

การศึกษาค้นคว้าและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร



นายบุญธรรม สิริกุกกา

ศูนย์วิจัยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-961-3

009763

I16020467

**A STUDY ON MARKETING PROBLEMS AND TRENDS OF AMUSEMENT PARK IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA**



Mr. Boontham Sirikudta

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

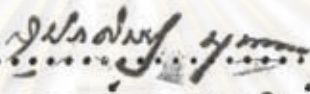
Ghulalongkorn University

1984

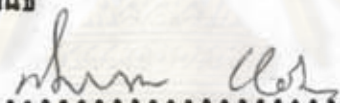
หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัญหาและแนวโน้มนำทางการตลาดของสวนสนุกในเขต
กรุงเทพมหานคร
โดย นายบุญธรรม สิริภูคคา
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศิริโลกาภิจ



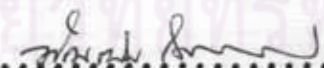
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ออนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาคำถามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประคิษฐ์ นูนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภาพ เจริญกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

..... กรรมการ
(อาจารย์พัฒน์นิน กิตติพรากรม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศิริโลกาภิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขต
กรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต นายบุญธรรม สิริกุกตา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศิริโรคาภิจ
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2527

บทคัดย่อ



การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบเรื่องราวเกี่ยวกับการตลาดของสวนสนุกในต่าง ๆ โดยทำการศึกษาเฉพาะตลาดสวนสนุกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่เพียงสองแห่งเท่านั้นในปัจจุบันคือสวนสนุก "แคนเนรมิต" และสวนสนุก "สวนสยาม" จากการศึกษาทางการดำเนินงานทางการตลาดของสวนสนุกในปัจจุบันกล่าวได้ว่าตลาดสวนสนุกเป็นตลาดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ กลุ่มลูกค้าของสวนสนุกจึงเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การส่งเสริมการขาย อันได้แก่การโฆษณาและกลวิธีจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากมาเที่ยวสวนสนุก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือประเภทเครื่องเล่นต่าง ๆ ต้องจัดให้มีหลายรูปแบบและมีจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และต้องมีการรักษาปรับปรุงให้มีความคึกคักอยู่เสมอ รวมทั้งการสรรหาสิ่งแปลกใหม่มาเสนอผู้บริโภคด้วย ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาในปัจจุบันทางสวนสนุกใช้หลักการตั้งอัตราค่าบริการในแบบของการเสียค่าผ่านประตูเพียงอย่างเดียวแล้วสามารถให้บริการต่าง ๆ ของสวนสนุกได้โดยไม่ต้องเสียเงินค่าบริการอีก ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่แพงและมีส่วนทำให้มีคนมาเที่ยวมากขึ้น

ในการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสวนสนุกสามารถทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาเที่ยวโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้าง สำหรับสวนสนุกที่อยู่

ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก เช่น สวนสนุก "แคนเนรมิต" และผู้บริโภครวมมากเดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว สำหรับสวนสนุกที่อยู่ในทำเลที่การคมนาคมไม่สะดวก เช่น สวนสนุก "สวนสยาม" ผู้บริโภคที่ยังโสดจะมาเที่ยวสวนสนุกกับเพื่อนเป็นส่วนมากในขณะที่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนมากจะมาเที่ยวกับครอบครัว เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเที่ยวสวนสนุกส่วนมากนานกว่าสองชั่วโมง และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการเที่ยวครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 100 - 500 บาท สำหรับความถี่ในการมาเที่ยวสวนสนุกและวันเวลาที่จะมาเที่ยวสวนสนุกนั้นผู้บริโภครวมมากไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนทางการอุปสงค์ของตลาดสวนสนุก ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุกในค่านี้นั้น ปรากฏว่า ผู้บริโภครวมมากมีความเห็นว่าอัตราค่าบริการของสวนสนุกยังมีราคาแพง มีความเห็นว่าประเภทเครื่องเล่นที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีน้อยควรจะมีเพิ่มอีก แต่ความพอใจในประเภทเครื่องเล่นที่มีอยู่ส่วนมากชอบมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด ในด้านการโฆษณาของสวนสนุกผู้บริโภครวมมากรู้สึกว่าการโฆษณามีผลทำให้อยากมาเที่ยวสวนสนุก สำหรับแนวโน้มของตลาดสวนสนุกในอนาคตนั้น ผู้บริโภครวมมากต้องการให้มีสวนสนุกเพิ่มมากขึ้นอีกและรูปแบบของสวนสนุกควรจะมีประเภทบริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น มีส่วนพักผ่อน มีสนามกีฬาต่าง ๆ รวมอยู่ด้วย ในด้านปัญหาทางการตลาดของสวนสนุกในปัจจุบัน ได้แก่ ปัญหาที่สถานที่ไม่เอียงจากสถานที่อยู่ห่างไกลหรือสถานที่คับแคบและร้อนอบอ้าว ปัญหาที่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากเก่าและยังมีน้อย ปัญหาที่ราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพงและปัญหาค่าบริการภายในเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่มและบริการห้องสุขาที่ยังไม่ดีพอ ปัญหาเหล่านี้ทางสวนสนุกกำลังดำเนินการแก้ไขให้ดีขึ้นอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่อยู่นอกเหนือการควบคุมแต่จะมีผลกระทบต่อตลาดของสวนสนุก ได้แก่ ปัญหาที่ด้านฤดูกาล ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2



Thesis Title. A study on marketing problems and trends of
amusement park in the Bangkok Metropolitan area

Name Mr. Boontham Sirikudta

Thesis Advisor Assistant Professor Nongnit Siripokakij

Department Marketing

Academic Year 1984



ABSTRACT

The objective of this study on marketing problems and trends of amusement parks in the Bangkok Metropolitan area is to gather information concerning a variety of trends in marketing of amusement parks. The study includes only two big amusement parks existing in Bangkok at present, namely, "Magic Land" and "Siam Park". The results of studies on marketing trends prove amusement parks to be markets for customers of all social groups and levels : amusement Park customers, therefore, exist nearly everywhere. The important marketing strategy used is sales promotion which includes advertisements and attention-getting techniques to persuade consumers to come to the amusement park. Production strategy deals with the types of games provided which must come in a large variety of forms and number to best serve the demands of the consumers. This also includes good maintenance of all tools and equipment and the introduction of new games. As for price strategy, at present, both


amusement parks require customers to pay only an entrance fee which would cover every service available in the park. Most customers feel that this is not too expensive and encourages more people to come for the service.

Data analysis of consumers in this area also shows that most consumers commute by bus or taxi to "Magic Land" as it is situated in a heavy bus-route area, and by private cars to "Siam Park" as it is situated in an area where public transport is not frequent. Consumers who are single usually come to the park with friends, while married customers would come with their families. The time most consumers spend at the park is approximately over two hours, and the expense is between 100 - 500 baht per time. As for frequency of time, day, and number of visits to the park, the consumers find it difficult to give specific answers. This indicates an uncertainty in the demand concerning amusement parks. However, the consumers' attitudes towards amusement parks can be summarized as follows : the service charge is high, types of games and equipment are insufficient, though more than half of the consumers are satisfied with the existing games and equipment in terms of the enjoyment gained, and advertisements are effective. Consumers see the market for future amusement parks to include : an increase in number of parks, an increase in recreational areas such as rest areas, sports compound, etc. The problems that the existing amusement parks are facing are : a location which is too far out of center city or too small, crowded, and hot; the game equipment is old and

insufficient, the service charge, which the customers feel is too high, and internal services concerning food and drinks and lavatories which are not up to a satisfactory standard. The amusement parks, however, are trying to solve these problems. There are also other problems which lie beyond the park's control but somehow effect its market. These problems include, the changing of the seasons, economic problems, etc.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


 กิตติกรรมประกาศ

การจักทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์
 นงนิตย์ ศิริโลกาภิจ ในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้ให้คำแนะนำ
 และข้อคิดในการจัดทำ ตลอดจนช่วยพิจารณาและแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ถูกต้อง
 สมบูรณ์ และผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล
 รองศาสตราจารย์สุทัศน์ วัชรประทีป และอาจารย์พัฒน์นิน กิตติพรภรณ์ ในการรับเป็น
 กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านและขอขอบพระคุณ
 เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้รับความกรุณาจากผู้ให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูลและ
 การค้นคว้า ตลอดจนการให้สัมภาษณ์ในการจักทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนจนสำเร็จจุดลงไป
 ทั่วถึง คือ คุณอำพล สุทธิเพียร ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ของสวนสนุก "แคนเนรมิก" และ
 คุณสมใจ หงษ์คำล็ก ผู้ช่วยผู้จักการฝ่ายบริหารของสวนสนุก "สวนสยาม" ตลอดจนญาติ
 พี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณเป็น
 อย่างสูงสำหรับทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บุญธรรม สิริกุกกา

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญตารางประกอบ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 การตลาดสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย	27
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	90

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

3. 1	แสดงจำนวนของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์แยกตามเพศ	28
3. 2	แสดงสถานภาพการสมรสของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์	29
3. 3	แสดงอายุของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์	30
3. 4	แสดงระดับการศึกษาของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์	31
3. 5	แสดงอาชีพของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์	32
3. 6	แสดงรายได้ของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์	33
3. 7	แสดงประสบการณ์เกี่ยวกับสวนสนุกของผู้นับวิโลกที่ถูกสัมภาษณ์	34
3. 8	แสดงจำนวนของผู้นับวิโลกที่เคยมาเที่ยวสวนสนุกแต่ละแห่ง	35
3. 9	แสดงวิธีการเดินทางมาเที่ยวสวนสนุกของผู้นับวิโลก	36
3.10	แสดงข้อมูลด้านบริการที่จําควรและความปลอดภัยของรถยนต์ส่วนตัวของ ผู้นับวิโลก	37
3.11	แสดงความถี่ในการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้นับวิโลก	39
3.12	แสดงประเภทของวันที่ผู้นับวิโลกมาเที่ยวสวนสนุกกันเป็นส่วนมาก	40
3.13	แสดงพฤติกรรมในการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้นับวิโลก	42
3.14	แสดงการใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกของผู้นับวิโลก	44
3.15	แสดงการใช้จ่ายเงินในการเที่ยวสวนสนุกของผู้นับวิโลกทุกครั้ง.....	45
3.16	แสดงทัศนคติของผู้นับวิโลกเกี่ยวกับความหนาแน่นของประเภทบริการของ สวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบัน	47
3.17	แสดงทัศนคติของผู้นับวิโลกเกี่ยวกับความพอใจในประเภทบริการของสวนสนุก	48
3.18	แสดงทัศนคติของผู้นับวิโลกเกี่ยวกับอัตราค่าบริการของสวนสนุก	49
3.19	แสดงทัศนคติของผู้นับวิโลกเกี่ยวกับจำนวนสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบัน	51
3.20	แสดงการรับรู้ของผู้นับวิโลกต่อการโฆษณาของสวนสนุก	52

ตารางที่

3.21	แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่บู๊ววิโลกเห็นการโฆษณาของสวนสนุก	53
3.22	แสดงผลของการโฆษณาของสวนสนุกที่มีต่อบู๊ววิโลก	54
3.23	แสดงทัศนคติของบู๊ววิโลกเกี่ยวกับการค้างอยู่ของตลาดสวนสนุกในอนาคต	55
3.24	แสดงรูปแบบของสวนสนุกความคองการของบู๊ววิโลก	56
3.25	แสดงปัญหาที่เกิกกับบู๊ววิโลกในการมาเที่ยวสวนสนุก	61



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย