



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
สัปดาห์ครบรอบที่ประชุมใน
ประเทศไทย ปี ๒๕๕๘



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15
“โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย”
(Globalization, Regionalization, and Localization:
Implications for Thai Society)

การประชุมวิชาการรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ ครั้งที่ 15

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



๖๐ปี มหาวิทยาลัยบูรพา
สัปดาห์ครบรอบที่ประชุมใน
ประเทศไทย ปี ๒๕๕๘



คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

The 15th National Conference 2015
on Political Science and Public Administration

การประชุมวิชาการ
รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แห่งชาติ

ครั้งที่
15

บทความฉบับเต็ม

โลกาภิวัตน์ ภูมิภาคอภีวัตน์ ท้องถิ่นอภีวัตน์: นัยต่อสังคมไทย
Globalization, Regionalization and Localization: Implications for Thai Society

จัดโดย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. ศาสตราจารย์ ดร. อนุสรณ์ ภูมิณี
2. รองศาสตราจารย์ ดร. วีระ สมบูรณ์
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยยนต์ ไชยพร
4. รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัฒน์ รัตนศักดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยากร หวังมหาพร
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภวัฒน์กร วงศ์ชนวสุ
8. รองศาสตราจารย์ ดร. อัครกรณ์ วงศ์ปรีดี
9. รองศาสตราจารย์ ดร. โคทม อารียา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยนต์ ประดิษฐ์ศิลป์
11. รองศาสตราจารย์ ดร. โกวิทป์ กังสนันท์
12. รองศาสตราจารย์ มาณิต ศุทธสกุล
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิศาล มุกดาร์ศรี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พจนา พิชาติปัจจา
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ โปธิสว่าง
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตรี ดร. ณัฐกริช เปาอินทร์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภมิตร ปิติพัฒน์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระ กุลสวัสดิ์
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุชบง ชัยเจริญวัฒนะ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอฬาร ถิ่นบางเตียว
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพร์ อภิชาติสกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษม เพ็ญพินันท์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รงค์ บุญสวยขวัญ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศาสตรินทร์ ต้นสุน
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุระชัย ชูผกา

28. ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ต้นศิริกมล
29. ดร. นิตี มณีกาญจน์
30. ดร. เก่งกิจ กิติเรียงลาภ
31. ดร. ปิยะ นาควัชระ
32. ดร. วีระยุทธ พรพจน์ชนมาศ
33. ดร. ภัสนันท์ พ่วงเถื่อน
34. ดร. อนุรัตน์ อนันทนารช
35. ดร. อมรทิพย์ อมราภิบาล
36. ดร. ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์
37. พันตำรวจโท ดร. ไหวพจน์ กุลาชัย
38. ดร. มาโนชญ์ อารีย์
39. ดร. จักริ ไชยพินิจ
40. ดร. ชัยณรงค์ เกรื่อนวน
41. ดร. สกฤติ อีสริยานนท์
42. ดร. ชัยณรงค์ ศรีมันตะ
43. ดร. บุญรอด บุญเกิด
44. ดร. สกฤต อ้นมา
45. ดร. บุญเลิศ ของเพชร
46. ดร. สรชัย ศรีนิสานต์สกุล
47. ดร. สติธร ธนานิธิโชติ
48. ดร. โชติสา ขาวสนิท
49. ดร. ภัทรพงษ์ รัตนเสวี
50. ดร. ภัทราวดี มากมี
51. อาจารย์พงศธร แก้วมณี
52. อาจารย์ณัฐวัฒน์ กฤตยานวัช
53. อาจารย์จิรายุทธ์ สีม่วง
54. อาจารย์นพวรรณ พึ่งพา
55. นายปกรณ์ สัตยวณิช

กิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์ สร้างขึ้นในเขตอำเภอหัวหิน

Marketing Activity of the Marine Sport created by humans in HuaHin District

ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ ภาณุมาเลิศ^๑ และวงศพัทธ์ งานเพียรเลิศ^๒

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอหัวหินซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลหลักของประเทศไทยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธี Snowball ได้แก่ผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่รัฐบาล ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปและตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำตอบเชิงคุณภาพโดยวิธีสามเส้า

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ผสมผสานทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า, ลักษณะเด่นที่จับต้องได้ และขั้นตอนการบริการ ให้มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ต้องใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะกับการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลง การดำเนินกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยให้สินค้าและบริการจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ใกล้เคียงมากขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญเพราะการจัดกิจกรรมสามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรม เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดเป้าหมายสูงสุดทางการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอหัวหิน

คำสำคัญ : กิจกรรมทางการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ

Abstract

This research has the objective to study “The guidelines for the management” of “the marketing activity and places of interest in water recreational travel” what was created by human in HuaHin District where is the main scenery town for the sea travel in Thailand, what used the methodology of the qualitative research, what was done by the in-depth interview to gather information by doing the Snowball method to the main informants which is the manager of the tourist place and the staff, the tourists and the government officers what practices the data analyst to get the conclusion and check accuracy of qualitative answer by Triangulation method

The studied result found that the guidelines of the marketing activity requires strategic marketing mix 7P's include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence and Process which must relate to each other what requires the communication through marketing activity what must suit the lifestyles are changing. The event will provide consumers with products and services to help meet consumer demand more closely. The event marketing is regarded as an important tool because the event draws people into the event what is the effective method what is to achieve the ultimate goal of marketing communications activities, places of interest of water recreational travel what was created by human in HuaHin District.

Keywords : Marketing activities, Recreational travel

บทนำ

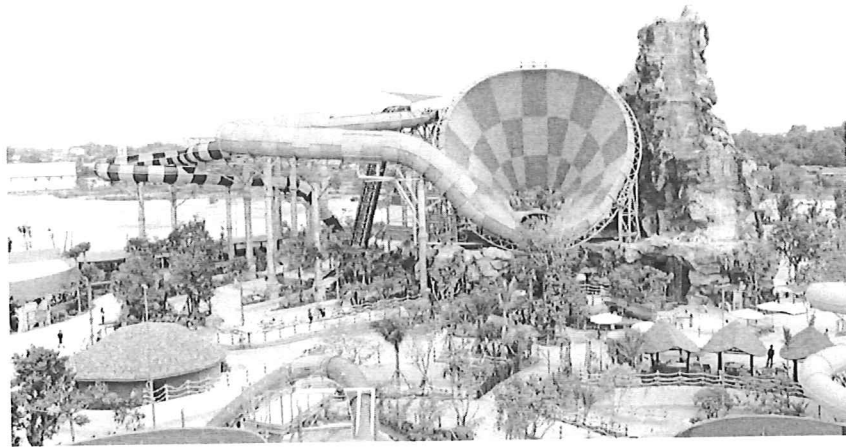
สถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตหัวหินมี 2 สถานที่ที่ได้แก่“วานานาวา หัวหิน” สวนน้ำมาตรฐานระดับโลก ภายใต้แนวคิด “วอร์เตอร์จังก์เกิ้ล” แห่งแรกในเอเชีย ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก โดยมีนักท่องเที่ยวไปเยือนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเอกลักษณ์ของเครื่องเล่นที่มีสีสันสะดุดตา ความแปลกใหม่ และความหวาดเสียว(ตราเวลเอ็มไท,2557) และสวนน้ำแบล็คเมาท์เทนBlack Mountain Water Park เป็น สวนน้ำ ที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงสุด ให้บริการด้วยอุปกรณ์เครื่องเล่นอันทันสมัยและมีคุณภาพ เครื่องเล่นที่โดดเด่น ได้แก่ หอคอยสูง 17 เมตร และเครื่องเล่นสไลเดอร์กว่า 9 แบบ รวมถึง Wave Pool, Lazy River, ชายหาด

เทียม และ สวนน้ำสำหรับเด็ก เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะมากันเป็นครอบครัว(ตราวีล เอ็มไท, 2555) โดยปัจจุบันผู้ประกอบการมีการส่งเสริมทางการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการใช้เทคนิคการวางกลยุทธ์ทางการตลาด หรือมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆ ในการบริหารการตลาด ที่สำคัญ ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าว ได้รับการพัฒนามาเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักในปัจจุบันว่า “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ”(7Ps)(ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557) ในด้านการสื่อสารการตลาดนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบวนการสื่อสารและรู้จักเลือกใช้ ส่วนประสมหรือเครื่องมือในการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของกิจการ (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลอำเภอหัวหินนั้น ทางคณะผู้วิจัยก็ได้สังเกตเห็น รูปแบบในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เช่น เรื่องของ พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า(People) ขึ้นชื่อว่าเป็นการบริการนั้น ทำให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้บริหารต้องทุ่มเทงบประมาณกับการให้การอบรมพนักงานและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ อีกหนึ่งส่วนประกอบที่มีความสำคัญคือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า(Physical Evidence) เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า บริการมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ พิจารณา ดังภาพที่ 1 - 3



ภาพที่ 1 การรักษาความปลอดภัย



ภาพที่ 2 บรรยากาศโดยรวม



ภาพที่ 3 การจัดกิจกรรมฟรีให้กับผู้ใช้บริการในทุกๆเทศกาล

ทั้งนี้ในการทำการตลาดยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันมาก เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีย่อมได้เปรียบและประสบความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือการกำหนดวัตถุประสงค์ (บุญเกียรติ โชควัฒนา, 2548) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และเชิงรุกซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในของผู้บริโภค (ฉัฐยา ขาวเหลือง, 2549) ในที่นี้อาจหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนั้นแทนการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในพื้นที่การท่องเที่ยวทางทะเลอำเภอหัวหิน

จากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษากิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนั้นแทนการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตอำเภอหัวหิน เพื่อเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมการตลาดทางน้ำให้กับธุรกิจ ในการเพิ่มช่องทางการรับรู้ที่เน้นแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักในการวิจัย

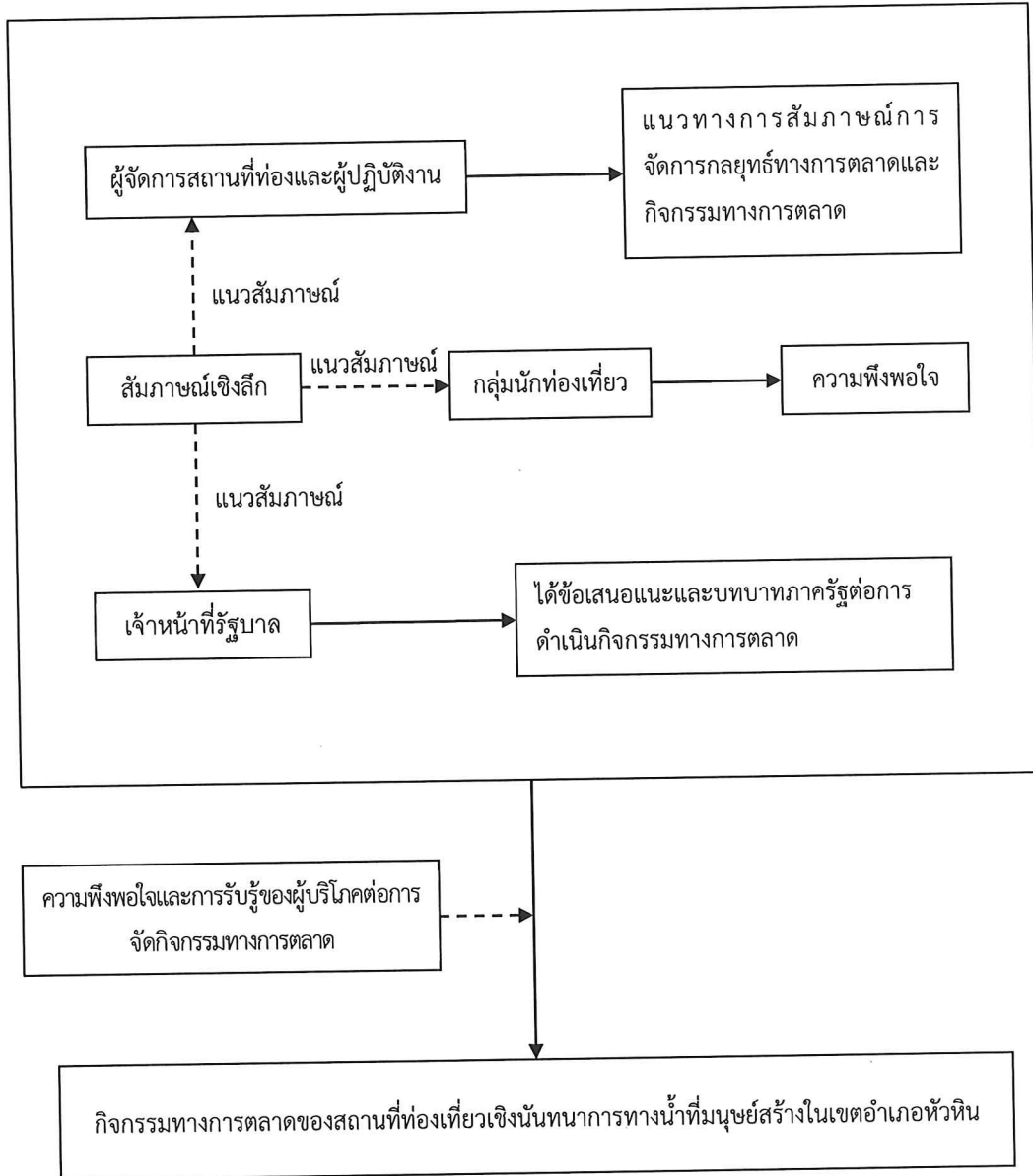
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนั้นแทนการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนั้นแทนการทางน้ำที่มนุษย์สร้างเขตอำเภอหัวหิน

คำถามการวิจัย

แนวทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนั้นแทนการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหิน และกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจและการรับรู้ควรเป็นอย่างไร

การเชื่อมโยงกรอบแนวคิด



ภาพที่ 4 กรอบการเชื่อมโยงแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาในเรื่องของแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มุนุญสร้างขึ้น ในเขตอำเภอหัวหินได้ ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยคณะผู้วิจัยได้ เรียบเรียงวิเคราะห์และพรรณนา หลังจากได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) กับผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเริ่มแรก คือนางสาวณัฐจิญา เพ็ชรดี ตำแหน่งหัวหน้าสำนักปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี และศึกษารวบรวมกลุ่มคนที่อยู่ในความสนใจของการดำเนินการวิจัยคือผู้มีความรู้ด้านการจัดกิจกรรมและการท่องเที่ยวจำนวน 9 คนดังนี้ 1. นฐา ชมเสวี (Director of Revenue Management) 2. สุธิสสา พิทักษา (Event staff) 3. ณัฐจิญา เพ็ชรดี (ตำแหน่งหัวหน้าสำนักปลัด) และนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวจำนวน 5 คน ด้วยการอ้างอิงต่อเนื่องปากต่อปาก หรือวิธี Snowball Sampling Technique เป็นเทคนิคที่นำเสนอเปรียบเทียบจากประสบการณ์ภาคปฏิบัติการสนาม ให้เห็นถึงหลักคิดและแนวทฤษฎีแบบบูรณาการของ Snowball Sampling Technique เพื่อนำไปออกแบบหรือปรับใช้ให้เหมาะสมกับเงื่อนไขที่ต่างออกไปจนได้ข้อมูลอ้อมตัวด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พิจารณาว่าข้อมูลนั้นมีความสมบูรณ์หรือไม่หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานคือนฐา ชมเสวี (Director of Revenue Management)

สถานที่สัมภาษณ์ : นาวา วานา

วันเวลาที่สัมภาษณ์ : 25/9/2558

กลยุทธ์ทางการตลาด	สรุปความคิดเห็นที่สำคัญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
Product	อยู่ภายใต้กรอบธุรกิจบริการ ที่เน้นการสร้างความบันเทิงและรายได้จากตั๋วการเข้าเล่นของลูกค้า รายได้จากการขายบริการเช่น รายได้เกี่ยวกับอาหาร ร้านขายของ การจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่

Price	การกำหนดราคาเกิดจากการสำรวจตลาดจากคู่แข่ง ตลาดต่างประเทศ แต่ละที่มีความแตกต่างกันอย่างไรจากฮาร์ดแวร์ของบริษัทคือระบบการทำงานเครื่องเล่นและซอฟต์แวร์ของบริษัทคือมนุษย์ที่ทำงานอยู่ในองค์กร และนำมาเป็นการกำหนดราคาตัวของส่วนน้ำคือ 1000 บาท
Place	1.การซื้อตัวตรงสถานที่จัดจำหน่าย 2.การตั้งของออนไลน์ 3.การขายตัวผ่านโรงแรม 4.การขายตัวผ่านกรุ๊ป 5. การตัวผ่านตัวแทนจำหน่าย บริษัทพยายามขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายตัวเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกท่าน
Promotion	มีการส่งเสริมการขายมากมาย 1.การส่งเสริมการขายในเรื่องลดราคาโดยมีผลประโยชน์ร่วมกับบริษัทในพื้นที่เช่น ทรูมูฟ เมืองไทย บัตรเครดิตหลายๆชนิด ฮอนด้า ช้าง และบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ เช่น ริปเคิร์ต ปตท อเมซอน เป็นต้น 2.การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มีความประสบความสำเร็จมากที่สุด 3.ลงพื้นที่โดยใช้วัฒนธรรมเป็นสื่อในการดึงดูดให้ หรือ เคเบิลท้องถิ่น
People	เน้นในเรื่อง 1.พนักงานในการปฏิบัติหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยมีการอบรมเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลและด้านการช่วยชีวิต โดยเฉพาะจากบริษัทต่างประเทศ ถ้าไม่ผ่านการฝึกอบรมก็ไม่สามารถเป็นพนักงานได้ หรือถ้าผ่านขั้นตอนในการฝึกอบรมอาจจะจะเป็นพนักงานพิเศษ ดังนั้นจึงถือเป็นองค์กรที่มีคนดูแลความปลอดภัยที่ดีที่สุดในประเทศไทย มีพนักงานประมาณ 160 คน 2.ผู้รับบริการหรือลูกค้า ต้องได้รับข่าวสารในเรื่องความปลอดภัยก่อนเล่นเครื่องเล่น คือ เมื่อซื้อตัวต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัย ข้อห้ามต่างๆ ทุกอย่างที่กำลังมานั้นถือเป็นการปกกันเกิดความปลอดภัยในพื้นที่ของการให้บริการ 3.ในพื้นที่ถูกคุ้มครองด้วยกฎหมาย
Process	กระบวนการด้านการจัดกิจกรรมจะเป็นการวางแผนแบบรายปี จะวางแผนตารางกำหนดเวลาและสถานที่ ถ้าเป็นกิจกรรมแบบรายเดือนจะเป็นกิจกรรมเฉพาะ เช่น คอนเสิร์ต การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก แต่ถ้าเป็นการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมทุก 3-4เดือน เช่น ชิงโชค ชิงรางวัล หรือตามเทศกาลใหญ่ในเดือนตุลาคม 2558 จะมีการชิงตัวไปฮ่องกง และปลายปีจะจัดเทศกาลปีใหม่ที่ตลอดเดือนที่สำคัญจะนำสิ่งที่เป็นที่สุดมาใส่ในสถานที่ท่องเที่ยวตลอดเวลา เช่น สไลเดอร์ที่เร็ว ใหญ่ และสวยที่สุด โดยบริษัทจะมีการใช้เทศกาลในการสร้างความสนใจอีกด้วย

Physical Evidence	1.การรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการที่จะสร้างการจดจำ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้อยู่ภายใต้รูปแบบเดียวกันทั้งหมด เช่น ปากกับน้ำ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสีเขียวกับฟ้า 2.การออกแบบเครื่องเล่นจะเน้นในเรื่องความตื่นเต้นและความปลอดภัย รวมถึงอุปกรณ์เสริมเช่น สายข้อมือของลูกค้ำที่บ่งบอกว่าลูกค้ำสามารถใช้ในการกินข้าว ถ่ายรูป เปิดตู้เก็บของส่วนตัว หรือเป็นตัวที่เดินเข้าในสถานที่
Event	เน้นเรื่องของการส่งเสริมการขายและกระบวนการจัดกิจกรรม ที่สำคัญจะใช้กิจกรรมที่มีการส่งเสริมความเป็นไทยและทำให้มีความทันสมัย

จากการสอบถามเรื่องการจัดการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดกิจกรรมทางการตลาด(7P's - E) พบว่าธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทยหลักจากสวนสยามมาก็ไม่เคยมีธุรกิจเจ้าไหนที่เปิดกิจการเป็นแบบที่มีทั้งสวนน้ำและเครื่องเล่นที่ให้บริการควบคู่กัน ทำให้ถือเป็นจุดเด่นที่จำทำให้งานในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในธุรกิจบริการของสถานที่ท่องเที่ยวทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหิน

ตารางที่ 2 สรุปผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 5 คน

ความพึงพอใจและการรับรู้	สวนน้ำในเขตหัวหิน	คู่แข่ง
Product	สไลเดอร์และเครื่องเล่นมาตรฐานระดับโลก 19 ชนิด	ของเล่นจะเน้นไปทางสไลเดอร์แบบต่างๆ ประมาณ 9 ชนิด
Price	ผู้ใหญ่ 1,000 บาท เด็กและผู้สูงอายุ 600 บาท	ผู้ใหญ่ 600 บาท เด็ก 300 บาท
Place	ใจกลางเมืองหัวหิน	นอกตัวเมืองหัวหิน
Promotion	แพ็คเกจสำหรับครอบครัว ผู้ใหญ่ 2 คนและเด็ก 2 คนราคา 2,600 บาท	N/A
People	ผู้บริหารทุ่มเทงบประมาณกับการให้การอบรมพนักงานและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้	พนักงานทุกคนได้ตระหนักและถูกฝึกมาอย่างดีในเรื่องการให้ความช่วยเหลือ และการปฐมพยาบาลทั่วไป

	บริหาร	
Process	มีนโยบายด้านความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ	N/A
Physical Evidence	บริการมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ	N/A
ความต้องการ Event	อยากให้มีการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมในช่วงนอกเทศกาล	อยากให้มีการจัดกิจกรรมฟรีให้กับผู้มาใช้บริการในเทศกาล

จากการสอบถามถึงความพึงพอใจและการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจุบันผู้ประกอบการมีการส่งเสริมทางการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการใช้เทคนิคการวางกลยุทธ์ทางการตลาด หรือมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ โดยกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 สรุปผลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐบาลคือนางสาวณัฐธัญญา เพ็ชรดี
สถานที่สัมภาษณ์ : ที่ว่าการอำเภอไทรน้อย วันเวลาที่สัมภาษณ์ : 21/9/2558

การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยปกติแล้วกิจกรรมที่จัดต้องมีความสร้างสรรค์ สร้างความแปลกใหม่และความสนุกสนานเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้ผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว อาทิเช่น แสง สี เสียง ดังนั้นต้องมีการกำหนดการดำเนินกิจกรรมไม่ให้ผิดต่อกฎในพื้นที่ในเรื่องกิจกรรมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ.2549 อาศัยตามความในมาตรา 67 และ 71 แห่งพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2546 ประกอบกับหมวด 7 มาตรา 31 มาตรา 32 มาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพตาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างในเขตอำเภอหัวหิน รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การจดบันทึกภาคสนาม และการบันทึกเทป ผู้ให้ข้อมูลหลักคือนางสาวณัฐธัญญา เพ็ชรดี ตำแหน่งหัวหน้าสำนักปลัด องค์การบริหารส่วนตำบล ไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี ได้ขออนุญาตหมายพื้นฐานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้ข้อมูล

จากนายณัฐา ชมเสวี ผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวและปฏิบัติงานในด้านวิธีการจัดการส่วนประสมทางการตลาด และนักท่องเที่ยวในการรับรู้-ความพึงพอใจ และใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้ความหมายการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความหมายคล้ายกันคือ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆทางการตลาด นิยมใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อหรือแสดงให้เห็นบทบาทและความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจ สื่อกิจกรรมที่นิยมใช้ได้แก่ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง การจัดกิจกรรมทางสังคมเป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน(2555) ผู้บุกเบิกธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีประสบการณ์ ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมทั้งสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และสามารถจดจำบริเวณสถานที่จัดงานได้ทันที

ด้านส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่างๆในการบริหารการตลาดที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ และเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์บริการ,ราคา,สถานที่,การสื่อสารการตลาดบริการ,บุคคล, กระบวนการในการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา บุญมาเลิศ และวงศพัทธ์ งานเพียรเลิศ (2558) ที่พบว่าแนวทางการทำการตลาดเชิงรุกต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ให้ความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เพื่อให้การทำการตลาดเชิงรุกตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่องทางและด้านการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพราะปัจจุบันสินค้าจำนวนมากไม่เน้นใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไปสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ที่พบว่าในปัจจุบันบริษัทเกือบทุกประเภทนิยมหันมาสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้าโดยการผสมผสานการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งรูปแบบของกิจกรรมนั้นไม่ได้กำหนดตายตัว สามารถสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น เพื่อสร้างยอดขาย สร้างความสนใจดึงดูด

ผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ หรือสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี จากการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับตราสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า การจัดการกิจกรรมทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นควรให้ความสำคัญในด้านความต้องการของลูกค้าและทัศนคติของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ในการกำหนดรูปแบบการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเสนอความแตกต่างทางการรับรู้ให้กับลูกค้า โดยต้องมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างเป็นกิจกรรมทางการตลาด ถ้ากิจกรรมมีความน่าสนใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันทั้งกับผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงควรให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ. กรุงเทพฯธุรกิจ
ณัชชา บุญมาเลิศ และวงศพัทธ์ งานเพชรเลิศ. (2558). *การตลาดเชิงรุกของการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการทางน้ำที่มนุษย์สร้างขึ้นในเขตหัวหิน*. ปรินญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ณัฐยา ขาวเหลือง. (2549). *ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร*. ปรินญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตราเวลเอ็มไทย. (2555). *สวนน้ำ แบล็คเมาน์เทน หัวหิน*. สืบค้นวันที่ 17 กันยายน 2558, จาก <http://travel.mthai.com/>
ตราเวลเอ็มไทย. (2557). *เจาะลึกทุกชอกมุม กับสวนน้ำสุดมันส์ วานา นาวา หัวหิน*. สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2558, จาก <http://travel.mthai.com/>

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *Service marketing: Concepts and Strategies* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บุญเกียรติ โชควัฒนา. (2548). *การตลาดเชิงบวก*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย