาแพง จำนวน 303 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสถานบริการกิจกรรมนัดพบการ พบว่า ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.13 และอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.32 และความแปลกใหม่ของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.16 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาพบว่า ราคาเหมาะสมกับเวลาและคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.26 และชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ บัตรเครดิต เงินสด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.02 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่ตั้ง เช่น เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.31 และมีบริการรับจอง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.09 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีการลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.29 และการมีส่วนร่วมกับสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.07 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลากรพบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น/บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.49 และมีพนักงานเพียงพอมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.22 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะกายภาพที่ปรากฏ พบว่า ความสะอาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.45 และชื่อเสียง/ตราสัญลักษณ์การค้าต่อการจดจำ ดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.15 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการ พบว่า ความถูกต้องและเป็นมาตรฐานสากลในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.32 และมีเวลาเปิด-ปิดทำการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.28

สรุป

คนส่วนใหญ่ทำกิจกรรมนัดพบการ น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลส่วนใหญ่คือเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน เฉลี่ยครั้งละ 2-4 คน ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1000บาท สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ ทีวีพันทิป การส่งเสริมการขายทางด้านสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการบริการที่ดี มีผลกับการเลือกทำกิจกรรมมากที่สุด ผลการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ และปัจจัยทางด้านการกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ปัจจัย ดังกล่าว โดยปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญโดยเฉพาะพนักงานมี

ความกระตือรือร้น/บริการรวดเร็ว ดังนั้นสถานที่บริการกิจกรรมนันทนาการสำหรับประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาล อุดรธานี ควรมีอุปกรณ์ที่ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม พนักงานมีความกระตือรือร้น สถานที่โดยรวมมีความสะอาด และ มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องเป็นมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่สนใจเริ่มธุรกิจให้บริการกิจกรรมนันทนาการสามารถกำหนดทิศทางกลยุทธ์ได้โดยใช้ อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ รีวิวพันทิพเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และควรมีสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิก และมีการให้บริการที่ดีโดยเน้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และการบริการรวดเร็ว อีกทั้งควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า กิจกรรมนันทนาการชนิดใดที่ควรทำ หรือ ศึกษาความเป็นไปได้ของกิจกรรมนันทนาการที่สนใจที่จะทำ

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรธานี. (2559). **รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดอุดรธานี**. รายงานวิเคราะห์สถานการณ์การจัดทำข้อมูลเชิงพื้นที่จังหวัดอุดรธานี, หน้า 1
- [2] ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). ระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากรแยกอายุ รายจังหวัด รายอำเภอ ค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php