

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย:
กรณีศึกษา สวนสยาม



ว่าที่เรื่อตรี วิสิฐ วงษ์เขียว

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF TOURISTS' NEED TOWARDS MARKETING MIX OF THAI
AMUSEMENT PARKS: A CASE STUDY OF SIAMPARK.



Act. Sub. Lt. Wisit Wongkhiew

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Sciences Program in Sports Science

School of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

วิสิฐ วงษ์เขียว : การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม (A STUDY OF TOURISTS' NEED TOWARDS MARKETING MIX OF THAI AMUSEMENT PARKS: A CASE STUDY OF SIAMPARK)
 อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 149 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุกไทย กรณีศึกษา สวนสยาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ใช้ค่า "ที" (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe Method)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน
2. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในรายการย่อยเรื่องที่ยอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอเหมาะสม ความสะดวกและความปลอดภัย และมีความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในรายการย่อยเรื่องความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กโซน (X-Zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา.....วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อนิสิต.....
 ปีการศึกษา.....2551.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4978614239 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEY WORD: TOURISTS' NEED / AMUSEMENT PARKS / MARKETING MIX

WISIT WONGKHIEW: A STUDY OF TOURISTS' NEED TOWARDS MARKETING MIX OF THAI AMUSEMENT PARKS: A CASE STUDY OF SIAMPARK.

THESIS ADVISOR: ASST.PROF. SUCHART TAWEPORNPRATOMKUL, 149 pp.

The purposes of this study were to study and to compare tourists' needs towards marketing mix of Thai amusement parks in a case study of Siam Park. The samples consisted of 450 travelers who were traveling to Siam Park. The differences in 8 tourists' needs toward marketing mix (8P's), service products, pricing the services, place, promotion, people, process, physical evidence and providing quality, between sex and age were studied. Questionnaires were used to collect data. The data were analyzed in terms of means, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance: ANOVA. If the results had been significantly different at the level .05, Scheffe method was employed.

The results were as followed;

1. Most of the samples were female age between 15-20 years, their education level were bachelor's degree and their income were 5,001-10,000 baht a month. The 8 tourists' needs toward marketing mix (8P's) were good in every area.
2. When compared the tourists' need towards marketing mix between male and female, there was no significantly different at the level .05.
3. When compared the tourists' need towards marketing mix between ages, there was no significantly different at the level .05, however, place; parking lots were enough, convenient and safe, was significantly different at the level .05. The tourists' need in the safety of the rides in the park was significantly different at the level .05. In addition, the tourists' need in pricing the services (the tourists' need in the rides in X-Zone) was significantly different at the level .05

Field of study.....Sports Sciences.....Student's signature.....

Academic year....2008.....Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิม ชัยวัชราภรณ์ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พราม อินพรม กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พราม อินพรม อาจารย์ ดร. อัญญา นิลนพคุณ และ นายสิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ ที่ได้กรุณา เสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัทสยามพาร์คซิตี้ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามใน การวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่าน บุคลากรทุกท่าน พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางเกลิยวใจ คล่องวุฒิพันธ์ มารดาที่ได้อบรม สั่งสอน และ สนับสนุนผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือผลักดันให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่กล่าวมาแล้ว และมีได้กล่าว มาในที่นี้ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ ครู อาจารย์ ที่ได้ให้ ความรู้ บิคา มารดา ผู้ให้กำเนิด สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศาสตร์ แห่งนันทนาการ ที่ได้ให้วิชาความรู้และทำให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
1.6 คำจำกัดความของการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	19
2.5 ความเป็นมาและข้อมูลของสวนสนุกไทย.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	40
3.1 ประชากร.....	40
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.6 การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	44

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้ บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.3 ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวน สยามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการมาเที่ยว สวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.5 ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประกอบการตลาด ต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ และอายุ.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
รายการอ้างอิง.....	129
ภาคผนวก.....	134
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	135
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือ.....	137
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการทำวิจัย.....	143
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	149

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	47
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	48
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	49
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมเป็นประจำ.....	50
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ.....	51
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย	51
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก..	52
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	52
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาเที่ยวสวนสยามเป็นส่วนใหญ่.....	53
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สวนสยามปิดบริการ.....	53
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มาเที่ยวสวนสยามกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเข้ามาใช้บริการสวนสยาม.....	55
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม ...	55
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกในครั้งต่อไป.....	57

ตารางที่

หน้า

20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้สวนสยามปรับปรุง.....	57
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะมาเที่ยวสวนสยามอีก.....	58
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม.....	60
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	61
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ.....	62
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ.....	63
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ.....	64
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการบริการของพนักงาน.....	65
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ.....	66
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ.....	67
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ.....	68
31	จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด.....	69
32	จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมการตลาด.....	70
33	จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
34	จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71

ตารางที่

หน้า

35	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
36	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
37	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
38	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
39	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
40	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
41	จำนวน และคำร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
42	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	76
43	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	77
44	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวน สยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ จำแนกตามเพศ.....	78
45	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัด สถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	79
46	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการ ส่งเสริมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	80

ตารางที่

หน้า

47	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการบริการของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	81
48	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	82
49	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	83
50	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	85
51	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	86
52	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	88
53	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	89
54	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	91
55	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	92
56	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ จำแนกตามอายุ.....	93
57	ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	95

ตารางที่

หน้า

58	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	98
59	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	99
60	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	100
61	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ รายการย่อยเรื่อง การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	102
62	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	103
63	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	105
64	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	107
65	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ...	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม”.....	39



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกิจกรรมนันทนาการเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมากขึ้น ทั้งในแง่ของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเพื่อความบันเทิง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความเครียด และกิจกรรมเพื่อสร้างความสดชื่น หรือสร้างพลังในการทำงานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นกิจกรรมนันทนาการจึงเป็นสวัสดิการทางสังคม ที่รัฐพึงจัดให้ประชาชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับประชาชน เพื่อสร้างบรรยากาศของเมืองและของประเทศให้น่าอยู่มีความอบอุ่นใจ เช่น จัดอุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ ศูนย์เยาวชน สวนสาธารณะ เป็นต้น (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 18) ดังในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ, 2549: 53-54) ได้ระบุไว้ถึงความสำคัญของการนันทนาการ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้เข้มแข็ง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชนและสังคมให้เป็นแกนหลักของสังคมไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนและการคุ้มครองทางสังคมที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพคนและกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เสริมสร้างคนให้เป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริตและรู้จักสามัคคี ทำให้มีความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และเครือข่ายชุมชนให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาชนบทและเมือง สร้างความน่าอยู่ มีความสงบ สะดวก สะอาดปลอดภัย มีระเบียบวินัยภายในชุมชน ทำให้นันทนาการสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเสริมสร้างเศรษฐกิจ ฐานรากในการพัฒนาประเทศได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านนันทนาการที่มีการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการบริหารจัดการ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการให้ประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก

จากบทบาทของนันทนาการดังกล่าว สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่าองค์กรภาครัฐมีหน้าที่ที่จะต้องจัดแหล่งนันทนาการต่างๆ เพื่อสวัสดิการทางสังคมให้แก่ประชากรของตน แต่อย่างไรก็ตามการจัดแหล่งนันทนาการ และกิจกรรมนันทนาการนั้นต้องใช้งบประมาณและบุคลากรในการดำเนินการจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งองค์กรของรัฐก็มีขีดจำกัดในการให้บริการทางด้านนันทนาการ เพื่อเป็นสวัสดิการทางสังคมดังกล่าว และในยุคโลกาภิวัตน์

การสื่อสารและโทรคมนาคมมีบทบาทสำคัญยิ่ง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ดำเนินงานภาคเอกชน บริษัทธุรกิจให้ความสนใจที่จะจัดกิจกรรมนันทนาการ และแหล่งนันทนาการในรูปแบบต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีสิทธิในการเลือกกิจกรรมตามความพึงพอใจ ทำให้กิจกรรมนันทนาการที่ประชาชนเข้าร่วมในปัจจุบันนั้นอยู่ในส่วนที่เอกชนเข้ามาดำเนินการจัดแหล่งนันทนาการและแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบริการประชาชนเป็นส่วนใหญ่ หรือที่เรียกว่า นันทนาการธุรกิจการค้า ไม่ว่าจะเป็นสวนสนุก (Amusement park) แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้าและภัตตาคาร (Entertainment: malls & restaurant) โรงภาพยนตร์ (Cinema) ศูนย์ออกกำลังกาย (Fitness center) ศูนย์กีฬา (Sport center) สปา (Spa) เป็นต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์การจัดการเพื่อแสวงหาผลกำไรมากกว่าคำนึงถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน จากปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับปัญหาสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในหลายประเทศส่วนใหญ่เป็นเรื่องความไม่พร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและการขาดอำนาจในการควบคุมและจัดระเบียบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัญหานี้มองเห็นได้ชัดเจนในประเทศของเรา ยกตัวอย่างเช่น การขยายตัวทางด้านการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในบางพื้นที่นำไปสู่การใช้ประโยชน์ในที่ดินซึ่งไม่เหมาะสมและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมคุณค่า มีปัญหาการสร้างโรงแรมมากเกินไปจนความจำเป็น ซึ่งนำไปสู่ปัญหาการตัดราคาและแก่งแย่งลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ไม่มี การกำหนดมาตรฐานหรือลำดับขั้นของโรงแรม บริษัทนำเที่ยว โกงลูกค้า มักคุเทศก์ไม่ได้มาตรฐาน หรือประพฤติกมิชอบร้านค้าของที่ระลึกขายสินค้าโก่งราคาหรือขายสินค้าปลอม การทำลายธรรมชาติ พฤติกรรมทางเพศที่ขัดต่อประเพณีวัฒนธรรมอันดี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพราะขาดองค์กรที่มีอำนาจที่จะเข้าไปควบคุมดูแลและจัดระเบียบหรืออีกนัยหนึ่งคือ การขาดกฎหมายที่จะเข้ามาจัดการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตรงนั่นเอง

ดังนั้นหน่วยงานในภาครัฐต้องเข้ามากำกับ ควบคุม และดูแลการจัดกิจกรรมนันทนาการ ดังกล่าวให้มีคุณภาพในการให้บริการนันทนาการ มีความปลอดภัยในการเข้ารับบริการและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชน และจากปัญหาการดำเนินกิจการของหน่วยงานเอกชน ดังกล่าว ในภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ คือ สำนักส่งเสริมและพัฒนา นันทนาการ สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งทำหน้าที่ในการจัดทำแผนพัฒนา ส่งเสริมนันทนาการ ส่งเสริมการจัดการประชุมเชิงวิชาการและให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรทางด้านนันทนาการ ซึ่งเป็นการทำงานในภาพรวมในระดับประเทศ จำเป็นต้องมีข้อมูลเชิงวิชาการหรืองานวิจัยที่แสดงถึงการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชน เพื่อสามารถจัดกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมให้กับประชาชนและให้ความรู้ แนะนำ ควบคุม หน่วยงานเอกชนที่จัดบริการกิจกรรมนันทนาการให้มีคุณภาพได้ อันจะเป็นการพัฒนาสาขานันทนาการได้อย่างยั่งยืน

สวนสนุก ตามความหมายในพจนานุกรมไทยหมายถึง “ แหล่งที่มีการละเล่นนานาชนิด เพื่อให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ ” (มานิต มานิตเจริญ, 2514: 941) รวมทั้งสวนสนุกยังเป็น

ศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัวและเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ในเรื่องที่พิเศษและยุคประวัติศาสตร์ในบรรยากาศแฟนตาซี (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 60) ดังนั้นสวนสนุกจึงนับเป็นแหล่งนันทนาการที่ให้ความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาวะสังคมในปัจจุบัน และเป็นศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัวที่ให้ความสุขได้กับทั้ง เด็กเยาวชน วัยรุ่น วัยทำงานและวัยสูงอายุ ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายในสวนสนุกไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น (Amusement machine) อุทยานแนวคิด (Theme park) สวนหย่อม ศูนย์อาหารและสินค้า ชุมกิจกรรมเกม หรือการแสดงโชว์ต่างๆ และนอกเหนือจากความบันเทิงแล้ว อำไพ สุจริตกุล (อ้างถึงใน คณะทำงานเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องเล่นของเด็ก, 2525: ก) ได้กล่าวว่า “เครื่องเล่นช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้และมีความเชื่อมั่นในตนเอง ตลอดจนฝึกการแก้ปัญหาของเด็กได้ ” ซึ่งสอดคล้องกับ โจเซฟ ลี (Joseph Lee) (อ้างถึงใน ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธ์, 2546: 10) ผู้ที่ได้รับสมญานามว่า “บิดาแห่งสนามเล่น” (Father of playground) เล็งเห็นว่าการเล่นเป็นปัจจัยแห่งการเติบโตของบุคคล โจเซฟ ลีเชื่อว่าการเล่นเป็นเสมือนหนึ่ง “หลักสูตรธรรมชาติของการศึกษา” และให้ข้อสังเกตว่า หากเด็กคนใดก็ตามถูกห้ามไม่ให้เล่น เด็กผู้นั้นจะไม่เจริญเติบโต อย่างน้อยก็ไม่เจริญเติบโตทางอารมณ์และสติปัญญา

สวนสนุกที่เปิดบริการในประเทศไทย ได้แก่ สวนสนุกและสวนน้ำ “สวนสยาม” สวนสนุก “ดรีมเวิลด์” สวนสัตว์และสวนสนุก “ซาฟารีเวิลด์” สวนน้ำและสวนสนุกบนโรงแรมที่จังหวัดพญา “พัทยาปาร์ค” หรือสวนสนุกในกรุงเทพฯ ที่เปิดดำเนินการในปี 2551 สวนสนุก “วันเดอร์แลนด์” แต่ในช่วง พ.ศ. 2545 - 2551 ที่ผ่านมามีธุรกิจสวนสนุกของประเทศไทยประสบวิกฤติมากจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจนทำให้ประชาชนไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวสวนสนุกว่ามีมาตรฐานเพียงพอหรือไม่ และสวนสนุกบางแห่งที่เกิดอุบัติเหตุเสียชีวิตต้องเลิกกิจการสวนสนุกไป ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดอุบัติเหตุจากเครื่องเล่นในสวนสนุก ที่ขาดการดูแลรักษาและตรวจสอบความปลอดภัยก่อนให้บริการ ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามารับผิดชอบดูแลสวนสนุกโดยตรง ทำให้ยังไม่มีกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับสวนสนุก หรือการกำหนดมาตรฐานควบคุมคุณภาพ หรือรับรองมาตรฐานในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งนันทนาการที่เกี่ยวกับสวนสนุกที่ครอบคลุมและชัดเจน การควบคุมดูแลอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานท้องถิ่น เช่น “สวนสยาม” “ซาฟารีเวิลด์” และ “วันเดอร์แลนด์” อยู่ในความรับผิดชอบของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยใช้กฎหมายที่ควบคุมได้แก่ พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และ พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ในการกำหนดการประกอบการสวนสนุกในด้านสถานที่และความปลอดภัย ในส่วนของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งนันทนาการที่เกี่ยวกับสวนสนุกต้องแสดงบทบาทในการตรวจสอบและควบคุมการดำเนินการของธุรกิจสวนสนุกที่เป็นแหล่งนันทนาการ ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจ ในการสร้างมาตรฐานสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการที่พานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสวนสนุก

จากแนวคิดดังกล่าว สวนสนุกเป็นแหล่งนันทนาการสำหรับครอบครัว ที่มีกิจกรรมหลากหลายครอบคลุมการบริการทุกเพศและทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น สวนน้ำ สวนสาระ สวนหย่อนพักผ่อน และคุณค่าที่ได้จากการมาเที่ยวสวนสนุก การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือการเรียน การเพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัวจากกิจกรรมต่างๆ ในสวนสนุก ดังนั้นสวนสนุกจึงต้องมีการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยสวนสนุกเป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของตลาดบริการด้วย ซึ่ง SIG (Standart Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของการบริการต่างๆ ไว้ โดยในหมวดที่ 11 บริการกีฬาและบันเทิง (Recreation) มีสวนสนุกรวมอยู่ด้วย (อ้างอิงใน สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) สวนสนุกจึงต้องใช้หลักการส่วนประสมการตลาดบริการเข้ามาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวความต้องการ (Need) ของลูกค้าไว้ว่า เป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักไม่รู้ว่าตนเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว อันเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการสวนสนุกดังกล่าว เพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจสวนสนุกสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อพัฒนาคุณภาพของการบริการ โดยการเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด วางแผนหรือกำหนดแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการจากส่วนประสมการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวสวนสนุก และอยากกลับมาใช้บริการอีก อันจะทำให้ธุรกิจสวนสนุกพัฒนา รวมทั้งงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสวนสนุก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการและการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทในการออกกฎหมายควบคุมที่เกี่ยวข้องกับสวนสนุก การสร้างมาตรฐาน ใบอนุญาต การประกันคุณภาพ หรือข้อกำหนดเพื่อควบคุมแหล่งนันทนาการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสวนสนุกให้มีความปลอดภัยและมีคุณภาพในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว อันจะเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยต่อไป

ผู้วิจัยเลือกสวนสยามเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสวนสยาม ภายใต้การดูแลของบริษัท สยามพาร์คซิตี จำกัด ได้เปิดดำเนินการวันแรกเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2523 โดยได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้บริการต่างๆ อย่างกว้างขวาง ด้วยลักษณะสวนสนุกกลางแจ้งขนาดใหญ่ และกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลาย อาทิ สวนน้ำ สวนสาระ และเครื่องเล่นกว่า 30 ชนิด เป็นต้น และหลังจากผ่านเหตุการณ์อุบัติเหตุนักท่องเที่ยวเสียชีวิตและได้รับบาดเจ็บจากการเล่นเครื่องเล่น จนเป็นข่าวที่ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจ สวนสยาม ภายใต้บริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด ในขณะนั้นเกือบจะขายกิจการไป จากเหตุการณ์ที่ผ่านมา สวนสยามได้ปรับปรุงและเปลี่ยนชื่อบริษัท รวมทั้ง

เดินทางเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสวนสยามให้กลับมาเป็นที่นิยมและเป็นสวนสนุกแถวหน้าของเอเชีย ซึ่งนับเวลาเริ่มดำเนินการจนถึงปัจจุบันกว่า 29 ปีและกำลังเร่งปรับปรุงกิจการเพื่อฉลองในวาระครบรอบ 30 ปีในปีหน้า นับได้ว่า สวนสยาม เป็นที่รู้จักและยอมรับในประเทศไทย เป็นแหล่งนันทนาการสำหรับครอบครัวประชาชนคนไทย ผู้วิจัยจึงเลือกสวนสยามเป็นกรณีศึกษา และงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย เพื่อให้งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสวนสยามต่อไปด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม จำแนกตามเพศ และอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว ตาม เพศ และอายุ แตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสยาม โดยการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย จากแบบสอบถาม 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพบริการ

ข้อตกลงเบื้องต้น

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และตรงกับความเป็นจริง

คำจำกัดความของการวิจัย

ความต้องการ ของนักท่องเที่ยว (Tourist's need) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับความสนุกสนาน ความปลอดภัยและการตอบสนองความต้องการสวนประสมการตลาด ทั้ง 8 ด้านจากการมาท่องเที่ยวสวนสยาม

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากที่พักอาศัยไปยังสวนสนุก โดยมีจุดประสงค์ที่จะไปร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวสวนสนุกในรูปแบบต่างๆ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามด้วย

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสวนสนุกไทยและใช้บริการกิจกรรมต่างๆในสวนสนุก เช่น การใช้บริการเครื่องเล่น เล่นน้ำในสวนน้ำ เข้าชมสวนสาระและสวนพักผ่อนหย่อนใจ ชมการแสดงโชว์ ขบวนพาเหรด เล่นซุ้มเกม เป็นต้น

สวนสนุก (Amusement park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลินโดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม และมีการจัดแหล่งบันเทิงเพิ่มในรูปแบบของ สวนน้ำ (Water park) สวนสัตว์ (Zoo) พิพิธภัณฑ์ (Museum) สวนสาระ (Theme park) เป็นต้น

สวนสนุกไทย (Thailand amusement park) หมายถึง สวนสนุกในประเทศไทยที่จัดบริการเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความรู้และพักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไป มีลักษณะเป็นสวนสนุกขนาดใหญ่และสวนสนุกกลางแจ้ง มีเครื่องเล่นและกิจกรรมบริการในสวนสนุกที่คล้ายคลึงกัน มีการจัดแหล่งบันเทิงบริการเพิ่มในรูปแบบของสวนสัตว์ สวนน้ำ สวนพักผ่อนหย่อนใจ อุทยานแนวคิด เป็นต้น

สวนสาระ (Theme park) หรืออุทยานแนวคิดหรือสวนสาธารณะเฉพาะทางหรือสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ คือ สถานที่ที่มีการจัดสถานที่ให้ดึงดูดใจและมีแนวคิดในเรื่องต่างๆ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลหรือตัวเอกในเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยี หรือแนวคิดจากจินตนาการ รวมทั้งสอดแทรกความรู้และสาระเพื่อการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ส่วนผสมที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการตลาดบริการของสวนสนุกในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าว ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพบริการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) หมายถึง การให้บริการในสวนสนุก ที่เป็นบริการหลัก (Core service) ได้แก่ การให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ เป็นต้น และองค์ประกอบเสริม (Supplementary service) ได้แก่ สวนน้ำ (Water park) สวนสัตว์ (Zoo) พิพิธภัณฑ์ (Museum)

อุทยานแนวคิดหรือสวนสาธารณะเฉพาะทางหรือสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Theme park) และกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ การแสดงโชว์ การจัดสวนสำหรับถ่ายภาพ การแสดงขบวนพาเหรด เป็นต้น

การกำหนดราคาบริการ (Pricing the services) หมายถึง การกำหนดราคาบัตรเข้ามาใช้บริการในสวนสนุก รวมทั้งบัตรราคาพิเศษ ราคาอาหาร ราคาของที่ระลึก เป็นต้น

การจัดสถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสวนสนุก (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) หมายถึง การนำเสนอบริการของสวนสนุกโดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เรียกว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication mix) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น

พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ปฏิบัติกิจกรรมหรือบุคลากรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับของการให้บริการในสวนสนุก

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้การบริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุก

สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการในสวนสนุก ทั้งในส่วนของภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ได้แก่ อาคาร การตกแต่งอาคาร ป้ายบอกทางต่างๆ เป็นต้น และ สิ่งที่ต้องได้ประเภอื่น ๆ (Other tangibles) ได้แก่ เครื่องแบบและการแต่งกายพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

คุณภาพบริการ (Providing quality services) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการในสวนสนุก เช่น การสร้างมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว การใส่ใจบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการบริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการสวนสนุกไทย สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสนุกไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบและเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งได้เรียบเรียงไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ความเป็นมาและข้อมูลของสวนสนุกไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หลักปรัชญาและความหมายของความต้องการของมนุษย์

1.1 ความหมายของความต้องการของมนุษย์

เดรเวอร์ (Drever, 1952) ได้ให้ความหมายของความต้องการไว้ว่า ความต้องการเป็นสภาวะของความรู้สึกลึกซึ้ง หรือความอยากได้ในบางสิ่งบางอย่าง หรือความต้องการกระทำในบางอย่าง หรือกำลังขาดในสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จำเป็นสำหรับชีวิต

สมพงษ์ เกษมสิน (2521) มีแนวคิดที่สอดคล้องว่า ความต้องการเป็นมูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยมีความทะเยอทะยาน มีอารมณ์ ความนึกคิด ความหวัง และความภูมิใจ ซึ่งขนาดแห่งความต้องการของมนุษย์แต่ละคนมีไม่เท่ากันเพราะแต่ละคนมีความต้องการต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกันระหว่างบุคคล (Individual difference) คือบุคคลมีความแตกต่างกันจะทำให้มีความสนใจ ความต้องการ ความชำนาญ ทักษะ และความสามารถที่แตกต่างกันออกไป

นิภา แก้วศรีงาม (2527) กล่าวถึง ความแตกต่างกันของบุคคลจำแนกออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างกันในสรีระทางร่างกาย ซึ่งสังเกตลักษณะได้ชัดเจน เช่น ผิวขาว ผิวดำ อ้วน ผอม เป็นต้น

2. ความแตกต่างกันในด้านสติปัญญาและความสามารถพิเศษ ความแตกต่างกันในด้านนี้ส่วนใหญ่มาจากพันธุกรรม และมีปัจจัยเสริมทางด้านสิ่งแวดล้อมและการอบรมเลี้ยงดูที่คนเราได้รับการส่งเสริมที่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างกันในเรื่องของอารมณ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ของบุคคลจะอยู่ในระดับที่ต่างกันตามการอบรมเลี้ยงดูที่แต่ละคนได้รับมา

4. ความแตกต่างกันทางสังคม ซึ่งรวมถึงความแตกต่างด้านเชื้อชาติ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาษา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้บุคคลมีคุณลักษณะที่ต่างกัน มีการรับรู้และการมองโลกที่ต่างกันออกไปตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ เศรษฐกิจ และภาษาของตน

5. ความแตกต่างกันในด้านเพศ ชายและหญิงมีความแตกต่างกันในหลายด้านตั้งแต่โครงสร้างสรีระ ความต้องการ ความคิดเห็น ทักษะคิด ความเชื่อ ฯลฯ

6. ความแตกต่างกันในด้านความรู้และประสบการณ์ ความแตกต่างกันในด้านนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสของบุคคลที่ได้รับการศึกษา การเรียนรู้ การฝึกประสบการณ์มากน้อยเพียงใด

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) การศึกษา (Education) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) และการจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าและการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

มาสโลว์ (Maslow, 1994) ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นไว้ 5 ขั้นเรียงลำดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1. ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ความต้องการพื้นฐานนี้ต้องได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ จึงจะพัฒนาความต้องการในระดับต่อไป

อันดับที่ 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) คือ มนุษย์ต้องการที่จะรักษาชีวิตและทรัพย์สินของตนเองให้ปลอดภัย ถ้าความต้องการนี้ไม่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะเกิดความกลัว

อันดับที่ 3. ความต้องการด้านความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) คือ ความรู้สึกที่ตนเองเป็นเจ้าของ เช่น มีครอบครัว มีสถาบัน และต้องการความรักความห่วงใยจากผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการที่จะรักและห่วงใยผู้อื่น

อันดับที่ 4. ความต้องการที่จะเห็นคุณค่าของตนเอง (Esteem needs) คือ ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือจากคนอื่น การยอมรับนับถือตนเอง มองเห็นคุณค่าของตนเอง

อันดับที่ 5. ความต้องการที่จะเป็นคนโดยสมบูรณ์ (Self actualization needs) คือ ความต้องการที่จะปฏิบัติตนเอง หรือพัฒนาตนเองให้เป็นคนได้อย่างถึงที่สุด

มาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของบุคคลไว้ ซึ่งจะเห็นได้จากการแบ่งความต้องการ ออกเป็นลำดับขั้นนั้นทำให้ทราบว่าบุคคลต้องการทางด้านของสรีรวิทยาเป็นอันดับแรก ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด และความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วไม่เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมอื่นๆอีก ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็น สิ่งจูงใจในพฤติกรรมของบุคคลนั้นในความต้องการของบุคคลแต่ละบุคคล จะเรียงลำดับ ความสำคัญ จากความต้องการขั้นพื้นฐาน จนถึงความต้องการขั้นสูงสุด เรียกว่า “ลำดับขั้นความต้องการ” เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลนั้นจะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงขึ้นไป มาสโลว์ได้กล่าวเน้นว่า ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ต้องเกิดเป็นลำดับขั้น และจะไม่มีการข้ามขั้น ถ้าขั้นที่ 1 ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่ 2-5 ก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้ การตอบสนองที่ได้รับในแต่ละขั้นไม่จำเป็นต้องได้รับทั้ง 100% แต่ต้องได้รับบ้าง เพื่อจะได้เป็นบันไดนำไปสู่การพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นในลำดับขั้นต่อไป

ในปี ค.ศ.1997 คอทเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ต๋องจิต วรพุทธพร, 2543) ได้จัดระดับ ความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการในระดับ Need คือ ความต้องการที่เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับ สังคมและนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนมีเหมือนกัน

2. ความต้องการในระดับ Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่ เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของเรา เช่น เมื่อเราหิวเราระบุว่าอยากทานแฮมเบอร์เกอร์ อยากทานข้าว อยากทานก๋วยเตี๋ยว

3. ความต้องการในระดับ Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าที่ชัดเจนลงไปเพื่อ ตอบสนองความต้องการในระดับ Want โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะ ซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and willingness to buy) เช่น เราอยากได้รถยนต์และระบุว่าต้องเป็น รถเบนซ์ เราหิวและระบุว่าอยากไปทานพิซซาที่พิซซาฮัท หรือเราอยากได้กระเป๋าก็ต้องเป็น กระเป๋าของหลุยส์ วิตตอง (Louis Vuitton) หรือ กุชชี (Gucci) เท่านั้น และเพื่อบรรลุ ความต้องการในระดับนี้ เราก็ต้องมีเงินพอที่จะหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

เมค อินทอช และโกล์วเนอร์ (Mc Intosh and Goeldner, 1984) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือ ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

องค์การการท่องเที่ยวโลก World tourism organization (1991 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า “กิจกรรมที่บุคคลหนึ่งๆ ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่อยู่ภายนอกสภาพแวดล้อมของตน ในช่วงเวลาที่แน่นอน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ตอบแทนจากพื้นที่ที่นั่น”

ฯพณฯ ประธานาธิบดี กัสตาโว ออร์ดาซ (Gustavo Diaz Ordaz) ประธานาธิบดีแห่งประเทศเม็กซิโก (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544: 84) ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า “โลกของเราไม่ได้มีความหมายเพื่อการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของธุรกิจเศรษฐกิจเท่านั้น แต่มีความหมายรวมถึง มวลมนุษยชาติจะได้เรียนรู้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอีกด้วย การที่คนเรามีความเข้าใจความเป็นอยู่ของคนอื่น ๆ นั้นแหละ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในโลกนี้และในช่วงขณะนี้”

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้มีเฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ซึ่งที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว คือ ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวนับเป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่ง เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่อื่นที่เป็นสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ เพื่อการเข้าประชุม สัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้อง

2.2 ความหมายนักท่องเที่ยว (Tourists)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization: WTO, 1968 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International travel and tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิก ใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

นักเดินทาง (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีโชอยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ เช่น นักการทูต (Diplomats) ผู้แทนกงสุล (Representatives of consulates) ผู้แทนทางการทหาร (Member of armed force) และผู้ลี้ภัย (Refugees)

ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travelers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลได้ แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการพักที่โรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน และ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด ระยะเวลาพำนักไม่มากกว่า 60 วัน

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่นผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International excursionists) และนักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic excursionists)

กองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International visitor) คือบุคคลที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบกิจการใด ๆ

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International tourist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ได้ค้างคืน (International excursionists) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้ง โดยไม่ค้างคืน ตัวอย่างเช่น ตามชายแดนพม่า หรือ ไทย-มาเลเซีย ที่มีการอนุญาตให้ผ่านเข้าออกระหว่างพรมแดนได้ ระหว่างกันโดยไม่ต้องมีหนังสือเดินทาง (Passport) มีแต่ขอคำขึ้นเข้าออกระหว่างกันเท่านั้น

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติ ซึ่งมีที่พักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ประจำ การเช่าเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา การประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบกิจการใด ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัย ปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic excursionists) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ที่ตนเองอาศัยอยู่ ไปยังสถานที่อื่นโดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและพักผ่อน มากกว่าแสวงหาผลประโยชน์หรือดำรงชีพ

2.3 ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist service system)

เดวิดสัน (Davidson, 1993 อ้างถึงในสมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวถึง ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist service system) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้แก่ ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร (Information services system) และ ระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย (Security system) ซึ่งทั้ง 2 ระบบนี้ หน่วยงานในภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กองกำกับการ 8 กองปราบปราม (ตำรวจท่องเที่ยว หรือ กก. 8 ป.) และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง มีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบ ดังนี้

1. การบริการที่พักแรม (Accommodation)
2. การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Travel agent and guide)
3. การบริการสินค้าและของที่ระลึก (Shopping and souvenir)
4. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)
5. การบริการคมนาคมและขนส่ง (Communication and transportation)
6. การบริการบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment and recreation)
7. การบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other services related to tourist activities)

การบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภท ภาคเอกชนมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบ ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ โดยกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่คุ้มครองนักท่องเที่ยว

2.4 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) หมายถึงกลุ่มกิจกรรมใด ๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Sessa, 1980 (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

และความหมายตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และได้ให้ความหมายไว้ว่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) หมายความว่าอุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

- ก. ธุรกิจนำเที่ยว
- ข. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- ค. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
- ง. ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- จ. ธุรกิจการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
- ฉ. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกранการโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2525) ตามความหมายของสมาคมการตลาดอเมริกันไว้ว่า การบริการหมายถึง ประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกันกับการขายสินค้า

เฮสเคทท์ (Heskett, 1987) กล่าวว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มของการบริการภายใต้ขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

คริสเตียน กรูนรูส (Christian Gronroos, 1990) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ กรูนรูส ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้ 2 ส่วน (Two basic quality dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – functional quality of the process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – technical of the outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่ นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experience quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total perceived service quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานการณ์ที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงานและระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1994) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยมิได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกนำเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น และวีรพงษ์ ได้ให้ความหมายของการบริการอีกนัยหนึ่งว่า การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่ต้องการเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา และการบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็น สิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ

3.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้บริการจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และสภาพแวดล้อมขณะที่ให้บริการแตกต่างกัน

5. บริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่สามารถเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อได้รับมาตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น ๆ

สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ปฏิบัติการบริการประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และต้องปรากฏตัวกับลูกค้ามีความสำคัญที่สุด ซึ่งต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นมิตรต่อทุกคน
1. รู้จักพูดคุยด้วยความสุภาพและเป็นประโยชน์
2. การให้ความสำคัญกับผู้อื่นเสมอ
3. การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นโดยบริสุทธิ์ใจ
4. การเป็นคนอดทน อดกลั้น และหนักแน่น
5. การเป็นนักฟังที่ดี
6. การสร้างบรรยากาศที่ดีในการติดต่อสัมพันธ์และให้บริการแก่ผู้รับบริการ
7. การชำระไวซึ่งประเพณีวัฒนธรรมอันดี

ตามที่วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางบริการ (Service mix) ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้สามารถแบ่งปัจจัยนี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่ปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service factor) ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company image) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of company) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอใช้บริการ (Cost of service) ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of service) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness) กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity) ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจ

สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service) ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to customer expectation) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of service) ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of service quality) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain handling) ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost effectiveness) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

3.3 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรเบิร์ต คลิสตี้ มิล และอลาสเตอร์ เอ็ม มอริสัน (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison, 1985 อ้างถึงใน รัฐการณ์ ขวัญปัญญา, 2540) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้าจะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือ ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงาน โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง คือ มีหน้าที่สร้าง (Create) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. การกระตุ้น (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3.4 ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ประเภทความต้องการของผู้ใช้บริการ ความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. ความต้องการในการดำรงชีวิต (Basic needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่นความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น
2. ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience needs) เป็นความต้องการลดภาระความยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือเอกลักษณ์ (Life-style/Identify needs) เป็นความต้องการแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) ได้สร้างรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาด “7P’s” ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความต้องการของมนุษย์ซึ่งมี 2 ประเภทคือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) เมื่อการบริการได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดจึงทำให้สิ่งที่แตะต้องไม่ได้ (Intangible) กลายเป็นส่วนสำคัญสำหรับการเสนอทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า คุณภาพ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า บริการ การสนับสนุน การรับประกัน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ประกอบด้วยราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ การบัญชี เป็นต้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเรือที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขาย สื่อ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน หมายถึง บุคลากรหรือพนักงานที่จำเป็นต้องสร้างค่านิยม และการยอมรับให้กับการตลาดหรือบริษัท ประกอบด้วย บุคลากรที่มีความรู้ ลูกจ้าง ผู้จัดการ เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม (กระบวนการในการจัดการกลุ่มลูกค้า) เป็นต้น

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการอันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P’s เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรคือบุคคลด้านความบันเทิงจะมีดนตรีได้แก่ แนวเพลง ดนตรี

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Non personal selling)

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ที่ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันคือ คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและความสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management, TQM) ตัวอย่างเช่น ภายในโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการในการชมภาพยนตร์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)

สมวงศ์ พงศ์ศภาพร (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งแปดของสินค้าบริการ ว่าต้องทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. สินค้าบริการ (Product elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการของกลุ่ม

2. สถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการ (Place, cyberspace and time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการ บางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Cyberspace) ที่เรียกว่าอีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็น

ปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด

3. กระบวนการออกแบบ (Process) เป็นการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าออกแบบได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคา หรือที่อากรหนักหน่อยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ซักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้บริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and service quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน การตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลการประกอบการของบริษัทมีปัญหามาในเรื่องกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวมักจะทุ่มงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานให้มีคุณภาพ

6. การสื่อสารการตลาด (Service promotion and education) ไม่มีสินค้าหรือบริการชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักเน้นการสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไหร่ควรจะใช้ จะหาได้จากที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการรับบริการนั้นๆ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินผลงานบริการนั้นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้อง

และประเมินผลได้ยาก ลูกค้ายิ่งมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ ดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้น เป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เหมือนกับราคาสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกด้านร่างกายและจิตใจที่ออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับเนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

ทั้งแปดประการที่ได้กล่าวมานี้ เป็นแต่เพียงการแนะนำให้พอเห็นภาพโดยสังเขปเท่านั้น ในทางปฏิบัติ องค์ประกอบที่เป็น 8P's นี้ไม่ได้แบ่งแยกออกจากกันชัดเจน ในบางองค์ประกอบอาจผสมกันแน่นน้ำหนักร่างที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก องค์ประกอบทั้งแปดจึงแบ่งแยกไม่ได้ชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละสินค้าบริการ

นอกจากนี้ อาจจะกล่าวได้ว่า การตลาดบริการยังต้องเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านอื่นที่อยู่ภายใต้บริษัทที่เป็นหน่วยงานสนับสนุนการให้บริการ ตลอดจนความร่วมมือที่ได้รับจากการบริหารงานทางด้าน ทรัพยากรบุคคล (Human resource) ไปพร้อมกันด้วย การบริหารการตลาดบริการไม่อาจแยกออกจากงานสนับสนุนอื่นๆ ได้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดดั้งเดิม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific benefits and value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The total product) ประกอบด้วย 5 ระดับ คือ ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The potential product)

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the services) ราคามีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัท เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริการ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 4 ประเภท คือ ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ” ลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป” และลูกค้าคิดว่า คุณค่า หมายถึง “สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด” เปรียบเทียบกับ “ทุกๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป”

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการมีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ ใช้บริการหรือการรับบริการ และ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้หรือรับบริการได้ รวมทั้งประเด็นสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการอีก 2 ประเด็น คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel)

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: communication of the service) ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่เรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) และการตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. บุคคล : การจัดการด้านทรัพยากรบุคคลและลูกค้า (People: Managing human resources and customers) บุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น ซึ่งต้องมีความสมดุลระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น โดยควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ (Service blueprint) เพื่อออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) หมายถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า ทั้งสภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อกิจการ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการ

ให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น และประเภทที่สอง คือ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other tangibles) หมายถึงสิ่งต่างๆที่สามารถมองเห็น เป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing quality services) การให้บริการลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดหรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการส่งเสริมการทำงานของส่วนประสมการตลาดอื่นๆ คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality : PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” มีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ คือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

วัตต์ (Watt, 2006) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนแนวความคิดสมัยใหม่ก็จะมีเพิ่ม “P’s” ซึ่งในรูปแบบใหม่ก็จะเป็นบุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีความหมายดังนี้

1. บุคลากร (People) คือ ญูญงทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้
2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ พื้นที่ในลักษณะนี้จะเป็นขนาดใหญ่ที่ลูกค้าได้เห็นและเกิดทัศนคติที่อยากจะทำให้กลับมาอีกในอนาคต
3. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ จะเป็นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มผลกำไรในการตลาดและยังให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

5. ความเป็นมาและข้อมูลของสวนสนุกไทย

5.1 ความหมายและประเภทของสวนสนุก

นิคม จารุณี (2536) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความคำว่า สวนสาธารณะเฉพาะทาง (Theme park) ยังสามารถให้การศึกษาหรือสอนผู้ที่เข้ามาชมหรือท่องเที่ยวเช่นเดียวกับการให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักอยู่แล้ว จุดแสดงที่จะช่วยให้การศึกษาแก่ผู้ชมได้ดี เช่น การแสดงหรือพิพิธภัณฑ์สัตว์ทะเล (Aquarium and marine displays) เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

สวนสนุก (Amusement parks) หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องเล่นผาดโผน เกมเสี่ยงโชค การแสดงประกอบ มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ

อุทยานแนวคิด (Theme park) เกิดจากการพัฒนาของสวนสนุก แต่ถูกปรับปรุงให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัวและเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ในเรื่องที่พิเศษและยุคประวัติศาสตร์ในบรรยากาศแฟนตาซี

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ร่วมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการด้านท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความหมายไว้ว่า

สวนสนุก (Amusement park) หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการด้านความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลิน ประกอบด้วยเครื่องเล่น เกม การละเล่นต่างๆ สำหรับประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว

สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ (Theme park) หมายถึง สวนสนุกที่มีสิ่งดึงดูดใจและมีแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน สิ่งดึงดูดใจนี้อาจเป็นแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลหรือตัวเอกในเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยี หรือแนวคิดจากจินตนาการ สวนสนุกรูปแบบเฉพาะอาจให้ประสบการณ์ที่รื่นรมย์สนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว หรือสอดแทรกความรู้และการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม (2549) ร่วมกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ได้จัดโครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้ความหมายไว้ว่า

สวนสนุก (Amusement park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม และมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่างๆ ที่แปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ ส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนของภาคเอกชน เช่น สวนสนุก ดรีมเวิลด์ (Dream world) จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น

สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Theme park) หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้ำที่พัฒนาขึ้นมาจากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว (Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เทคนิคเหตุการณ์ในอนาคตหรืออื่นๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลินและในบางกรณีให้การศึกษแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนาของระบบการจัดการอาหาร ร้านค้าปลีกย่อยและบริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสยาม จังหวัดกรุงเทพฯ เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

กล่าวโดยสรุป สวนสนุก (Amusement park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม และในสวนสนุกบางแห่งมีการจัดแหล่งบันเทิงเพิ่มในรูปแบบของ สวนน้ำ (Water park) และ สวนสาระ (Theme park) ที่การจัดสถานที่ดึงดูดใจและมีแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลหรือตัวเอกในเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยี หรือแนวคิดจากจินตนาการ สอดแทรกความรู้และเพื่อการศึกษา ซึ่งสวนสยาม ได้ประมุขนักวิชาการและรวบรวมข้อมูลของสวนสยาม และสรุปผลว่า ใช้คำว่า “สวนสาระ” ที่สื่อความหมายของสถานที่ดังกล่าว ซึ่งใช้การบริหารจัดการเหมือนเป็นเครื่องเล่นตัวหนึ่งในสวนสยาม (สิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ, **สัมภาษณ์**, 8 สิงหาคม 2551)

5.2 ประวัติและความเป็นมาสวนสนุกในโลก

สวนสนุก เป็นแหล่งสำหรับจัดงานรื่นเริงได้พัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณ ซึ่งมีการจัดมหกรรมต่างๆ คณะละครสัตว์ คณะละครเร่ การแข่งขันกีฬา การแสดงความสามารถพิเศษและศิลปะการแสดงต่างๆทั้งในทั้งในทวีปยุโรปและเอเชีย ซึ่งพัฒนาเป็นกิจกรรมประกอบอุปกรณ์เกมและเครื่องเล่น ซึ่งกิจกรรมบันเทิงและสนุกสนานเหล่านี้ดึงดูดผู้คนจำนวนมากให้เข้ามาร่วมกิจกรรมและแลกเปลี่ยนสินค้า แลกเปลี่ยนข่าวสาร (นิคม จารุมณี, 2536)

สวนสนุกซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา คือ สวนสนุกคโคนี่ ไอซ์แลนด์ (Coney Island) สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1857 ในเมืองนิวยอร์กซิตี ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบถาวรที่ให้ความเพลิดเพลินแห่งแรกในสหรัฐอเมริกา คือ ป่าไม้โจนส์ (Jones Woods) นับเป็นสวนสนุกที่มีศูนย์บริการให้ความสนุกสนาน เครื่องเล่นและแสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในปลายศตวรรษที่ 19 (ค.ศ.1920-1930) และหลังจากนั้นก็เริ่มซบเซาลง เนื่องจากหลายคนเห็นพ้องกันว่าสวนสนุกนั้นไม่น่าเชื่อถือ อุปกรณ์ที่ผ่านการใช้งานมานานอาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บและเสียชีวิต ข้อบังคับทางราชการในการผลิตจักรยานและค่าบริการที่แพงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากค่าประกันภัยที่ทางกฎหมายกำหนดทำให้สวนสนุกหลายๆ แห่งต้องปิดกิจการ และสิ่งที่เข้ามามีบทบาทแทนที่ก็คือ อุทยานแนวคิด (Theme park) ซึ่งมีหลักการที่ให้ความบันเทิงภายในบรรยากาศที่เป็นครอบครัว โดยในปี ค.ศ.1950 นักวาดการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอย่าง “วอลต์ ดิสนีย์” (Walt Disney) ได้เริ่มออกแบบและสร้างอุทยานแนวคิดแห่งแรกของสหรัฐอเมริกาในเมืองอานาไฮม์ (Anaheim) ที่แคลิฟอร์เนีย ต่อมาในปี ค.ศ.1955 ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) สร้างขึ้นบนที่ดินเกือบ 500 ไร่ บนพื้นที่ใจกลางสวนส้มและวอลนัต นับหลักการใหม่สำหรับความบันเทิงถูกออกแบบให้เป็นสนามเด็กเล่นอันแสนมหัศจรรย์ งานออกร้านที่เต็มไปด้วยสีสันเมืองนิทานมายากล นครหลวงในอนาคต และแหล่งที่ให้ความสุขและความรู้ ปัจจุบันนี้มีอุทยานแนวคิดถึงแปดแห่งทั่วโลกและเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจจาก 18 แห่ง เป็น 60 แห่งและภายในไม่กี่ปีที่ดินดิสนีย์แลนด์เปิดอุทยานแนวคิดไม่น้อยกว่า 30 แห่งใน

สหรัฐอเมริกา ได้แก่ Epcot center, Disney world และ Bush Gardens ในรัฐฟลอริดา Six Flags ใน ตะวันออกกลางและทางตอนใต้ Knott's Berry Farm ในแคลิฟอร์เนีย และ Great Adventure ในนิวเจอร์ซีย์ เป็นต้น

อุทยานแนวความคิดกลายเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยว และหลายๆ แห่งมีโรงแรมไว้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวและการประชุมทางธุรกิจ เจ้าของบริษัทแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายที่สูงมากสำหรับการจัดการ โดยคิดค่าเข้าชมพร้อมทั้งตั้งราคาและของที่ระลึกไว้สูงมาก เนื่องจาก วอลต์ ดิสนีย์ ผู้บุกเบิกอุทยานแนวคิดได้ศึกษาความรู้ความชำนาญในการบริหารงาน การใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และการวางแผนงานยุทธศาสตร์อาณาจักรของดิสนีย์ ยังคงมีการวางแผนพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับสวนสาธารณะเพื่อครอบครัว (Domestic park) และความสำเร็จในสหรัฐอเมริกาผลักดันให้ วอลต์ ดิสนีย์ สร้างสวนสาธารณะในฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ในเวลาเดียวกันอุทยานแนวคิดในยุโรปก็เริ่มเข้ามา มีบทบาทในสหรัฐอเมริกา จากความสำเร็จของเลโก้แลนด์ (Lego land) ในเดนมาร์ก ทำให้มีต้นทุนถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อสร้างเลโก้แลนด์ใน Carlsbad ในแคลิฟอร์เนีย ซึ่งต้องการบุคลากรที่รู้เทคนิคเป็นมืออาชีพและรู้เรื่องการปกครองถึง 100 คนแบบเต็มเวลา และคนงานชั่วคราวอีก 600 คน ผู้คน 1.8 ล้านคนที่เฝ้าคอยจะเข้าชมสวนในทุกๆ ปี ทำให้ได้รับเงินถึง 76 ล้านดอลลาร์ในแต่ละปี โครงการใหม่ขงเลโก้แลนด์จะสร้างรีสอร์ทที่มีห้องพักหรูหราถึง 700 ห้อง ความท้าทายทางการตลาดทำให้อุตสาหกรรมทีมพาร์กยังคงต้องการแข่งขันกันด้วย ต้องมีการยกระดับสิ่งที่น่าสนใจในขณะที่ต้องคงไว้ซึ่งบรรยากาศแบบครอบครัว ในปี พ.ศ.1993 เจ้าของกิจการที่มีรายได้ 6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ต้องใช้เงินถึง 200 ล้านดอลลาร์เพื่อปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของอุทยานแนวคิดและได้เสนอโอกาสทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชนใกล้เคียงด้วยการให้โอกาสในการว่าจ้าง เพิ่มรายได้จากการขาย เพิ่มราคาทรัพย์สิน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อครั้งดิสนีย์แลนด์เปิดครั้งแรกในปี ค.ศ.1995 ณ เมืองอานาไฮม์ (Anaheim) มีโรงแรมห้าแห่ง โรงแรมริมทางสองแห่ง และห้องอาหารสามแห่งปัจจุบันนี้ในฤดูกาลที่คึกคักที่สุด ดิสนีย์แลนด์ต้องจ้างคนงานถึง 12,000 คน และนักเรียนนักศึกษากว่า 50,000 คน มีรายได้จากการทำงานให้ดิสนีย์แลนด์ไปจ่ายค่าเล่าเรียน (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ด้วยมูลค่าการลงทุนและการจ้างงานดังกล่าว นับว่าสวนสนุกและอุทยานแนวคิดในโลกมีการพัฒนาและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งเป็นต้นแบบและแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการและนักลงทุนในประเทศริเริ่มนำสวนสนุกเข้ามาเปิดบริการในประเทศไทย

5.3 ประวัติและความเป็นมาสวนสนุกในประเทศไทย

สวนสนุกในประเทศไทยได้ถูกริเริ่มและสร้างสรรค์โดยบริษัทเอกชน นำเข้าเครื่องเล่นและก่อสร้างเครื่องเล่นเพื่อเปิดให้บริการสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ โดยมีสวนสนุกที่จัดตั้งขึ้นแห่งแรก คือ สวนสนุก “แดนเนรมิต” ดำเนินการสร้างประมาณกลางปี พ.ศ. 2518 เปิดบริการวันแรก คือ วันที่ 29

มกราคม พ.ศ. 2519 ท่ามกลางการต้อนรับของประชาชนชาวไทยจากทั่วทุกสารทิศกว่า 80,000 คน นับเป็นเหตุการณ์สำคัญของตลาดการท่องเที่ยวในขณะนั้น และปิดดำเนินการลงเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 เนื่องจากหมดสัญญาเช่าระยะเวลา 25 ปี และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูง อีกทั้งยังต้องลงทุนกับเครื่องเล่นใหม่ๆ นอกจากนี้บริษัทเจ้าของแดนเนรมิตยังมีภาระต้องบริหารสวนสนุก “คริมเวิลด์” อีกแห่งหนึ่ง และสวนสนุกแห่งที่สองที่จัดตั้งตามมาคือ สวนสนุก “แฮปปี้แลนด์” เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2519 และปิดดำเนินการไปแล้วตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2522 ปัจจุบันเปิดเป็นตลาดสดแทน สวนสนุกแห่งที่สามคือ สวนน้ำและสวนสนุก “สวนสยาม” ประมาณปี พ.ศ. 2523 และมีสวนสนุกและสวนสัตว์เปิด “ซาฟารี เวิลด์” เปิดดำเนินการปี พ.ศ. 2523 ต่อมา นับว่าธุรกิจสวนสนุกในประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการไม่กี่รายนักที่กล้าลงทุนสร้างสวนสนุกในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการสวนสนุกได้มีการรวมตัวก่อตั้งสมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ ขึ้นตาม พระราชบัญญัติ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2544 ตามมาตรา 42 เพื่อให้ความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกันในการพัฒนาและยกระดับสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจของคนไทยให้เทียบเคียงระดับสากล ปัจจุบันในปี 2551 สมาชิกสมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 12 บริษัท ได้แก่

1. ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
2. สวนสยาม
3. ซาฟารี เวิลด์
4. คริมเวิลด์
5. สวนสัตว์พาต้า
6. สวนน้ำเดอะมอลล์
7. ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน
8. อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา
9. เซ็นทรัล เพลย์แลนด์ (สวนน้ำและสวนสนุก ลีโอแลนด์)
10. สวนสนุกโยโย่แลนด์ ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนสแควร์
11. สวนเสือศรีราชา
12. สวนนงนุช

ในส่วนของอุทยานแนวคิดในประเทศไทย มีผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแนวคิด ได้แก่ สวนสยาม คริมเวิลด์ ซาฟารีเวิลด์ โอเอเซียนเวิลด์ เอเวอร์แลนด์ เมืองจำลอง เมืองโบราณ เป็นต้น

5.4 ประมวลเหตุการณ์อุบัติเหตุสวนสนุกในประเทศไทย

ในช่วง พ.ศ. 2545 - 2551 ที่ผ่านมามีธุรกิจสวนสนุกของประเทศไทยประสบวิกฤติมาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจนทำให้ประชาชนไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวสวนสนุกว่ามีมาตรฐานเพียงพอหรือไม่ และสวนสนุกบางแห่งที่เกิดอุบัติเหตุเสียชีวิตต้องเลิกกิจการสวนสนุกไป ดังประมวลเหตุการณ์โดย รัฐพร คำหอม (2551) ต่อไปนี้

ปี พ.ศ. 2545 วันที่ 23 มิถุนายน 2545 เกิดอุบัติเหตุไฟไหม้บนรถลอยฟ้า เหตุเกิดจากไฟฟ้าลัดวงจรที่มอเตอร์ขับเคลื่อน ทำให้เกิดไฟลุกลามไหม้ลามไปติดตัวรถลอยฟ้าซึ่งสูงจากพื้นไม่ต่ำกว่า 15 เมตร ทำให้มีผู้เสียชีวิต 2 ราย ที่สวนสนุกแพชั่นไอส์แลนด์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ เลขที่ 5/5-6 ถนนรามอินทรา เขตคันนายาว กรุงเทพฯ โดยมีบริษัท เมจิกเวิลด์ จำกัด ผู้ดูแลรับผิดชอบในส่วนสวนสนุกดังกล่าวและปัจจุบันนี้ศูนย์การค้าแพชั่นไอส์แลนด์ได้ปิดการบริการสวนสนุกดังกล่าวแล้ว

ปี พ.ศ. 2546 วันที่ 19 ตุลาคม 2546 เกิดอุบัติเหตุเครื่องเล่นหวดปลาหมึกยักษ์ของสวนสนุกดิเอ็มเวิลด์ อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี เหตุเกิดจากสลักล็อกก้านกระเช้าเครื่องเล่นหลุดตกลงมากระแทกพื้น ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 3 ราย

ปี พ.ศ. 2548 วันที่ 13 พฤศจิกายน 2548 เกิดอุบัติเหตุในงานอีเอฟเอ็ม ฟัน แฟร์ จัดที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เหตุเกิดจากความประมาทของคนขับรถคนยกอุปกรณ์ในงาน ทำให้ถังไม้ยักษ์จากเครื่องเล่น “เพียร์ แพกเตอร์” ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม หล่นใส่ผู้ร่วมงาน ทำให้มีผู้เสียชีวิต 1 ราย

ปี พ.ศ. 2550 วันที่ 23 ตุลาคม 2550 เกิดอุบัติเหตุเครื่องเล่น “อินเดียน่า ร็อค” หรือล่องแก่งที่สวนสยาม เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ เหตุเกิดจากระบบไฟฟ้าขัดข้อง เรือพุ่งออกนอกราง ทำให้มีผู้เสียชีวิต 1 ราย

ปี พ.ศ. 2551 วันที่ 12 มกราคม 2551 เกิดอุบัติเหตุจากเครื่องเล่น “ซูเปอร์สไปร์รัล” ที่สวนสยาม เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ เกิดเหตุรอยต่อสไลเดอร์แยก จนทำให้ให้เด็ก ๆ ร่วงหล่นลงพื้น ความสูงประมาณ 2 เมตร ทำให้มีผู้ได้รับบาดเจ็บ 28 คน

จากเหตุการณ์ดังกล่าวหน่วยงาน สำนักงานโยธา สำนักอนามัย และสำนักงานเขต ในกำกับของกรุงเทพมหานคร ได้เข้ามาตรวจสอบและดูแลตรวจสอบอาคารและเครื่องเล่นชนิดต่างๆ ว่าอยู่ในสภาพมั่นคงแข็งแรง และไม่เป็นอันตราย ต่อประชาชน รวมทั้งประสานกับผู้ประกอบการให้จัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลเครื่องเล่นทุกชนิดอย่างใกล้ชิด และเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2550 นายเนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ (2550) สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร เขตบางกอกน้อย ในฐานะรองประธานคณะกรรมการการโยธาและผังเมือง สภากรุงเทพมหานคร พร้อมคณะ ประชุมหารือเพื่อวางมาตรการความปลอดภัยและอนุญาตเครื่องเล่นที่มีความสูงเกิน 10 เมตร และการพิจารณาอนุญาตประกอบการสวนสนุก โดยมีตัวแทนจากสำนักงานโยธา และสำนักอนามัย พร้อมเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องร่วม ณ

ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร และนายณภาพล จิระกุล ได้กล่าวว่า ปัจจุบันกรุงเทพมหานครไม่มีกฎระเบียบหรือมาตรการควบคุมเกี่ยวกับเครื่องเล่นที่อยู่ในสวนสนุกที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างจริงจัง อีกทั้งเครื่องเล่นที่อยู่ในสวนสนุกไม่มีใบอนุญาต รวมถึงเครื่องเล่นที่เร่ร่อนตามงานวัดต่างๆ ก็ไม่มีความปลอดภัยควบคุมได้ยาก จึงไม่สามารถหาผู้รับผิดชอบโดยตรงหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น รวมถึงเครื่องเล่นบางแห่ง มีอายุการใช้งานมานานกว่า 20 ปี ทำให้ไม่สามารถหาวิศวกรมารับผิดชอบได้ ผู้ประกอบการบางรายขาดความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของเครื่องเล่นทชุดโทรคมนาคมการดูแลรักษา พร้อมเสนอแนะควรกำหนดให้มีกฎหมายควบคุมเครื่องเล่นในสวนสนุกอย่างชัดเจน พร้อมทั้งเพิ่มจุดปฐมพยาบาลเบื้องต้นใกล้เครื่องเล่นหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น ควรมีเจ้าหน้าที่ที่เชี่ยวชาญ เพื่อดูแลและรักษาให้เครื่องเล่นมีความปลอดภัยในการบริการประชาชนอีกด้วย ทั้งนี้ในที่ประชุมทางคณะกรรมการฯ ตั้งข้อสังเกตว่า สำนักงานเขตมีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลสมควรสั่งระงับเครื่องเล่นที่ไม่ได้มาตรฐานทันที เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นพร้อมกันนี้ได้ขอให้สำนักการโยธา และสำนักอนามัย รวบรวมข้อมูลสวนสนุกและเครื่องเล่นที่ไม่มีใบอนุญาตและที่ไม่ได้มาตรฐานผิดกฎหมายที่กรุงเทพมหานครกำหนดมาเสนอในการประชุมครั้งต่อไป พร้อมทั้งประสานไปยังบริษัทผู้ประกอบการให้ระงับการให้บริการเครื่องเล่นที่ผิดระเบียบ

5.4 ข้อมูลสวนสนุกไทย

จากการรวบรวมข้อมูลสวนสนุกในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากสมาชิกสมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจแห่งประเทศไทย และข้อมูลการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสวนสนุก โดยพิจารณาจาก สวนสนุกที่จัดบริการเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน เป็นแหล่งให้ความรู้และพักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนทั่วไป มีลักษณะเป็นสวนสนุกที่มีขนาดใหญ่ และเป็นสวนสนุกกลางแจ้ง มีเครื่องเล่นและกิจกรรมบริการในสวนสนุก คล้ายคลึงกัน มีการจัดแหล่งบันเทิงเพิ่มในรูปแบบของสวนสัตว์ สวนน้ำ สวนพักผ่อนหย่อนใจ อุทยานแนวคิด เป็นต้น ข้อมูลสวนสนุกไทย 5 แห่ง รายละเอียดดังนี้

1. สวนสนุกและสวนน้ำ “สวนสยาม”
2. สวนสนุก “ครีมเวิลด์”
3. สวนสนุกและสวนสัตว์เปิด “ซาฟารี เวิลด์”
4. สวนสนุก “วันเดอร์แลนด์”
5. สวนสนุกและสวนน้ำ “พัทยาปาร์ค”

1. สวนสยาม

เจ้าของกิจการ : บริษัท สยามพาร์คซิติ จำกัด

ที่ตั้ง : เลขที่ 99 ถนนคันนายาว แขวงคันนายาว เขตบางกะปิ จังหวัด

กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 500 ไร่

เวลาให้บริการ : วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 10.00 – 18.00 น.

วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 19.00 น.

วันหยุดราชการ/นักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 – 19.00 น.

อัตราค่าบริการ : ผู้ใหญ่ ราคา 200 บาท

เด็ก (ความสูงไม่เกิน 1.35 เมตร) ราคา 100 บาท

เด็กเล็ก (ความสูงไม่เกิน 1 เมตร) ฟรี

ราคาบัตรชุด (บัตร Si-am Silver) ราคา 350 บาท

ราคาบัตรชุด (บัตร Si-am Gold) ราคา 500 บาท

ราคาบัตรรวมเครื่องเล่น (บัตร Si-am Day Pass) ราคา 600 บาท

ราคาบัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass) ราคา 1,000 บาท

ราคาบัตรสมาชิกสวนน้ำ สมาชิก 1 ปี ผู้ใหญ่ 490 บาท เด็ก 300 บาท

โครงสร้างพื้นที่ให้บริการ เป็นสวนน้ำและสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ประกอบด้วย ทะเลน้ำจืดเทียม(Wave pool) กระจกานเลื่อนสไลเดอร์ (Slider) สูงเท่ากับตึก 7 ชั้น รางน้ำคดเคี้ยว ธารน้ำวน (Flowing pool) และสวนสาร์ (Theme Park) ได้แก่ พิชชภัณฑ์ไดโนโซเปีย พิชชภัณฑ์หุ่นจี๊ซิ่งจิน ผจญภัยไดโนเสาร์ บิกดับเบิลช็อค ท่องแดนซาฟารี และมินิเอ็กซ์-เพรส รวมทั้งอุทยานพฤกษชาติ สวนพฤกษชาติ เป็นสวนไม้ดอก ไม้ประดับนานาพันธุ์ สวนนก สวนสัตว์ซาฟารี พร้อมด้วยเครื่องเล่นนานาชนิด ทั้งเครื่องเล่นในร่มและกลางแจ้ง มีเครื่องเล่นกว่า 30 ชนิด เครื่องเล่นล่าสุดคือรถไฟเหาะตีลังกาเกลียวสวนวอเทก (Vortex) แบบไร้พื้นสัมผัสและการปิดกั้น หอคอยชมวิวลอยฟ้าที่อาคาร (Si-Am tower) และยังให้บริการสถานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดสัมมนาจัดเลี้ยงและค่ายพักแรม

2. ดรีมเวิลด์

เจ้าของกิจการ : บริษัท อะมิวส์เมนท์ ครีเอชั่น จำกัด

ที่ตั้ง : เลขที่ 62 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต-องครักษ์ กิโลเมตรที่ 7 ตำบลบึงขัง อำเภ

ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 160 ไร่

เวลาให้บริการ : วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 10.00 – 17.00 น.

วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 19.00 น.

วันหยุดราชการ/นักขัตฤกษ์ เวลา 10.00 – 19.00 น.
 อัตราค่าบริการ : ผู้ใหญ่ ราคา 120 บาท
 เด็ก (ความสูงไม่เกิน 1.35 เมตร) ราคา 95 บาท
 เด็กเล็ก (ความสูงไม่เกิน 1 เมตร) ฟรี
 บัตรรวมเครื่องเล่น ราคา 365 บาท (25 เครื่องเล่น อย่างละ 1 รอบ ยกเว้น
 เรือบม โก-คราส และจักรยานน้ำ)
 บัตรครีมเวลด์วีซ่า ราคา 395 บาท เล่นได้ 25 เครื่องเล่น ไม่จำกัดรอบ
 (ยกเว้นปราสาทผีสิง โกคราส จักรยานน้ำ เล่นได้รอบเดียว)

โครงสร้างพื้นที่ให้บริการ เป็นสวนสนุกและสถานที่พักผ่อนที่รวบรวมความบันเทิงนานา
 ชนิด ประกอบด้วยดินแดนต่างๆ 4 ดินแดน ซึ่งได้รับการออกแบบให้มีบรรยากาศแห่งความสุข
 สนุกสนานที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ คริมเวลด์ พลาซ่า ดินแดนที่เต็มไปด้วยความงดงามของ
 สถาปัตยกรรมอันวิจิตร พิศดารตลอดสองข้างทาง คริมการ์เดิน เป็นอุทยานสวนสวยที่ถูกจัดไว้อย่าง
 สวยงามท่ามกลางความเย็นสบายจากทะเลสาบขนาดใหญ่ และเคเบิลคาร์ ที่จะพาชมความงามของ
 ทัศนียภาพในมุมสูง แฟนตาซี แลนด์ เป็นดินแดนแห่งเทพนิยาย ประกอบด้วย ปราสาทเจ้าหญิง
 นิทรา บ้านขนมปัง และบ้านยักษ์ แอดเวนเจอร์ แลนด์ ดินแดนแห่งการผจญภัย และทำท่าย
 ประกอบด้วย รถไฟตะลุยจักรวาล ไวกิ้งส์ เมืองหิมะ

3. ซาฟารี เวิลด์

เจ้าของกิจการ : Safari world public company limited
 ที่ตั้ง : เลขที่ 99 ถนนรามอินทรา กิโลเมตรที่ 9 เขตมีนบุรี จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 480 ไร่
 เวลาให้บริการ : วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.00 – 17.30 น.
 วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 18.00 น.
 วันหยุดราชการ/นักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 – 18.00 น.
 อัตราค่าบริการ : ผู้ใหญ่ ราคา 390 บาท
 เด็ก (ความสูงไม่เกิน 1.35 เมตร) ราคา 290 บาท
 เด็กเล็ก (ความสูงไม่เกิน 1 เมตร) ฟรี

โครงสร้างพื้นที่ให้บริการ เป็นธีมปาร์คมาตรฐานโลกหนึ่งเดียวในประเทศไทย บรรยากาศ
 ร่มรื่นสวยงาม กว้างใหญ่ในใจกลางกรุงเทพฯ ศูนย์รวมการแสดงยิ่งใหญ่ระดับโลก 7 โชว์ 7 เวที
 อาทิ โชว์อูรังอุตังชกมวย โชว์สิงโตทะเล โชว์โลมา โชว์นก โชว์สัตว์ โชว์สงครามจารกรรม และ
 โชว์ละครสัตว์ ตื่นตาตื่นใจกับล่องเรือจังกะลุกรูช ท่ามกลางป่าดิบอเมซอน บรรยากาศน่าพิศวงนี้

ต้องใช้เวลารอคอยนานกว่า 15 ปี และสวนสัตว์เปิด มีสัตว์หายาก ใกล้สูญพันธุ์ รวมทั้งสัตว์อนุรักษ์มากกว่า 400 ประเภท จำนวนมากกว่า 4,000 ตัวจากทั่วทุกมุมโลก สัมผัสชีวิตสัตว์ป่าที่ใกล้สูญพันธุ์ สัตว์ป่าหายากนานาชาติ ใกล้ชิดกับฝูงสัตว์ป่ามากมาย อาทิ ผึ้งยี่ราฟ ม้าลาย กระทิง ควายป่า แรด ขาว กวางป่า อิมพาลา และตื่นตื่นกับการแสดงให้อาหารสัตว์คว่ำในโซนเสือ สิงโต และหมี

4. สวนสนุกวันเดอร์แลนด์

เจ้าของกิจการ : บริษัท พัทธา ปาร์ค บีช โฮเต็ล จำกัด

ที่ตั้ง : ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

ขนาดพื้นที่ : ประมาณ 50 ไร่

เวลาให้บริการ : ทุกวัน เวลา 11.00 – 22.00 น.

อัตราค่าบริการ : ค่าบริการตามชนิดของเครื่องเล่น

5. สวนน้ำและสวนสนุก พัทธาปาร์ค

เจ้าของกิจการ : บริษัท พัทธา ปาร์ค บีช โฮเต็ล จำกัด

ที่ตั้ง : เลขที่ 345 หมู่ที่ 12 ถนน หาดจอมเทียน เขตพัทยา จังหวัดชลบุรี 20150

เวลาให้บริการ : ทุกวัน เวลา 11.00 – 21.00 น.

อัตราค่าบริการ : ค่าบริการตามชนิดของเครื่องเล่น

โครงสร้างพื้นที่ให้บริการ เป็นสวนน้ำและสวนสนุก มีสระน้ำวน สไลเดอร์สูงใหญ่ และเครื่องเล่นนานาชาติ มีหอคอยพัทยาปาร์คสูง 55 ชั้น ชั้นบนมีภัตตาคารหมุน และจุดชมวิว รวมทั้งมีกิจกรรมกระเช้าลอยฟ้า และกระโดดหอ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

บุญธรรม สิริกุดตา (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเฉพาะตลาดสวนสนุกขนาดใหญ่ ซึ่งในขณะนั้นมีเพียง 2 แห่ง คือ สวนสนุก “แดนเนรมิต” และ สวนสนุก “สวนสยาม” จากการศึกษาด้านการดำเนินงานทางการตลาด พบว่า ตลาดสวนสนุกเป็นตลาดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ เป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ โดยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย อันได้แก่การโฆษณาและกลวิธีจูงใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากมาเที่ยวสวนสนุก การศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสวนสนุก พบว่า การเดินทางสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งที่คมนาคมสะดวก ผู้บริโภคส่วนมากที่เดินทางโดยรถโดยสารหรือรถ

รับจ้างสำหรับสวนสนุก “แดนเนรมิต” และผู้บริโภคร่วมมากที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว สำหรับสวนสนุก “สวนสยาม” ผู้บริโภคที่ยังโสดจะมากับเพื่อนเป็นส่วนมาก ส่วนผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนมากจะมากับครอบครัว และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท สำหรับความถี่ในการมาเที่ยวสวนสนุกและวันเวลาที่จะมาเที่ยวสวนสนุกนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนทางด้านอุปสงค์ของตลาดสวนสนุก

ชาญเชวง เนตรสุวรรณ (2528) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ โดยแบ่งกลุ่มตามเพศและอายุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ คุณค่าในการพัฒนาสุขภาพ คุณค่าในด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณค่าในการพัฒนาความเป็นพลเมืองดี และคุณค่าในการพัฒนาตัวบุคคล

เพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการการจัดบริการด้านออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีศีลธรรมจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจ
2. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความต้องการด้านสถานที่สำหรับห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องทำความสะอาดร่างกายอย่างเพียงพอ และต้องการสถานที่ออกกำลังกายที่แยกเป็นสัดส่วน
3. ด้านการทดสอบสมรรถภาพ ได้แก่ ความต้องการตรวจด้วยการเอกซเรย์ เป็นประจำทุกปี
4. ด้านวิชาการ ได้แก่ ความต้องการรู้ด้านโภชนาการ หลักการพยาบาล และความปลอดภัย และความต้องการความรู้เกี่ยวกับเทคนิคและทักษะการออกกำลังกาย
5. ด้านกิจกรรมการออกกำลังกาย ได้แก่ ว่ายน้ำ แบดมินตัน ศิลปะป้องกันตัว
6. ด้านช่วงเวลาในการออกกำลังกาย ได้แก่ ความต้องการออกกำลังกายวันเสาร์-อาทิตย์ และต้องการออกกำลังกายช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และ 18.00-20.00 น. ของทุกวัน

การเปรียบเทียบความต้องการการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายระหว่างบุคลากรชายและหญิง ปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกิจกรรมการออกกำลังกายพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากกรณีวิเคราะห์ความแปรปรวนปรากฏว่า บุคลากรของหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการการบริการการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกชายกับสมาชิกหญิง ในด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่วงวัน-เวลาในการออกกำลังกาย ด้านวิชาการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. สมาชิกศูนย์สุขภาพเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีรายได้สุทธิต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ครั้ง และไม่มีโรคประจำตัวสำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพในบริษัท ห้างร้าน ธนาคาร มีรายได้สุทธิระหว่างเดือน 5,000-10,000 บาท ตรวจสุขภาพ 1 ปี/ครั้ง และมีโรคประจำตัวเช่นกัน

2. สมาชิกเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายด้านช่วงวันและเวลาในการออกกำลังกายในระดับมากคือ วันธรรมดา ช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน (เวลา 16.00-19.00 น.) ด้านกิจกรรมในการออกกำลังกายคือ การวิ่ง การว่ายน้ำ ส่วนด้านวิชาการ (ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการจัดการบริการด้านการออกกำลังกายของสมาชิกชายและหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาโดยทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจะทำการพิจารณาที่ความเหมาะสมระหว่างค่ากรีนฟีกับคุณภาพของสนาม เช่น หากมีสนามกอล์ฟที่มีคุณภาพของสนามที่ใกล้เคียงกันสองสนามแต่มีค่ากรีนฟีที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการสนามที่มีค่ากรีนฟีที่ต่ำกว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเป็นอันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านที่ตั้งของตัวสนามซึ่งผู้ให้บริการสนามกอล์ฟจะพิจารณาเกี่ยวกับระยะทางในการเดินทางไปยังสนามและเส้นทางจราจรโดยจะเลือกสนามที่ตั้งอยู่ไม่

ไกลนิกและมีเส้นทางจราจรที่สามารถเดินทางถึงสนามได้อย่างสะดวก การจราจรไม่ติดขัด และใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือเพื่อความสนุกสนานและการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟจะเปลี่ยนสนามที่ใช้บริการไปเรื่อย ๆ และมักจะใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ซึ่งในการเลือกใช้สนามกอล์ฟในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจร่วมกับผู้เล่น

ปาริฉัตร เวียรร์รา (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี รู้จักสวนสยามจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลทั้งจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน การใช้บริการสวนสยามส่วนใหญ่มาโดยรถยนต์ส่วนตัวและมากับครอบครัว มาเที่ยวสวนสยามในวันหยุดงานหรือวันหยุดราชการ เที่ยวสวนสยามมากกว่าหนึ่งครั้งโดยจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม พบว่า มากกว่า 5 ครั้งมีเป็นจำนวนมากที่สุด ใช้เวลาในการเที่ยวสวนสยามแต่ละครั้ง 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงเวลาที่มาเที่ยวสวนสยามจะซื้ออาหารที่จำหน่ายในสวนสยามรับประทาน สำหรับเหตุผลที่มาใช้บริการสวนสยามเพราะสวนสยามมีกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับครอบครัว ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านการจัดการและดำเนินงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.9, 46.5, 45.8 และ 45.4 ตามลำดับ

อิทธิรัฐ สินารักษ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดธรณีพิบัติภัยสึนามิ ” จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดธรณีพิบัติภัยสึนามิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความมั่นใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีเพียงประเด็นเดียวคือ ระบบมาตรการในการป้องกันอาชญากรรมที่อยู่ในระดับน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความมั่นใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันหากมีการพัฒนาระบบการจัดการด้านต่างๆ ให้เป็นที่เรียบร้อย

วาสนา โคมติ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้น ด้านประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย โดยรวมพบว่าผู้รับบริการในศูนย์ฟิตเนสการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานวิจัยต่างประเทศ

ออร์ทเวย์ (Ordway, 1974) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาพฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็กโดยสรุปผลจากการวิจัยว่า เด็กจะมีความเชื่อมั่นในตนเองมาน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการเลี้ยงดู กล่าวคือ การอบรมเลี้ยงดูยังมีลักษณะที่จะเกื้อกูลและฝึกฝนให้เด็กสามารถช่วยตัวเองได้มากเท่าไรย่อมมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้เด็กมีโอกาสพัฒนาลักษณะความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

ฟอร์ทิน และ ริชชี (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมของสมาคมต่างๆ ในประเทศแคนาดา พบว่า สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักวางแผนจัดประชุม ได้แก่ ระดับการให้บริการของโรงแรม ความสะดวกสบายในการเดินทางทางอากาศ จำนวนห้องพัก จำนวนห้องประชุม ระดับราคา การให้การต้อนรับ คุณภาพในการบริการของภัตตาคารและร้านอาหาร ความปลอดภัยส่วนบุคคล ความน่าสนใจของท้องถิ่น และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

อาฟนิโนส และคณะ (Afthninos et al., 2005 อ้างถึงใน วาสนา บุตรโพธิ์, 2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายประเทศกรีซ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าในสถานบริการร่างกายโดยได้ศึกษาตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ประเภทของกีฬา และตัวแปรของลักษณะทางจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการในสถานบริการร่างกายซึ่งมีลักษณะเฉพาะของการบริการแบบไม่อาจจับต้องได้ (Intangible) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal attitude) ความเป็นไปได้ (Abilities) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทางด้านราคาและโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละสถานบริการร่างกายที่ได้ออกแบบไว้ให้และพบความแตกต่างระหว่างเพศกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในสถานบริการร่างกาย

หยู,ชาง และเหลียง (Yu, Chang & Liang, 2006 อ้างถึงใน วาสนา โฉมดี, 2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจและความภักดีในอุตสาหกรรมนันทนาการของชาวไต้หวัน โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับ

ความพึงพอใจและความภักดีของอุตสาหกรรมนันทนาการ โดยใช้แบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด และได้รับกลับมา 182 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 จากประชากร โดยมีค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามคิดเป็นคุณภาพบริการ 0.92 ด้านความพึงพอใจ 0.88 ด้านความภักดี 0.70 โดยวิเคราะห์ผลสรุปได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์พบว่า ความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดี
2. ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งต้องการการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. มีความสัมพันธ์กันทุกมิติ ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุป

สวนสนุก นับเป็นนันทนาการธุรกิจการค้าในส่วนของแหล่งให้ความบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจท่องเที่ยวในด้านของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวในโครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ถนน การคมนาคม เป็นต้น และเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจต้องมุ่งเน้นไปสู่การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักการตลาด (นิคมจารุณี, 2536) และด้วยลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว ที่เรียกว่า ธุรกิจสินค้าบริการ ซึ่งสินค้าบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก และลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากการเช่าหรือเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ควบคุมคุณภาพได้ยากและมีความแตกต่างกันในการบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) กระบวนการในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เป็นพลวัตหรือมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลากระหว่างสินค้าบริการและการให้บริการคือ การตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) การกำหนดราคาบริการ (Pricing the services) การจัดจำหน่ายบริการ (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the service) แต่ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านวิจารณ์ว่า ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุซุชา, 2547) โดยเฉพาะสินค้าบริการ อย่างเช่นการบริการในแหล่งท่องเที่ยว จึงได้รวมองค์ประกอบอีก 4 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพบริการ (Providing quality services) กลายเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 8P's ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ

ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาที่สวนสยาม เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในการวางแผนการบริหารและพัฒนาการบริการสวนสนุกต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากทฤษฎีและแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทยดังนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม”



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เกี่ยวกับการสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยามซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ทางสถิติ

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในสวนสนุกไทย โดยศึกษา สวนสนุกและสวนน้ำ “สวนสยาม” เป็นกรณีศึกษา ซึ่งจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลการตลาดที่มีผลต่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการสวนสนุก ในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และยังไม่มียุทธศาสตร์ของรัฐบาลที่จัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในสวนสนุกไทยที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอ้างอิงได้ ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ นายสิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ ตำแหน่งรองประธานบริหาร บริษัทสยามพาร์คซิตี้ จำกัด ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ในวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) ประมาณการ จำนวนเฉลี่ย 4,000 คน และวันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวนเฉลี่ย 20,000 คน (สิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ, สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม 2551) ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนประชากร โดยคำนวณจำนวนวันที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม 2552 ซึ่งมีวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) จำนวน 21 วัน และ วันหยุด (วันเสาร์ - วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์) จำนวน 9 วัน คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนสยามในช่วงเวลาดังกล่าวทั้งสิ้น 264,000 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มประชากรเป้าหมายดังกล่าว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในสวนสนุกไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น

(Nonprobability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประชากรดังนี้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างประชากรในการวิจัย (Taro Yamane, ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อกำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ประชากรทั้งหมด จำนวน 264,000 คน ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5 % หรือ .05 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{264,000}{1 + 264,000(.05)^2} \\ n &= \frac{264,000}{1 + 264,000(.0025)} \\ n &= \frac{264,000}{1 + 660} \\ n &= \frac{264,000}{661} \\ n &= 399.3949 \text{ หรือ } 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 450 คน

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาด และข้อมูลทั่วไปของสวนสยาม

2. ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุม ถึงปัจจัยความต้องการส่วนประกอบการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสนุก ในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)
2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the services)
3. การจัดสถานที่ให้บริการ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)

6. กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence)
8. คุณภาพบริการ (Providing quality services)

3. สร้างแบบสอบถามและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อแก้ไขและปรับปรุงจนสามารถครอบคลุมงานวิจัยที่ศึกษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ตรวจสอบแก้ไข เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) กับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่ตัวอย่างประชากร จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ หรือความสอดคล้องภายใน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 $\overline{Covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + \bar{r}(k - 1)}$$

โดยที่ \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

และค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ .95 ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงด้านสำนวนภาษาให้ชัดเจน ตลอดจนรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อให้เหมาะสม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารต่างๆ และนำมาประมวลเข้ากับทฤษฎีการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน
7. กิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ
2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย
3. ความถี่ในการมาท่องเที่ยวสวนสนุกโดยทั่วไป
4. ความถี่ในการมาท่องเที่ยวสวนสนุกใน 1 ปีที่ผ่านมา
5. วันที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกเป็นส่วนใหญ่
6. การขยายเวลาปิดของสวนสนุก
7. การเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุก
8. ผู้ที่มาท่องเที่ยวสวนสนุกด้วย
9. ประเภทการซื้อบัตรเข้ามาใช้บริการในสวนสนุก
10. สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวสวนสนุก
11. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสวนสนุก
12. ความประทับใจที่ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวสวนสนุก
13. สิ่งที่ท่านอยากให้สวนสนุกปรับปรุง
14. ความคาดหวังที่จะกลับมาท่องเที่ยวสวนสนุกอีก

ตอนที่ 3 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)
2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the services)

3. การจัดสถานที่ให้บริการ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence)
8. คุณภาพการบริการ (Providing quality services)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงบริษัท สยามพาร์คซิติ จำกัด ที่จะเข้าไปทำการเก็บข้อมูล
2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้พร้อมที่จะทำการเก็บข้อมูลและวางแผนในการเก็บข้อมูล
3. นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้ทำการวิจัย เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองส่วนหนึ่ง และมีผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลอีกส่วนหนึ่ง พร้อมกับรับคืนด้วยตนเอง

การเก็บข้อมูลกระทำในระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม 2552 ในช่วงเวลา 10.00 – 18.00 น. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนและนำมาวิเคราะห์จำนวน 450 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

6. การวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง
2. ตอนที่ 2 ข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวสวนสนุกและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3. ตอนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง โดยกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามเป็น 4 ระดับโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของเบสต์ (Best, 1963) ดังนี้

ระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสนุก

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 4
มาก	ให้คะแนนเป็น 3
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

แปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสนุก ซึ่งใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อและโดยส่วนรวม โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของเบสต์ (Best, 1963) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50-4.00	หมายความว่า	ระดับความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50-3.49	หมายความว่า	ระดับความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50-2.49	หมายความว่า	ระดับความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.49	หมายความว่า	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

4. ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) ใช้วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมา แล้วพยายามจับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

5. เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำแนกตาม เพศ และอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe method)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม ” ผู้วิจัยได้แยกผลการวิเคราะห์ ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน และนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวน สยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการมาเที่ยวสวนสยามของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการ ท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ และอายุ

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด โดยเก็บข้อมูลรวมทั้งหมดจากสวนสยาม ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนและนำมาวิเคราะห์จำนวน 450 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของ แบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมา เสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	42.89
หญิง	257	57.11
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 57.11 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 42.89

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	31	6.89
15 – 20 ปี	81	18.00
21 – 25 ปี	80	17.78
26 – 30 ปี	66	14.67
31 – 35 ปี	72	16.00
36 – 40 ปี	47	10.44
41 – 45 ปี	46	10.22
46 – 50 ปี	15	3.33
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	12	2.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	279	54.00
สมรส	210	43.56
หย่า/หม้าย	11	2.44
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ โสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	16	3.56
มัธยมศึกษาตอนต้น	54	12.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	92	20.44
อนุปริญญา / ปวส.	37	8.22
ปริญญาตรี	217	48.22
ปริญญาโท	32	7.11
ปริญญาเอก	2	0.44
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	126	28.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	16.44
รับจ้าง	23	5.11
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	22	4.89
นักเรียน / นักศึกษา	140	31.11
อื่นๆ	2	0.44
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	47	10.44
5,001 – 10,000 บาท	85	18.89
10,001 – 15,000 บาท	61	13.56
15,001 – 20,000 บาท	57	12.67
20,001 – 25,000 บาท	28	6.22
25,001 – 30,000 บาท	19	4.22
30,001 – 35,000 บาท	30	6.67
35,001 บาทขึ้นไป	50	11.11
ไม่มีรายได้	73	16.22
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.89 รองลงมา คือ ไม่มีรายได้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมเป็นประจำ

กิจกรรมนันทนาการ	จำนวน (N=450)	ร้อยละ
1. กิจกรรมศิลปหัตถกรรม เช่น วาดภาพ เย็บปักถักร้อย ประดิษฐ์	77	17.11
2. กิจกรรมเกมกีฬา เช่น วิ่ง หมากรูก ตรีกระรือ ฟุตบอล แบดมินตัน	181	40.22
3. กิจกรรมการเดินร่ำ เช่น ลีลาศ รำวง นาฏศิลป์สากล ระบายสี	50	11.11
4. กิจกรรมท่องเที่ยวทัศนศึกษา เช่น เที่ยวชมธรรมชาติ โบราณสถาน	210	46.67
5. กิจกรรมพัฒนาจิตใจและความสงบสุข เช่น นั่งสมาธิ ศึกษาธรรมะ	123	27.33
6. กิจกรรมการละคร เช่น การชมภาพยนตร์ ละคร มหรสพ โทรทัศน์	147	32.67
7. กิจกรรมงานอดิเรก เช่น การสะสมสิ่งของต่างๆ ออกแบบสร้างสรรค์	105	23.33
8. กิจกรรมการดนตรีและร้องเพลง เช่น ร้องเพลง เล่นดนตรี แต่งเพลง	163	36.22
9. กิจกรรมกลางแจ้ง/นอกเมือง เช่น ถ่ายพักผ่อน ปีนผา เดินป่า ดำน้ำ	154	34.22
10. กิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานปาร์ตี้ กิจกรรมชุมชน	207	46.00
11. กิจกรรมนันทนาการพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ อาทิสงกรานต์	178	39.56
12. กิจกรรมวรรณกรรม (อ่าน พุด เขียน) เช่น อ่านหนังสือ เขียนกลอน	69	15.33
13. กิจกรรมบริการอาสาสมัคร เช่น อาสาพัฒนาชุมชนหรือหน่วยงาน	78	17.33
14. กิจกรรมพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ เช่น โยคะ เดินแอโรบิก	121	26.89
15. กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์และมนุษยสัมพันธ์ เช่น เกม บทบาทสมมุติ	65	14.44

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมเป็นประจำ เป็น กิจกรรมท่องเที่ยวทัศนศึกษา มีมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ กิจกรรมทางสังคม จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสพการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ

ประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประสพการณ์	339	75.33
มีประสพการณ์	111	24.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 75.33 และมีประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย

ประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประสพการณ์	24	5.33
มีประสพการณ์	426	94.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 94.67 และไม่มีประสพการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก

ความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งภายใน 1-2 ปี	297	66.00
1 ครั้งภายใน 3-5 ปี	58	12.89
1 ครั้งภายใน 5 ปีขึ้นไป	28	6.22
อื่นๆ	67	14.89
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก 1 ครั้งภายใน 1-2 ปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	247	54.89
2 ครั้ง	104	23.11
3 ครั้ง	44	9.78
4 ครั้ง	13	2.89
5 ครั้งขึ้นไป	42	9.33
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 1 ครั้ง คือ มาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.89

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาเที่ยวสวนสยามเป็นส่วนใหญ่

วันที่มาเที่ยวสวนสยามเป็นส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	4.22
วันทำงาน (วันจันทร์ – วันศุกร์)	38	8.44
วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์)	385	85.56
อื่นๆ	8	1.78
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสยาม ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 85.56

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สวนสยามปิดบริการ

เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้สวนสยามปิดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
18.00 น. (เวลาปกติ)	116	25.78
19.00 น.	48	10.67
20.00 น.	98	21.78
21.00 น.	67	14.89
22.00 น.	51	11.33
23.00 น.	21	4.67
24.00 น.	28	6.22
หลัง 24.00 น.	21	4.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สวนสยามปิดบริการในเวลา 18.00 น. (เวลาปกติ) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเดินทางมาเที่ยวสวนสยาม	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	317	70.44
รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	8	1.78
รถโดยสารประจำทางสาธารณะ	37	8.22
รถโดยสารสาธารณะ / รถแท็กซี่	65	14.44
รถของบริษัท / หน่วยงาน จัดบริการ	14	3.11
รถเช่าเหมาคัน	8	1.78
อื่นๆ	1	0.22
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 70.44

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มาเที่ยวสวนสยามกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มาเที่ยวสวนสยามกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	5	1.11
มากับแฟน	25	5.56
มากับครอบครัว/สามี-ภรรยา	115	25.56
มากับเพื่อน	62	13.78
มากับครอบครัวและเพื่อน	234	52.00
อื่นๆ	9	2.00
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสยามกับครอบครัวและเพื่อน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบัตรที่ซื้อเข้ามาใช้บริการสวนสยาม

ประเภทบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเข้ามาใช้บริการสวนสยาม	จำนวน	ร้อยละ
บัตรผ่านประตูใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว	81	18.00
บัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver)	98	21.78
บัตรชุด ราคา 500 บาท (บัตร Si-am Gold)	50	11.11
บัตรรวมเครื่องเล่น ราคา 600 บาท (บัตร Si-am Day Pass)	56	12.44
บัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass)	38	8.44
บัตรสมาชิกสวนน้ำ	7	1.56
บัตรลดราคาจากโปร โมชั่นของสวนสยาม	83	18.44
บัตรลดราคาจากโปร โมชั่น อื่นๆที่ไม่ใช่สวนสยาม	12	2.67
ได้รับบัตรฟรี	25	5.56
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้ามาใช้บริการสวนสยามเป็นประเภท บัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 รองลงมา บัตรลดราคาจากโปร โมชั่นของสวนสยาม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม

สิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม	จำนวน (N = 450)	ร้อยละ
เครื่องเล่นในสวนสนุก	324	72.00
สวนน้ำ	337	74.89
สวนสาระ (Theme park)	43	9.56
ร้านอาหาร	15	3.33
มุมถ่ายภาพ	75	16.67
อื่นๆ	16	3.56

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม คือ สวนน้ำ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 74.89 รองลงมา คือ เครื่องเล่นในสวนสนุก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม	จำนวน (N = 450)	ร้อยละ
ต้องการมาเล่นเครื่องเล่นต่างๆ	213	47.33
ต้องการมาพักผ่อน/คลายเครียด	275	61.11
ต้องการมาเล่นสวนน้ำ	227	50.44
บริษัท / หน่วยงาน จัดให้มาท่องเที่ยว	14	3.11
ครอบครัว / เพื่อน พามาท่องเที่ยว	158	35.11
ท่านเป็นผู้พา ครอบครัว / เพื่อน มาท่องเที่ยว	93	20.67
เห็นโฆษณาแล้วอยากมาเที่ยว	31	6.89
ท่านมาศึกษาดูงาน / ทัศนศึกษากับสถานศึกษา	13	2.89
ได้รับบัตรฟรีหรือบัตรลดราคา	56	12.44
อื่นๆ	6	1.33

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต้องการมาพักผ่อน/คลายเครียด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ ต้องการมาเล่นสวนน้ำ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกครั้งต่อไป

สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกครั้ง	จำนวน (N = 450)	ร้อยละ
ยังใช้บริการเครื่องเล่นไม่ครบถ้วน	102	22.67
ประทับใจเครื่องเล่น	184	40.89
ประทับใจสวนน้ำ	243	54.00
ประทับใจการบริการของพนักงาน	33	7.33
ประทับใจ สถานที่ / มุมถ่ายภาพ	145	32.22
อื่นๆ	23	5.11

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกครั้งต่อไป คือ ประทับใจสวนน้ำ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ประทับใจเครื่องเล่น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้สวนสยามปรับปรุง

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้สวนสยามปรับปรุง	จำนวน (N = 450)	ร้อยละ
การบริการของพนักงาน	17	3.78
ราคาบัตรเข้าใช้สวนสยามแพง ไม่คุ้มค่า	237	52.67
การ เดินทางไม่สะดวก	48	10.67
ความสะอาดของสถานที่	89	19.78
ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง ไม่คุ้มค่า	204	45.33
ความสวยงามของสถานที่ / มุมถ่ายภาพ	96	21.33
อื่นๆ	37	8.22

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้สวนสยามปรับปรุง คือ ราคาบัตรเข้าใช้สวนสยามแพง ไม่คุ้มค่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง ไม่คุ้มค่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่าจะมาเที่ยวสวนสยามอีก

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คาดว่าจะมาเที่ยวสวนสยามอีก	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 สัปดาห์	13	2.89
ภายใน 1 เดือน	40	8.89
ภายใน 1 ปี	109	24.22
มากกว่า 1 ปี	33	7.33
ไม่แน่ใจ / ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน	252	56.00
ไม่มาเที่ยวอีก	3	0.67
รวม	450	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คาดว่าจะมาเที่ยวสวนสยามอีก คือ ไม่แน่ใจ / ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามเป็น 4 ระดับโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของเบสท์ (Best, 1963) ดังนี้

ระดับความต้องการส่วนประกอบการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 4
มาก	ให้คะแนนเป็น 3
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

แปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการส่วนประกอบการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายข้อและโดยส่วนรวม โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ยของเบสท์ (Best, 1963) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50-4.00	หมายความว่า	ระดับความต้องการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50-3.49	หมายความว่า	ระดับความต้องการมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50-2.49	หมายความว่า	ระดับความต้องการน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.49	หมายความว่า	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความต้องการส่วนประกอบการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงจำนวน (Frequency) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจ มาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม	N = 450		ระดับ ความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1.ผลิตภัณฑ์บริการ	2.91	0.54	มาก
2. การกำหนดราคาบริการ	2.68	0.61	มาก
3. การจัดสถานที่ให้บริการ	3.02	0.51	มาก
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ	2.81	0.64	มาก
5. พนักงานผู้ให้บริการ	2.91	0.55	มาก
6. กระบวนการให้บริการ	3.08	0.53	มาก
7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	2.93	0.56	มาก
8. คุณภาพการบริการ	2.99	0.62	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.92	0.42	มาก

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม โดยรวมระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.92 และเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆแล้วพบว่า มีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.08 รองลงมา คือ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.02

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. เล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone)	2.96	0.85	มาก
2. เล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World)	2.75	0.78	มาก
3. เล่นเครื่องเล่นในสมอลเวิลด์ (Small World)	2.61	0.85	มาก
4. เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water Park)	3.30	0.78	มาก
5. เข้าชมสวนสาระ (Theme park)	2.92	0.84	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.91	0.54	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.91 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water Park) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.30 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) มีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการกำหนดราคาบริการ	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว	2.82	0.89	มาก
2. ราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น	2.66	0.88	มาก
3. ราคาบัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver)	2.75	0.84	มาก
4. ราคาบัตรชุด ราคา 500 บาท (บัตร Si-am Gold)	2.67	0.86	มาก
5. ราคาบัตรรวมเครื่องเล่น (บัตร Si-am Day Pass)	2.65	0.90	มาก
6. ราคาบัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass)	2.67	0.94	มาก
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดบริการในสวนสนุก	2.53	0.88	มาก
8. ราคาของการบริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ รถรับส่ง ชุดว่ายน้ำ	2.66	0.88	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.68	0.61	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ โดยรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.68 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการกำหนดราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.82 รองลงมา คือ การกำหนดราคาบัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) มีค่าเฉลี่ย 2.75

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.15	0.71	มาก
2. ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย	3.14	0.72	มาก
3. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการเล่น	3.01	0.75	มาก
4. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี	2.97	0.75	มาก
5. ห้องน้ำและห้องสุขา มีจำนวนเพียงพอ	2.98	0.79	มาก
6. ห้องน้ำและห้องสุขา มีความสะอาด และสะดวกต่อการใช้งาน	2.88	0.87	มาก
7. สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ	3.18	0.74	มาก
8. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	2.93	0.74	มาก
9. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ	2.94	0.71	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.02	0.51	มาก

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ โดยรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.02 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการสวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.18 รองลงมาคือ มีความต้องการการเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.15

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น	2.89	0.81	มาก
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชัน 쿠폰ส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น	2.93	0.83	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวแจก การจัดเทศกาลพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์ รายการต่างๆ เป็นต้น	2.82	0.81	มาก
4. การใช้สื่อวัสดุที่ให้ข้อมูลสวนสนุก เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น	2.75	0.78	มาก
5. การออกแบบองค์กร เช่น สัญลักษณ์ ตึกตึกนาฬิกา คำขวัญ เครื่องแบบพนักงาน	2.68	0.81	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.81	0.64	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.81 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชัน 쿠폰ส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.93 รองลงมา คือ การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการบริการของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการบริการของพนักงาน	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู	2.98	0.71	มาก
2. การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการประจำเครื่องเล่น	2.92	0.68	มาก
3. การให้บริการของพนักงานทำความสะอาด	2.89	0.72	มาก
4. การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบ	2.88	0.74	มาก
5. การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ	3.00	0.75	มาก
6. การให้บริการของพนักงานขายสินค้าและอาหารเครื่องดื่ม	2.80	0.72	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.91	0.55	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.91 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.00 รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู มีค่าเฉลี่ย 2.92

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	N = 450		ระดับ ความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. การจัดจำหน่ายบัตรผ่านประตู มีความสะดวก รวดเร็ว	3.10	0.68	มาก
2. การจัดจำหน่ายบัตรเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.06	0.71	มาก
3. การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.09	0.67	มาก
4. การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความปลอดภัย	3.03	0.74	มาก
5. การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.13	0.67	มาก
6. การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย	3.16	0.71	มาก
7. การให้บริการในการเข้าชมสวนสาระ (Theme park) มีความสะดวก รวดเร็ว	3.04	0.70	มาก
8. การให้บริการในการเข้าชมสวนสาระ (Theme park) มีความปลอดภัย	3.06	0.69	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.08	0.53	มาก

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.08 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆ แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.16 รองลงมา คือ การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. สถานที่ภายในสวนสนุกมีการตกแต่งและการปรับปรุงที่สวยงามทันสมัย	3.04	0.76	มาก
2. จัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ	3.07	0.74	มาก
3. มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน	3.06	0.69	มาก
4. มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีจำนวนเพียงพอ	2.92	0.76	มาก
5. มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	2.94	0.74	มาก
6. จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย	2.90	0.78	มาก
7. จัดซุ้มกิจกรรม ให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ซุ้มเกม มายากล ความสามารถสัตว์ พาเหรด คอนเสิร์ต นิทรรศการ เป็นต้น	2.79	0.84	มาก
8. การเตรียมเส้นทางหนีไฟและแผนอพยพนักท่องเที่ยวจากอาคาร	2.85	0.81	มาก
9. แผ่นป้ายระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง เพื่อแจ้งเตือนการปฏิบัติ ในแต่ละเครื่องเล่น มีรายละเอียดชัดเจน	2.97	0.76	มาก
10. อุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาเพลิงไหม้และอยู่ในสภาพใช้งานได้ เช่น เครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ เป็นต้น	2.90	0.78	มาก
11. การจัดห้องพยาบาล และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นเมื่อได้รับอุบัติเหตุ	2.86	0.81	มาก
12. เอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูล และ แผนที่ของสวนสนุกที่น่าสนใจ มีรายละเอียดชัดเจน	2.86	0.79	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.93	0.56	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.93 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆแล้วพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการการจัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.07 รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการ	N = 450		ระดับความต้องการ
	\bar{x}	S.D.	
1. ท่านได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม	3.07	0.67	มาก
2. ท่านได้รับการใส่ใจในการให้บริการของสวนสยาม	2.90	0.71	มาก
3. ท่านได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการของสวนสยาม	3.00	0.72	มาก
4. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม	3.01	0.72	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.99	0.62	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 2.99 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยต่างๆแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.07 รองลงมา คือ ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม มีค่าเฉลี่ย 3.01

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยนำข้อความที่ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมา จำนวน 184 คน มีปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 286 ประเด็น ผู้วิจัยพยายามจับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมากำหนดเป็นความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความหรือรายการนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 31 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	184	40.89
ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด	266	59.11
รวม	450	100

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 59.11 และส่วนที่เหลือ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89

ตารางที่ 32 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)	11	3.85
ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the services)	102	35.66
ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ (Place)	43	15.03
ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion)	42	14.69
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)	30	10.49
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4	1.40
ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence)	51	17.83
ด้านคุณภาพการบริการ (Providing quality services)	3	1.05
รวม	286	100

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ในด้านการกำหนดราคาบริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสูงมาก ทั้งค่าบัตรและเครื่องเล่น ที่ควรปรับลดลง รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกมากมาย เช่น ค่าที่จอดรถ ค่ารถรับส่ง ค่าเก้าอี้ผ้าใบ เป็นต้น จำนวน 102 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง การจัดสถานที่ให้มีความสะอาดและมีระเบียบให้นำเข้าชมกว่านี้ เช่น บริเวณที่มีการก่อสร้างควรปิดพื้นที่บริเวณนั้นให้เด็ดขาด ควรปรับปรุงระบบไฟฟ้าตามจุดต่างๆเป็นอย่างมาก เพราะดูแล้วไม่น่าปลอดภัย เป็นต้น จำนวน 51 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 17.83

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เครื่องเล่นน้อยเกินไป และมีความหลากหลายของเครื่องเล่นน้อยเกินไป อยากให้เพิ่มเครื่องเล่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจ	10	90.91
1.2 อยากให้เพิ่มสถานที่ที่น่าสนใจและดึงดูดใจในสวนน้ำให้มากขึ้น	1	9.09
รวม	11	100

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ คือ ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง เครื่องเล่นน้อยเกินไป และมีความหลากหลายของเครื่องเล่นน้อยเกินไป อยากให้เพิ่มเครื่องเล่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจและดึงดูดใจมากขึ้น จำนวน 10 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 90.91

ตารางที่ 34 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการกำหนดราคาบริการ	จำนวน	ร้อยละ
2.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ต้องใช้เงินมากในการท่องเที่ยว ทั้งค่าบัตรและเครื่องเล่น รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกมากมาย เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่ารถรับส่ง ค่าเก้าอี้ผ้าใบ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ควรปรับลดลงให้เหมาะสม	49	48.04
2.2 ราคาเครื่องเล่นสูงเกินไป ควรปรับปรุงราคาบัตรเครื่องเล่นให้ถูกลง	26	25.49
2.3 อาหารและเครื่องดื่มราคาแพงมาก เกินความเป็นจริง	27	26.47
รวม	102	100

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูง ต้องใช้เงินมากในการท่องเที่ยว เพราะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกมากมาย เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่ารถรับส่ง ค่าเก้าอี้ผ้าใบ และค่าอาหาร เป็นต้น จำนวน 49 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 48.04

ตารางที่ 35 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ในส่วนของสวนน้ำควรเพิ่มการดูแลความสะอาดของน้ำที่เล่นในสระ	7	16.28
3.2 ความปลอดภัยของเครื่องเล่น และควรบำรุงรักษาอยู่เสมอๆ ควรซ่อมแซมเครื่องเล่นให้รวดเร็ว ทันการใช้งาน	25	58.14
3.3 ควรปรับปรุงความสะอาดห้องน้ำ และน้ำใช้ในห้องน้ำให้มีความสะอาด	5	11.63
3.4 ควรมีสวนหย่อมสวยๆ ชุ่มดอกไม้หรือพวงไม้ประดับที่เป็นมุมถ่ายภาพให้มากกว่านี้	6	13.95
รวม	43	100

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ความปลอดภัยของเครื่องเล่น และควรบำรุงรักษาอยู่เสมอๆ ควรซ่อมแซมเครื่องเล่นให้รวดเร็ว ทันการใช้งาน จำนวน 25 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 58.14

ตารางที่ 36 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
4.1 โฆษณาในสื่อต่างให้มากขึ้น และทันสมัยมากขึ้น	5	11.90
4.2 อยากให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น เช่น ลดราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละชนิด ลดราคาพิเศษ เป็นต้น	34	80.95
4.3 ควรมีขบวนการแสดงโชว์ต่างๆ และควรมีงานประเพณีแบบไทยๆให้มาก และควรมีการประกวดเพื่อการผ่อนคลาย	3	7.14
รวม	42	100

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง อยากให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น เช่น ลดราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละชนิด ลดราคาพิเศษ เป็นต้น จำนวน 34 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 80.95

ตารางที่ 37 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
4.1 โฆษณาในสื่อต่างให้มากขึ้น และทันสมัยมากขึ้น	5	11.90
4.2 อยากให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น เช่น ลดราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละชนิด ลดราคาพิเศษ เป็นต้น	34	80.95
4.3 ควรมีขบวนการแสดงโชว์ต่างๆ และควรมีงานประเพณีแบบไทยๆ ให้มาก และควรมีการนัดเพื่อการผ่อนคลาย	3	7.14
รวม	42	100

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง อยากให้มีโปรโมชั่นมากขึ้น เช่น ลดราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละชนิด ลดราคาพิเศษ เป็นต้น จำนวน 34 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 80.95

ตารางที่ 38 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5.1 ควรจัดอบรมพนักงานให้ได้รับนโยบายเดียวกัน พัฒนาทัศนคติที่ดีในต่องานบริการ มนุษย์สัมพันธ์ และใส่ใจในการบริการ โดยเฉพาะพนักงานขายอาหาร คู่มืออาหารและพนักงานควบคุมเครื่องเล่น	24	80.00
5.2 ควรฝึกทักษะภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน	1	3.33
5.3 ชื่นชมพนักงานผู้ให้บริการที่มีความเป็นกันเอง และให้บริการดี	5	16.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรจัดอบรมพนักงานให้ได้รับนโยบายเดียวกัน พัฒนาทัศนคติที่ดีในต่องานบริการ มนุษย์สัมพันธ์ และใส่ใจในการบริการ โดยเฉพาะพนักงานขายอาหาร คู่มืออาหารและพนักงานควบคุมเครื่องเล่น จำนวน 24 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 80.00

ตารางที่ 39 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6.1 เครื่องเล่นแต่ละรอบควรจัดระยะเวลาให้บริการให้เท่ากัน	2	50.00
6.2 ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับไดโนเสาร์ในพิพิธภัณฑ์ไดโนโซเปีย(Dinothopia) ให้มากกว่านี้เช่น แต่ละจุดของที่แสดงไดโนเสาร์แต่ละชนิดให้บอกด้วยว่าชื่ออะไร และพันธุ์อะไร	1	25.00
6.3 ควรมีการแนะนำในการซื้อบัตรเข้าเที่ยวชม เพื่อไม่ให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการเลือกซื้อบัตร	1	25.00
รวม	4	100

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง เครื่องเล่นแต่ละรอบควรจัดระยะเวลาให้บริการให้เท่ากัน จำนวน 2 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับไดโนเสาร์ในพิพิธภัณฑ์ไดโนโซเปีย (Dinothopia) มากกว่านี้เช่น แต่ละจุดของที่แสดงไดโนเสาร์แต่ละชนิดให้บอกด้วยว่าชื่ออะไร และพันธุ์อะไร จำนวน 1 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 25.00 และควรมีการแนะนำในการซื้อบัตรเข้าเที่ยวชม เพื่อไม่ให้ลูกค้าพลาดโอกาสในการเลือกซื้อบัตร จำนวน 1 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 40 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
7.1 รถรับส่งลูกค้าหน้าสวน(รถกอล์ฟ)วิ่งไม่เป็นระเบียบ ไม่ปลอดภัยกับลูกค้าที่เดิน	7	13.73
7.2 รถรับส่งน้อยเกินไป	5	9.80
7.3 รถรับส่งมีกลิ่นเหม็นน้ำมัน และควันมากขณะให้บริการ ควรเปลี่ยนไปใช้ระบบไฟฟ้าดีกว่า	1	1.96
7.4 การจัดสถานที่ให้มีความสะอาดและมีระเบียบให้น่าเข้าชมกว่านี้ เช่น บริเวณที่มีการก่อสร้างควรปิดพื้นที่บริเวณนั้นให้เด็ดขาด ควรปรับปรุงระบบไฟฟ้าตามจุดต่างๆเป็นอย่างมาก เพราะดูแล้วไม่น่าปลอดภัย	26	50.98

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
7.5 บรรยากาศในสวนน้ำแออัดเกินไป ควรเพิ่มที่นั่งพัก ห้องอาบน้ำและ ควรเพิ่มที่บังแดดที่กลางทะเล	4	7.84
7.6 การบริการเรื่องความปลอดภัย หรือหน่วยพยาบาลควรมีเป็นเคาท์เตอร์ อยู่ตามจุดต่างๆ เพื่อความมั่นใจของผู้ปกครองที่พาเด็กมาเล่น	1	1.96
7.7 ควรจัดทำแผนที่ และป้ายบอกทางให้มากกว่านี้	1	1.96
7.8 ควรมีมาตรการป้องกันเด็กหลง	2	3.92
7.9 ควรจัดที่สูบบุหรี่ให้ลูกค้า	1	1.96
7.10 อยากให้มีบริการร้านบริการอินเทอร์เน็ต (Internet)	1	1.96
7.11 เพิ่มบริการสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ร้านนวด สปา เป็นต้น	2	3.92
รวม	51	100

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง การจัดสถานที่ให้มีความสะอาดและมีระเบียบให้น่าเข้าชมกว่านี้ เช่น บริเวณที่มีการก่อสร้างควรปิดพื้นที่บริเวณนั้น ให้เด็ดขาด ควรปรับปรุงระบบไฟฟ้าตามจุดต่างๆเป็นอย่างมาก เพราะดูแล้วไม่น่าปลอดภัย จำนวน 26 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 50.98

ตารางที่ 41 จำนวน และค่าร้อยละ ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.1 ความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น	3	100.00
รวม	3	100

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ โดยให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง ความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น จำนวน 3 ประเด็น คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ และอายุ

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทั่วไป คือ การจำแนกตามเพศ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ความต้องการส่วนผสมทางการตลาด	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์บริการ	2.87	0.54	2.94	0.54	-1.29	0.20
2. การกำหนดราคาให้บริการ	2.72	0.62	2.64	0.59	1.43	0.15
3. การจัดสถานที่ให้บริการ	3.03	0.54	3.02	0.49	0.27	0.79
4. การส่งเสริมการตลาดบริการ	2.77	0.66	2.85	0.63	-1.28	0.20
5. พนักงานผู้ให้บริการ	2.88	0.58	2.94	0.53	-1.07	0.29
6. กระบวนการ	3.08	0.57	3.09	0.50	-0.18	0.86
7. สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	2.91	0.58	2.94	0.54	-0.64	0.52
8. คุณภาพบริการ	2.99	0.64	3.00	0.61	-0.03	0.98
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.91	0.45	2.93	0.40	-0.47	0.64

p > .05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมของแต่ละด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 43 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. เล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone)	3.05	0.85	2.90	0.85	1.78	0.08
2. เล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World)	2.72	0.77	2.77	0.78	-0.68	0.50
3. เล่นเครื่องเล่นในสมอลเวิลด์ (Small World)	2.49	0.81	2.70	0.86	-2.72	0.01*
4. เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water Park)	3.25	0.82	3.33	0.74	-1.16	0.25
5. เข้าชมสวนสาระ (Theme park)	2.85	0.89	2.97	0.79	-1.47	0.14
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.87	0.54	2.93	0.54	-1.29	0.20

* $p < .05$ ($t_{.05} = 1.96$)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ คือ เล่นเครื่องเล่นในสมอลเวิลด์ (Small World)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ จำแนกตามเพศ

ด้านการกำหนดราคาบริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำ ฟรีอย่างเดียว	2.82	0.90	2.82	0.88	0.08	0.94
2. ราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น	2.72	0.86	2.61	0.89	1.26	0.21
3. ราคาบัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver)	2.78	0.86	2.72	0.83	0.73	0.46
4. ราคาบัตรชุด ราคา 500 บาท (บัตร Si-am Gold)	2.73	0.90	2.63	0.83	1.27	0.21
5. ราคาบัตรรวมเครื่องเล่น ราคา 600 บาท (บัตร Si-am Day Pass)	2.74	0.22	2.59	0.91	1.74	0.08
6. ราคาบัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass)	2.76	0.94	2.60	0.94	1.86	0.06
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดบริการใน สวนสนุก	2.59	0.87	2.49	0.89	1.09	0.28
8. ราคาของการบริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ รถ รับส่ง ชุดว่ายน้ำ	2.65	0.89	2.67	0.88	-0.26	0.80
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.72	0.62	2.64	0.59	1.43	0.15

p > .05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการกำหนดราคาบริการ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.14	0.79	3.16	0.64	-0.23	0.82
2. ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม สะดวกและปลอดภัย	3.05	0.79	3.20	0.66	-2.14	0.03*
3. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการเล่น	2.98	0.76	3.04	0.74	-0.71	0.48
4. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี	2.99	0.75	2.95	0.75	0.58	0.56
5. ห้องน้ำและห้องสุขา มีจำนวนเพียงพอ	3.06	0.79	2.92	0.79	1.87	0.06
6. ห้องน้ำและห้องสุขา มีความสะอาด และสะดวกต่อการใช้งาน	2.93	0.85	2.84	0.89	1.16	0.25
7. สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ	3.21	0.72	3.16	0.75	0.63	0.53
8. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	2.93	0.78	2.94	0.71	-0.14	0.89
9. ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ	2.95	0.72	2.93	0.70	0.29	0.77
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.03	0.54	3.02	0.49	0.27	0.79

* $p < .05$ ($t_{.05} = 1.96$)

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 รายการ คือ ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม สะดวกและปลอดภัย

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น	2.52	0.86	2.93	0.76	-1.41	0.16
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การจัด โปรโมชั่น คุปองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น	2.87	0.87	2.98	0.80	-1.44	0.15
3. การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวแจก การจัดเทศกาล พิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ เป็นต้น	2.80	0.84	2.84	0.78	-0.60	0.55
4. การใช้สื่อวัสดุที่ให้ข้อมูลสวนสนุก เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น	2.71	0.81	2.78	0.76	-0.90	0.37
5. การออกแบบองค์กร เช่น สัญลักษณ์ ตึกตึกาน้ำ โฉก คำขวัญ เครื่องแบบพนักงาน	2.65	0.84	2.70	0.79	-0.68	0.49
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.77	0.66	2.85	0.63	-1.28	0.20

p > .05

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการบริการของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านการบริการของพนักงาน	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู	2.95	0.77	3.01	0.66	-0.86	0.39
2. การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการประจำเครื่องเล่น	2.89	0.73	2.94	0.65	-0.78	0.43
3. การให้บริการของพนักงานทำความสะอาด	2.84	0.79	2.92	0.66	-1.05	0.29
4. การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบ	2.87	0.79	2.90	0.70	-0.47	0.64
5. การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ	2.97	0.74	3.02	0.76	-0.65	0.52
6. การให้บริการของพนักงานขายสินค้าและอาหารเครื่องดื่ม	2.76	0.73	2.83	0.71	-1.03	0.30
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.88	0.58	2.94	0.53	-1.07	0.29

p > .05

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการบริการของพนักงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสบการณ์ตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. การจัดจำหน่ายบัตรผ่านประตู มีความสะดวก รวดเร็ว	3.13	0.71	3.08	0.65	0.74	0.46
2. การจัดจำหน่ายบัตรเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.05	0.79	3.07	0.65	-0.34	0.74
3. การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.07	0.73	3.10	0.63	-0.39	0.70
4. การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความปลอดภัย	3.07	0.75	3.00	0.73	0.28	1.09
5. การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.08	0.70	3.16	0.65	-1.34	0.18
6. การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย	3.15	0.75	3.17	0.68	-0.33	0.74
7. การให้บริการในการเข้าชมสวนสาธารณะ (Theme park) มีความสะดวก รวดเร็ว	3.08	0.73	3.05	0.68	-0.51	0.61
8. การให้บริการในการเข้าชมสวนสาธารณะ (Theme park) มีความปลอดภัย	3.06	0.72	3.06	0.66	-0.08	0.94
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.08	0.57	3.09	0.50	-0.18	0.86

p > .05

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. สถานที่ภายในสวนสนุกมีการตกแต่งและการปรับปรุงที่สวยงามทันสมัย	3.09	0.75	3.01	0.77	1.11	0.27
2. จัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ	3.08	0.74	3.07	0.74	0.11	0.91
3. มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน	3.01	0.76	3.11	0.63	-1.44	0.15
4. มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีจำนวนเพียงพอ	2.87	0.81	2.95	0.72	-1.20	0.23
5. มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	2.88	0.78	2.99	0.71	-1.56	0.12
6. จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลรักษาสวัสดิภาพ ความปลอดภัย	2.86	0.83	2.92	0.75	-0.82	0.41
7. จัดกิจกรรม ให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ชุมนุม มายากล ความสามารถสัตว์ พาเหรดคอนเสิร์ต นิทรรศการ เป็นต้น	2.79	0.85	2.79	0.83	0.08	0.93
8. การเตรียมเส้นทางหนีไฟและแผนอพยพนักท่องเที่ยวจากอาคาร	2.83	0.80	2.86	0.81	-0.40	0.69
9. แผ่นป้ายระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง เพื่อแจ้งเตือนการปฏิบัติ ในแต่ละเครื่องเล่น มีรายละเอียดชัดเจน	2.94	0.80	2.99	0.72	-0.69	0.49
10. อุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาเพลิงไหม้ และอยู่ในสภาพใช้งานได้ เช่น เครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ เป็นต้น	2.85	0.80	2.93	0.76	-0.96	0.34
11. การจัดห้องพยาบาล และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นเมื่อได้รับอุบัติเหตุ	2.88	0.81	2.84	0.81	0.40	0.69

ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
10. อุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาเพลิงไหม้ และอยู่ในสภาพใช้งานได้ เช่น เครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ เป็นต้น	2.85	0.80	2.93	0.76	-0.96	0.34
11. การจัดห้องพยาบาล และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นเมื่อได้รับอุบัติเหตุ	2.88	0.81	2.84	0.81	0.40	0.69
12. เอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูล และ แผนที่ของสวนสนุกน่าสนใจ มีรายละเอียดชัดเจน	2.84	0.81	2.87	0.77	-0.36	0.72
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.91	0.58	2.94	0.54	-0.64	0.52

p > .05

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านคุณภาพการบริการ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ท่านได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม	3.09	0.70	3.05	0.65	0.73	0.47
2. ท่านได้รับการใส่ใจในการให้บริการของสวนสยาม	2.89	0.75	2.91	0.68	-0.23	0.82
3. ท่านได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการของสวนสยาม	2.99	0.74	3.01	0.70	-0.25	0.81
4. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม	2.99	0.70	3.02	0.73	-0.30	0.76
คะแนนเฉลี่ยรวม	2.99	0.64	3.00	0.61	-0.03	0.98

$p > .05$

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพการบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายการย่อยๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ความต้องการส่วนผสมทางการตลาด	1		2		3		4		5		6		7		8		9		รวม		F	P
	ต่ำกว่า 15 ปี		15 - 20 ปี		21 - 25 ปี		26 - 30 ปี		31 - 35 ปี		36 - 40 ปี		41 - 45 ปี		46 - 50 ปี		51 ปีขึ้นไป		(n=450)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.ผลิตภัณฑ์บริการ	3.00	0.58	2.97	0.51	2.96	0.53	2.88	0.54	2.89	0.51	2.80	0.53	2.76	0.54	2.81	0.61	3.30	0.49	2.91	0.54	1.92	0.06
2.การกำหนดราคาบริการ	2.80	0.63	2.60	0.60	2.73	0.61	2.61	0.63	2.67	0.62	2.61	0.62	2.68	0.54	2.88	0.70	2.85	0.53	2.68	0.61	0.91	0.51
3.การจัดสถานที่ให้บริการ	3.13	0.56	2.94	0.49	2.98	0.50	2.95	0.51	3.05	0.54	2.99	0.50	3.12	0.45	3.09	0.52	3.44	0.45	3.02	0.51	2.01	0.04*
4.การส่งเสริมการตลาดบริการ	3.01	0.76	2.83	0.70	2.93	0.57	2.71	0.62	2.79	0.66	2.71	0.66	2.72	0.57	2.76	0.63	3.03	0.59	2.81	0.64	1.35	0.22
5.พนักงานผู้ให้บริการ	2.89	0.66	2.87	0.60	2.95	0.57	2.91	0.51	2.95	0.49	2.82	0.53	2.90	0.49	2.81	0.55	3.22	0.58	2.91	0.55	0.87	0.54
6.กระบวนการให้บริการ	3.18	0.56	3.01	0.49	3.06	0.59	3.09	0.52	3.15	0.50	3.00	0.52	3.09	0.48	3.04	0.62	3.38	0.53	3.08	0.53	1.07	0.38
7.สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับบริการ	3.09	0.59	2.89	0.53	3.01	0.55	2.89	0.56	2.88	0.53	2.84	0.63	2.91	0.61	2.98	0.46	3.13	0.50	2.93	0.56	1.01	0.43
8.คุณภาพการบริการ	3.23	0.76	3.04	0.64	3.00	0.64	2.98	0.63	2.94	0.57	2.86	0.61	2.96	0.54	2.90	0.52	3.23	0.53	2.99	0.62	1.27	0.26
รวม	3.04	0.50	2.89	0.42	2.95	0.43	2.88	0.43	2.91	0.37	2.83	0.42	2.89	0.35	2.91	0.44	3.20	0.35	2.92	0.42	1.48	0.16

$p > .05$

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวมทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.50) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.42) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 0.43) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.43) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.37) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.42) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.35) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.44) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.35) และรายด้านทุกด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.45)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ยกเว้นมีความต้องการด้านการจัดสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	-	0.18	-0.15	-0.18	-0.08	-0.13	0.00	-0.04	0.32
15-20 ปี	2.94		-	0.03	0.00	0.10	0.05	0.18	0.15	0.50
21-25 ปี	2.98			-	-0.03	0.07	0.01	0.15	0.11	0.47
26-30 ปี	2.93				-	0.10	0.04	0.18	0.14	0.50
31-35 ปี	3.05					-	-0.06	0.08	0.04	0.40
36-40 ปี	2.99						-	0.13	0.10	0.45
41-45 ปี	3.12							-	-0.03	0.32
46-50 ปี	3.09								-	0.36
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.44									-

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความต้องการความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 53 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15-20 ปี (n=81)		3 21-25 ปี (n=80)		4 26-30 ปี (n=66)		5 31-35 ปี (n=72)		6 36-40 ปี (n=47)		7 41-45 ปี (n=46)		8 46-50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. เล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone)	3.29	0.69	3.27	0.74	3.19	0.70	2.91	0.84	2.75	0.90	2.49	0.80	2.70	0.99	2.80	0.94	3.25	0.75	6.38	0.00*	1-6*, 2-5*, 2-6*, 3-6*
2. เล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World)	3.06	0.85	2.86	0.82	2.85	0.76	2.65	0.69	2.65	0.72	2.57	0.74	2.54	0.84	2.67	0.72	3.17	0.72	2.52	0.01*	
3. เล่นเครื่องเล่นในสมอลเวิลด์ (Small World)	2.55	0.96	2.54	0.95	2.74	0.78	2.70	0.82	2.60	0.78	2.60	0.83	2.37	0.85	2.53	0.83	3.08	0.67	1.36	0.21	-
4. เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water Park)	3.16	0.97	3.38	0.70	3.10	0.79	3.29	0.70	3.39	0.80	3.40	0.80	3.35	0.74	3.13	0.92	3.50	0.67	1.35	0.22	-
5. เข้ามาสวนสาธารณะ (Theme park)	2.94	0.89	2.78	0.82	2.90	0.88	2.86	0.84	3.08	0.78	2.91	0.83	2.85	0.87	2.93	0.70	3.50	0.67	1.46	0.17	-
รวม	3.00	0.58	2.97	0.51	2.96	0.53	2.88	0.54	2.89	0.51	2.80	0.53	2.76	0.54	2.81	0.61	3.30	0.49	1.92	0.06	

* $p < .05$ ($F_{.05(8,441)} = 2.46$)

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.54)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.58) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 0.51) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.54) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.51) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.54) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 0.61) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.92)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.49) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water park) และเข้าชมสวนสาธารณะ (Theme park) ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.67)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) และ มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟน-ตาซีเวิลด์ (Fantasy World) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40ปี

เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตา-ซีเวิลด์ (Fantasy World) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 54 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	-	0.02	0.10	0.38	0.57	0.80*	0.59	0.49	0.04
15-20 ปี	2.94		-	0.08	0.36	0.52*	0.78*	0.58	0.47	0.02
21-25 ปี	2.98			-	0.28	0.44	0.70*	0.49	0.39	-0.06
26-30 ปี	2.93				-	0.16	0.42	0.21	0.11	-0.34
31-35 ปี	3.05					-	0.26	0.05	-0.05	-0.50
36-40 ปี	2.99						-	-0.21	-0.31	-0.76
41-45 ปี	3.12							-	-0.10	-0.55
46-50 ปี	3.09								-	-0.45
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.44									-

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-20 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี
 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี

ตารางที่ 55 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45ปี	46-50ปี	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	-	0.20	0.21	0.41	0.41	0.49	0.52	0.40	-0.10
15-20 ปี	2.94		-	0.01	0.21	0.21	0.29	0.32	0.20	-0.30
21-25 ปี	2.98			-	0.20	0.20	0.28	0.31	0.18	-0.32
26-30 ปี	2.93				-	0.00	0.08	0.11	-0.02	-0.52
31-35 ปี	3.05					-	0.08	0.11	-0.01	-0.51
36-40 ปี	2.99						-	0.03	-0.09	-0.59
41-45ปี	3.12							-	-0.12	-0.62
46-50 ปี	3.09								-	-0.50
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.44									-

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านผลิตภัณฑ์บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ จำแนกตามอายุ

ด้านการกำหนดราคาบริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15 – 20 ปี (n=31)		3 21 – 25 ปี (n=30)		4 26 – 30 ปี (n=66)		5 31 – 35 ปี (n=72)		6 36 – 40 ปี (n=47)		7 41 – 45 ปี (n= 46)		8 46 – 50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว	2.61	0.95	2.79	0.88	2.80	0.82	2.79	0.87	2.94	0.93	2.79	0.95	2.85	0.89	2.87	0.92	3.08	0.90	0.56	0.81	-
2. ราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น	2.58	1.06	2.56	0.95	2.83	0.79	2.56	0.84	2.79	0.85	2.51	0.93	2.57	0.81	2.80	0.86	3.00	0.74	1.35	0.22	-
3. ราคาบัตรชุดราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver)	2.84	0.86	2.63	0.89	2.83	0.82	2.59	0.88	2.74	0.77	2.64	0.90	2.91	0.81	3.00	0.76	3.25	0.45	1.67	0.10	-
4. ราคาบัตรชุดราคา 500 บาท (บัตร Si-am Gold)	2.87	0.88	2.56	0.85	2.81	0.87	2.59	0.89	2.61	0.83	2.60	0.90	2.78	0.81	2.73	0.80	2.58	1.00	0.93	0.49	-
5. ราคาบัตรรวมเครื่องเล่น (บัตร Si-am Day Pass)	3.00	0.89	2.58	0.96	2.74	0.88	2.56	0.90	2.58	0.83	2.55	0.97	2.57	0.83	2.87	0.92	3.00	0.74	1.34	0.22	-
6. ราคาบัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass)	3.00	1.06	2.69	0.97	2.73	0.94	2.55	0.88	2.60	0.94	2.60	1.01	2.59	0.83	2.87	0.92	2.67	0.98	0.87	0.54	-
7. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดบริการในส่วนสนุก	2.74	0.93	2.40	0.94	2.50	0.95	2.48	0.86	2.50	0.87	2.60	0.80	2.54	0.75	3.00	0.85	2.75	0.75	1.16	0.32	-
8. ราคาของการบริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถรับส่ง ชุดว่ายน้ำ	2.77	0.96	2.62	0.87	2.64	0.90	2.76	0.95	2.61	0.83	2.64	0.92	2.61	0.77	2.93	0.96	2.50	0.80	0.47	0.88	-
รวม	2.80	0.63	2.60	0.60	2.73	0.61	2.61	0.63	2.67	0.62	2.61	0.62	2.68	0.54	2.88	0.70	2.85	0.53	0.91	0.51	-

$p > .05$

จากตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.63) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรรวมเครื่องเล่น (บัตร Si-am Day Pass) ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.89) และราคาบัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass) ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 0.60) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 1.73$, S.D. = 0.61) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.79) และราคาบัตรชุดราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.82)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 0.63) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.67$, S.D. = 0.62) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.61$, S.D. = 0.62) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 0.54) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.70) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.76) และ ราคาบัตรชุดราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ราคาบัตรชุดราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) ($\bar{X} = 3.25$, S.D. = 0.45)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการกำหนดราคาบริการ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 57 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ	1		2		3		4		5		6		7		8		9		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		15 – 20 ปี (n=81)		21 – 25 ปี (n=80)		26 – 30 ปี (n=66)		31 – 35 ปี (n=72)		36 – 40 ปี (n=47)		41 – 45 ปี (n=46)		46 – 50 ปี (n=15)		51 ปีขึ้นไป (n=12)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน	3.03	0.95	3.07	0.70	3.00	0.62	3.17	0.65	3.26	0.69	3.13	0.77	3.39	0.61	3.13	0.64	3.33	0.98	1.71	0.09	-
2. ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย	3.19	0.75	3.01	0.73	3.10	0.70	3.06	0.76	3.18	0.68	3.13	0.74	3.35	0.67	2.87	0.74	3.75	0.45	2.36	0.02*	-
3. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการเล่น	3.10	0.94	2.91	0.82	3.03	0.66	2.92	0.75	3.04	0.72	2.98	0.71	3.17	0.74	2.93	0.80	3.33	0.49	0.93	0.49	-
4. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี	3.23	0.80	2.72	0.79	3.04	0.70	2.88	0.79	3.03	0.77	2.91	0.75	3.04	0.56	3.20	0.68	3.42	0.51	2.75	0.01*	-
5. ห้องน้ำและ ห้องสุขา มีจำนวนเพียงพอ	3.23	0.76	2.90	0.80	2.94	0.80	2.89	0.81	2.83	0.86	3.04	0.75	3.20	0.65	3.20	0.68	3.25	0.75	1.72	0.09	-
6. ห้องน้ำและ ห้องสุขา มีความสะอาด และสะดวกต่อการใช้งาน	2.77	0.96	2.81	0.91	2.86	0.85	2.83	0.87	2.93	0.89	2.83	0.89	2.93	0.80	3.00	0.76	3.42	0.67	0.82	0.59	-
7. สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ	3.39	0.67	3.15	0.73	3.09	0.70	3.15	0.77	3.21	0.77	3.17	0.73	3.15	0.82	3.27	0.70	3.58	0.51	1.00	0.44	-
8. ร้านอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.06	0.68	2.94	0.83	2.85	0.76	2.85	0.75	2.97	0.77	2.85	0.62	2.91	0.55	3.13	0.92	3.50	0.52	1.49	0.16	-
9. ร้านอาหาร อาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ	3.13	0.72	2.98	0.72	2.89	0.73	2.77	0.76	2.97	0.69	2.87	0.65	2.96	0.63	3.07	0.80	3.42	0.51	1.64	0.11	-
รวม	3.13	0.56	2.94	0.49	2.98	0.50	2.95	0.51	3.05	0.54	2.99	0.50	3.12	0.45	3.09	0.52	3.44	0.45	2.01	0.04*	-

* $p < .05$ ($F_{.05(8,441)} = 2.46$)

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.51)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.56) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.49) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.50) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.51) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.54) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.50) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$, S.D. = 0.45) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 0.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.52) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.45) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอเหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย ($X = 3.75$, $S.D. = 0.45$)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย และ มีความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งสองรายการย่อย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการที่จ่อครถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45ปี	46-50ปี	ตั้งแต่ 51ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	-	0.18	0.09	0.13	0.01	0.07	-0.15	0.33	-0.56
15 – 20 ปี	2.94		-	0.09	0.05	0.17	0.12	0.34	0.15	0.74
21 – 25 ปี	2.98			-	0.04	-0.08	-0.03	-0.25	0.23	-0.65
26 – 30 ปี	2.93				-	-0.12	-0.07	-0.29	0.19	-0.69
31 – 35 ปี	3.05					-	0.05	-0.17	0.31	-0.57
36 – 40 ปี	2.99						-	-0.22	0.26	-0.62
41 – 45ปี	3.12							-	0.48	-0.40
46 – 50 ปี	3.09								-	-0.88
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3.44									-

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการที่จ่อครถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการที่จ่อครถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 59 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุก มีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45ปี	46-50ปี	ตั้งแต่ 51ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	-	0.51	0.19	0.35	0.20	0.31	0.18	0.03	-0.19
15 – 20 ปี	2.94		-	-0.32	-0.16	-0.31	-0.20	-0.33	-0.48	-0.70
21 – 25 ปี	2.98			-	0.16	0.01	0.12	-0.01	-0.16	-0.38
26 – 30 ปี	2.93				-	-0.15	-0.04	-0.16	-0.32	-0.54
31 – 35 ปี	3.05					-	0.11	-0.02	-0.17	-0.39
36 – 40 ปี	2.99						-	-0.13	-0.29	-0.50
41 – 45ปี	3.12							-	-0.16	-0.37
46 – 50 ปี	3.09								-	-0.22
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3.44									-

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ รายการย่อยเรื่อง ความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 60 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด บริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15 - 20 ปี (n=81)		3 21 - 25 ปี (n=80)		4 26 - 30 ปี (n=66)		5 31 - 35 ปี (n=72)		6 36 - 40 ปี (n=47)		7 41 - 45 ปี (n=46)		8 46 - 50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
	1. การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.26	0.86	2.88	0.87	3.04	0.68	2.68	0.77	2.93	0.84	2.57	0.83	2.87	0.69	2.73	0.80	3.33			
2. การส่งเสริมการขาย เช่น การ จัดโปรโมชั่น ควบคู่ส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น	3.10	0.79	2.81	0.84	2.95	0.78	2.83	0.83	3.01	0.86	3.00	0.86	2.83	0.85	2.93	0.70	3.33	0.98	1.04	0.40	-
3. การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าว แจก การจัดทำคอลพิเศษ การ จัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดง สินค้า การเป็นสปอนเซอร์ รายการต่างๆ เป็นต้น	3.03	0.87	2.84	0.84	2.99	0.80	2.73	0.80	2.72	0.75	2.83	0.82	2.67	0.70	2.87	0.92	2.75	0.87	1.16	0.32	-
4. การใช้สื่อวัสดุที่ให้ข้อมูล ส่วนสนุก เช่น เว็บไซต์ โปสเตอร์ ทีวี โปสเตอร์ เป็นต้น	2.74	0.96	2.81	0.81	2.88	0.75	2.73	0.80	2.68	0.78	2.68	0.86	2.65	0.64	2.67	0.62	2.92	0.67	0.62	0.76	-
5. การออกแบบองค์กร เช่น สัญลักษณ์ ตึกทานาโชคา คาชาวัญ เครื่องแบบพนักงาน	2.90	0.98	2.80	0.86	2.79	0.77	2.58	0.80	2.58	0.82	2.49	0.80	2.59	0.65	2.60	0.74	2.83	0.72	1.45	0.17	-
รวม	3.01	0.76	2.83	0.70	2.93	0.57	2.71	0.62	2.79	0.66	2.71	0.66	2.72	0.57	2.76	0.63	3.03	0.59	1.35	0.22	-

$p > .05$

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.76) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.70) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.57) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.62) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น คุ้มครองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 0.66) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น คุ้มครองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.71$, S.D. = 0.66) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น คุ้มครองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.72$, S.D. = 0.57) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 0.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.76$, S.D. = 0.63) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น คุ้มครองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.59) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น คุ้มครองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.98)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อยพบว่า การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายการย่อยอื่นๆ มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 61 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยว
สวนสยาม ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ รายการย่อยเรื่อง การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์
อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-20ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45ปี	46-50ปี	ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	3.13	-	0.38	0.22	0.58	0.33	0.68	0.39	0.52	-0.08
15-20 ปี	2.94		-	-0.16	0.19	-0.05	0.30	0.01	0.14	-0.46
21-25 ปี	2.98			-	0.36	0.11	0.46	0.17	0.30	-0.30
26-30 ปี	2.93				-	-0.25	0.11	-0.19	-0.05	-0.65
31-35 ปี	3.05					-	0.36	0.06	0.20	-0.40
36-40 ปี	2.99						-	-0.30	-0.16	-0.76
41-45ปี	3.12							-	0.14	-0.46
46-50 ปี	3.09								-	-0.60
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	3.44									-

จากตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างความต้องการส่วนประสม
การตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ รายการย่อยเรื่อง การโฆษณา เช่น
ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า
กลุ่มอายุต่างๆ มีความต้องการความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
บริการ รายการย่อยเรื่อง การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 62 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15 – 20 ปี (n=81)		3 21 – 25 ปี (n=80)		4 26 – 30 ปี (n=66)		5 31 – 35 ปี (n=72)		6 36 – 40 ปี (n=47)		7 41 – 45 ปี (n=46)		8 46 – 50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	F	เปรียบเทียบรายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูลจำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู	2.94	0.93	3.01	0.77	2.98	0.71	2.92	0.66	3.03	0.63	2.94	0.67	2.96	0.63	2.87	0.74	3.42	0.79	0.77	0.63	-
2. การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการประจำเครื่องเล่น	3.10	0.79	2.89	0.72	2.90	0.69	2.92	0.66	2.93	0.64	2.81	0.68	2.93	0.57	2.73	0.70	3.17	0.83	0.78	0.62	-
3. การให้บริการของพนักงานทำความสะอาด	2.84	0.86	2.91	0.74	2.99	0.68	2.83	0.69	2.96	0.66	2.70	0.75	2.80	0.75	2.87	0.64	3.08	0.67	0.94	0.48	-
4. การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบ	2.81	0.83	2.77	0.75	3.03	0.69	2.94	0.72	2.94	0.69	2.79	0.81	2.78	0.73	2.73	0.70	3.25	0.75	1.45	0.17	-
5. การให้บริการของพนักงานคู่มือในส่วนน้ำ	2.81	0.98	2.89	0.77	3.05	0.76	2.98	0.73	3.01	0.66	3.02	0.74	3.09	0.66	3.07	0.80	3.25	0.87	0.79	0.62	-
6. การให้บริการของพนักงานขายสินค้าและอาหารเครื่องดื่ม	2.87	0.85	2.74	0.74	2.79	0.81	2.88	0.71	2.83	0.63	2.68	0.73	2.83	0.64	2.60	0.63	3.17	0.58	0.93	0.50	-
รวม	2.89	0.66	2.87	0.60	2.95	0.57	2.91	0.51	2.95	0.49	2.82	0.53	2.90	0.49	2.81	0.55	3.22	0.58	0.87	0.54	-

$p > .05$

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.66) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการประจำเครื่องเล่น ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 0.60) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.57) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.51) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.49) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 0.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 0.49) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 0.55) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานกู้ชีพในสวนน้ำ ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.80)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.58) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.79)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 63 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15 – 20 ปี (n=81)		3 21 – 25 ปี (n=80)		4 26 – 30 ปี (n=66)		5 31 – 35 ปี (n=72)		6 36 – 40 ปี (n=47)		7 41 – 45 ปี (n=46)		8 46 – 50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	F	เปรียบเทียบรายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. การจัดจำหน่ายบัตรผ่านประตู มีความสะดวก รวดเร็ว	3.26	0.58	3.02	0.71	3.08	0.82	3.14	0.65	3.17	0.58	3.04	0.62	3.07	0.61	3.07	0.80	3.25	0.75	0.59	0.79	-
2. การจัดจำหน่ายบัตรเรื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.03	0.87	3.02	0.72	3.04	0.77	3.14	0.68	3.18	0.66	2.87	0.71	3.07	0.53	2.87	0.74	3.33	0.65	1.18	0.31	-
3. การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.13	0.72	3.10	0.64	3.10	0.76	3.05	0.71	3.18	0.66	2.94	0.67	3.02	0.54	3.13	0.64	3.25	0.62	0.67	0.72	-
4. การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความปลอดภัย	3.23	0.76	2.93	0.75	3.00	0.76	2.94	0.74	3.13	0.75	2.94	0.67	3.11	0.64	3.00	0.85	3.42	0.67	1.35	0.22	-
5. การให้บริการในส่วนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว	3.19	0.79	3.01	0.70	3.01	0.74	3.26	0.62	3.19	0.62	3.13	0.68	3.15	0.56	3.07	0.70	3.33	0.49	1.20	0.30	-
6. การให้บริการในส่วนน้ำ มีความปลอดภัย	3.35	0.75	2.99	0.72	3.18	0.79	3.18	0.68	3.17	0.63	3.15	0.69	3.17	0.64	3.07	0.80	3.58	0.67	1.49	0.16	-
7. การให้บริการในการเข้าชมสวนสาระ (Theme park) มีความสะดวก รวดเร็ว	3.06	0.93	3.00	0.71	3.05	0.76	2.97	0.68	3.07	0.64	3.00	0.69	3.09	0.59	3.07	0.59	3.33	0.65	0.45	0.89	-
8. การให้บริการในการเข้าชมสวนสาระ (Theme park) มีความปลอดภัย	3.16	0.78	3.04	0.75	3.05	0.71	3.03	0.66	3.10	0.61	2.91	0.72	3.07	0.61	3.07	0.59	3.50	0.67	1.02	0.42	-
รวม	3.18	0.56	3.01	0.49	3.06	0.59	3.09	0.52	3.15	0.50	3.00	0.52	3.09	0.48	3.04	0.62	3.38	0.53	1.07	0.38	-

$p > .05$

จากตารางที่ 63 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.56) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในส่วนน้ำ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.49) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.59) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.52) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.50) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.52) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.48) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.62) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.67)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 64 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ เกี่ยวกับการ ให้บริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15 – 20 ปี (n=81)		3 21 – 25 ปี (n=80)		4 26 – 30 ปี (n=66)		5 31 – 35 ปี (n=72)		6 36 – 40 ปี (n=47)		7 41 – 45 ปี (n=46)		8 46 – 50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	F	เปรียบเทียบ รายชื่อ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. สถานที่ภายในสวนสนุกมีการตกแต่งและการปรับปรุงที่สวยงามทันสมัย	3.19	0.83	2.93	0.80	3.05	0.71	3.06	0.82	3.10	0.65	2.98	0.82	2.96	0.82	3.07	0.59	3.50	0.52	1.10	0.36	-
2. จัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ	3.16	0.73	2.93	0.85	3.09	0.68	3.15	0.75	3.08	0.73	3.04	0.69	3.04	0.70	3.20	0.77	3.33	0.65	0.82	0.59	-
3. มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน	3.23	0.67	3.00	0.71	3.11	0.71	3.05	0.71	2.99	0.68	2.94	0.76	3.13	0.58	3.33	0.62	3.25	0.45	1.13	0.34	-
4. มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีจำนวนเพียงพอ	3.16	0.69	2.88	0.81	2.90	0.74	2.80	0.83	2.97	0.69	2.81	0.80	2.89	0.77	3.07	0.46	3.25	0.62	1.17	0.32	-
5. มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว	3.06	0.77	2.98	0.77	3.00	0.75	2.82	0.76	2.96	0.68	2.79	0.75	2.98	0.77	3.00	0.53	3.08	0.67	0.76	0.64	-
6. จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลรักษา <u>สวัสดิภาพ</u> ความปลอดภัย	2.94	0.85	2.86	0.70	2.99	0.77	2.86	0.82	2.85	0.73	2.81	0.92	2.83	0.85	3.07	0.59	3.25	0.75	0.72	0.67	-
7. จัดชมกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ชุมนเกม มาชากลความสามารถสัตว์พาเหรด คอนเสิร์ต นิทรรศการ เป็นต้น	3.19	1.01	2.81	0.90	2.85	0.76	2.68	0.84	2.69	0.76	2.66	0.87	2.78	0.76	2.67	0.82	3.00	0.95	1.50	0.16	-
8. การเตรียมเส้นทางหนีไฟและแผนอพยพนักท่องเที่ยวจากอาคาร	2.90	0.91	2.84	0.83	3.03	0.76	2.85	0.81	2.79	0.75	2.70	0.86	2.74	0.83	2.73	0.70	3.00	0.85	0.93	0.49	-

$p > .05$

ด้านสิ่งแวดล้อมที่ เกี่ยวกับการ ให้บริการ	1		2		3		4		5		6		7		8		9		F	P	เปรียบเทียบ รายคู่
	ต่ำกว่า 5 ปี (n=31)		15 – 20 ปี (n=81)		21 – 25 ปี (n=80)		26 – 30 ปี (n=66)		31 – 35 ปี (n=72)		36 – 40 ปี (n=47)		41 – 45 ปี (n=46)		46 – 50 ปี (n=15)		51 ปีขึ้นไป (n=12)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
8. การเตรียมเส้นทาง หนีไฟ และ แผน อพยพหนีห้องเที่ยว จากอาคาร	2.90	0.91	2.84	0.83	3.03	0.76	2.85	0.81	2.79	0.75	2.70	0.86	2.74	0.83	2.73	0.70	3.00	0.85	0.93	0.49	-
9. แผ่นป้ายระ เบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อควรร ระวัง เพื่อแจ้งเพื่อก การปฏิบัติ ในแต่ละ เค รื่อง เ ล่น มี รายละเอียดชัดเจน	3.26	0.86	2.84	0.75	3.00	0.76	2.89	0.79	2.93	0.68	2.98	0.85	3.09	0.69	2.93	0.70	3.00	0.60	1.14	0.34	-
10. อุปกรณ์และ เค รื่องมือบรรเทา เพลิงไหม้และ อยู่ใน สภาพใช้งานได้ เช่น เค รื่อง คับ เพลิง บันไดหนีไฟ เป็นต้น	3.00	0.82	2.85	0.74	3.05	0.73	2.86	0.84	2.81	0.78	2.81	0.82	2.87	0.78	2.87	0.64	3.08	0.79	0.80	0.60	-
11. การจัดห้อง พยาบาล และการ รักษาพยาบาล เบื้องต้นเมื่อได้รับ อุบัติเหตุ	2.94	0.96	2.90	0.78	3.00	0.80	2.83	0.78	2.69	0.82	2.77	0.87	2.85	0.79	2.87	0.83	2.92	0.79	0.82	0.58	-
12. เอกสารแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และ แผนที่ ของ ส่วน สนุก น่า สน ใจ มี รายละเอียดชัดเจน	3.00	0.89	2.85	0.81	3.00	0.78	2.83	0.80	2.71	0.76	2.83	0.73	2.78	0.79	3.00	0.65	2.92	1.00	0.91	0.51	-
รวม	3.09	0.59	2.89	0.53	3.01	0.55	2.89	0.56	2.88	0.53	2.84	0.63	2.91	0.61	2.98	0.46	3.13	0.50	1.01	0.43	-

$p > .05$

จากตารางที่ 64 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่แผ่นป้ายระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อควรรระวัง เพื่อแจ้งเตือนการปฏิบัติ ในแต่ละเครื่องเล่น มีรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 0.86)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.55) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.71)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 -30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 0.56) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สถานที่ภายในสวนสนุกมีการตกแต่งและการปรับปรุงที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.84$, S.D. = 0.63) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่จัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 -45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.61) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 0.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 -50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.46) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่สถานที่ภายในสวนสนุกมีการตกแต่งและการปรับปรุงที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.50) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.52)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 65 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ

ด้านคุณภาพบริการ	1 ต่ำกว่า 15 ปี (n=31)		2 15 – 20 ปี (n=81)		3 21 – 25 ปี (n=80)		4 26 – 30 ปี (n=66)		5 31 – 35 ปี (n=72)		6 36 – 40 ปี (n=47)		7 41 – 45 ปี (n=46)		8 46 – 50 ปี (n=15)		9 51 ปีขึ้นไป (n=12)		F	P	เปรียบเทียบรายคู่
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
1. ท่านได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม	3.42	0.81	3.04	0.75	3.08	0.59	3.02	0.67	3.07	0.64	2.89	0.76	3.07	0.53	3.00	0.53	3.33	0.65	1.80	0.08	-
2. ท่านได้รับการใส่ใจในการให้บริการของสวนสยาม	3.19	0.87	3.00	0.71	2.91	0.78	2.89	0.66	2.82	0.70	2.74	0.64	2.80	0.65	2.73	0.59	3.08	0.67	1.57	0.13	-
3. ท่านได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการของสวนสยาม	3.26	0.86	3.09	0.73	2.98	0.78	3.00	0.76	2.94	0.63	2.85	0.66	2.98	0.61	2.87	0.64	3.25	0.62	1.23	0.28	-
4. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม	3.06	1.00	3.04	0.80	3.03	0.75	3.03	0.70	2.92	0.64	2.96	0.66	2.98	0.61	3.00	0.65	3.25	0.45	0.40	0.92	-
รวม	3.23	0.76	3.04	0.64	3.00	0.64	2.98	0.63	2.94	0.57	2.86	0.61	2.96	0.54	2.90	0.52	3.23	0.53	1.27	0.26	-

$p > .05$

จากตารางที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.99$, S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.76) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.64) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.64) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 0.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.63) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม ($\bar{X} = 3.03$, S.D. = 0.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.57) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 36 - 40 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 0.61) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 - 45 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 0.54) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 - 50 ปี มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 0.52) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.53) และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 0.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.53) และพิจารณาทุกรายการย่อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรายการย่อยที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.65)

เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายการย่อย พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เกี่ยวกับการสอบถามความต้องการส่วนประสมการตลาด (8P's) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของสวนสนุกไทย โดยศึกษา สวนสยาม เป็นกรณีศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในสวนสยาม จำนวนทั้งหมด 450 คน ทำการเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product) ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the services) ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence) ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประสมการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องสถานภาพทั่วไป คือ การจำแนกตามเพศ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามอายุ ผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe method)

ผลการวิจัยพบว่า

1.สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่เข้ามาเที่ยวสวนสยาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.11 มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี ร้อยละ 18.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 17.78 มีสถานภาพสมรส เป็นโสด ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 43.56 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.22 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 20.44 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 31.11 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.00 มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.89 รองลงมา คือ ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 16.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมเป็นประจำ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวทัศนศึกษา เช่น เที่ยวชมธรรมชาติ โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ กิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานปาร์ตี้ กิจกรรมชุมชน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ ร้อยละ 75.33 และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย ร้อยละ 94.67 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก 1 ครั้งภายใน 1-2 ปี ร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ อื่นๆ แสดงว่า มีความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก มากกว่า 1 ครั้งใน 1 ปี ร้อยละ 14.89 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 1 ครั้ง คือ มาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก ร้อยละ 54.89 รองลงมา คือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 2 ครั้ง ร้อยละ 23.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสยามในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) ร้อยละ 85.56 รองลงมา คือ วันทำงาน (วันจันทร์ – วันศุกร์) ร้อยละ 8.44 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สวนสยามปิดบริการในเวลา 18.00 น. (เวลาปกติ) ร้อยละ 25.78 รองลงมา คือ ต้องการให้สวนสยามปิดบริการในเวลา 20.00 น. ร้อยละ 21.78 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามโดย รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 70.44 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ / รถแท็กซี่ คิดเป็น ร้อยละ 14.44 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากับครอบครัวและเพื่อน ร้อยละ 52.00 รองลงมา มากับครอบครัว / สามิตรภรรยา ร้อยละ 25.56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้ามาใช้บริการสวนสยาม เป็นประเภทบัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) ร้อยละ 21.78 รองลงมา บัตรลดราคาจากโปรโมชั่นของสวนสยาม ร้อยละ 18.44 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม คือ สวนน้ำ ร้อยละ 74.89 รองลงมา คือ เครื่องเล่นในสวนสนุก ร้อยละ 72.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องการมาพักผ่อน/คลายเครียด มีมากที่สุด ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ ต้องการมาเล่นสวนน้ำ ร้อยละ 50.44 และต้องการมาเล่นเครื่องเล่นต่างๆ ร้อยละ 47.33 สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกในครั้งต่อไป คือ ประทับใจสวนน้ำ ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ประทับใจเครื่องเล่น ร้อยละ 40.89 สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้สวนสยามปรับปรุง คือ ราคาบัตรเข้าใช้สวนสยามแพง ไม่คุ้มค่า ร้อยละ 52.67 รองลงมา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง ไม่คุ้มค่า ร้อยละ 45.33 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะมาเที่ยวสวนสยามอีก คือ ไม่นาน / ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน ร้อยละ 56.00 จะมาเที่ยวสวนสยามอีกภายใน 1 ปี ร้อยละ 24.22

3. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม

ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 2.92 และเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆแล้วพบว่ามีความต้องการอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ซึ่งในด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รองลงมา คือ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.89 โดยมีประเด็นทั้งสิ้น 286 ประเด็น จำแนกตามส่วนประกอบการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในด้านการกำหนดราคาบริการ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสูงมาก ทั้งค่าบัตรและเครื่องเล่น ที่ควรปรับลดลง รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกมากมาย เช่น ค่าที่จอดรถ ค่ารถรับส่ง ค่าเก้าอี้ผ้าใบ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 35.66 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่อง การจัดสถานที่ให้มีความสะอาดและมีระเบียบให้น่าเข้าชมกว่านี้ เช่น บริเวณที่มีการก่อสร้างควรปิดพื้นที่บริเวณนั้นให้เด็ดขาด ควรปรับปรุงระบบไฟฟ้าตามจุดต่างๆเป็นอย่างมาก เพราะดูแล้วไม่น่าปลอดภัย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.83

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประกอบการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ และอายุ

5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประกอบการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความต้องการส่วนประกอบการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน ยกเว้นด้านการจัดสถานที่ให้บริการ มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณาในรายการย่อยของด้านผลิตภัณฑ์บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุที่แตกต่างกัน มี

ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) และ มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟน-ตาซี เวิลด์ (Fantasy World) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 5 ส่วนคือ

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของนักท่องเที่ยว
4. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ
5. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่เข้ามาเที่ยวสวนสยาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.11 มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี ร้อยละ 18.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21 – 25 ปี ร้อยละ 17.78 มีสถานภาพสมรส เป็นโสด ร้อยละ 54.00 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ร้อยละ 48.22 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 20.44 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 18.89 ผลการวิจัยสอดคล้อง บุญธรรม สิริกุดตา (2527) ศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 21 – 25 ปี ร้อยละ 39.80 จบระดับปริญญาขึ้นไป ร้อยละ 32.60 เป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 31.60 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 2,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 39.80 และสอดคล้องชาญเชวง เนตรสุวรรณ (2528) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสวนสนุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส เป็นโสด มีรายได้รวมต่อเดือนของครอบครัว ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท และสอดคล้อง ปาวิญจนา เวียร์รา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มอายุ 18 – 25 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากผลการวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลา พ.ศ. 2527 – 2552 สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมนันทนาการที่เข้าร่วมเป็นประจำ เป็น กิจกรรมท่องเที่ยวทัศนศึกษา เช่น เที่ยวชมธรรมชาติ โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ กิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานปาร์ตี้ กิจกรรมชุมชน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.00 สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทัศนศึกษาเป็นกิจกรรมนันทนาการที่บุคคลและชุมชนให้ความสนใจและนิยมเลือกในช่วงเวลาว่างหรือเวลาอิสระมากที่สุดประเภทหนึ่ง และยังกล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการความรัก ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ และการเป็นเจ้าของ ดังนั้นนันทนาการทางสังคมเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมโอกาสมนุษยสัมพันธ์ ความเข้าใจ ความสามัคคีอันดีต่อเพื่อนมนุษย์ เริ่มต้นตั้งแต่บุคคลในครอบครัว จนไปถึงเทศกาลเฉลิมฉลองในระดับชาติ ภูมิภาคและนานาชาติ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศ ร้อยละ 75.33 และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทย ร้อยละ 94.67 สอดคล้องกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2550) กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2550 นักท่องเที่ยวคนไทยกลับมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.20 ซึ่งลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนไทย ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคภาคกลาง โดยพาหนะที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมใช้ในการเดินทางมากที่สุด คือ รถส่วนตัว รองลงมา คือรถโดยสารประจำทาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศทั้งสิ้น 3.89 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 19.59 โดยเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค สำหรับภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 84.49 เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ และภูมิภาคแอฟริกาเป็นภูมิภาคที่มีการขยายตัวสูงที่สุด คือร้อยละ 62.68

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวสวนสนุก 1 ครั้งภายใน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปี ที่ผ่านมา 1 ครั้ง คือ มาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก คิดเป็น ร้อยละ 54.89 รองลงมา คือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสยาม ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.11 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจหรือยังไม่กำหนดเวลาแน่นอนที่จะกลับมาเที่ยวสวนสยามอีก ร้อยละ 56.00 แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเที่ยวสวนสยามและมาเที่ยวสวนสยามเป็นครั้งแรก มากกว่านักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว ผู้ประกอบการสวนสยามต้องดำเนิน

นโยบายให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวสวนสยามอีก ตามที่วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2539) ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service) ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของ ลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to customer expectation) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of service) ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of service quality) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain handling) ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost effectiveness) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสยามในวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 85.56 สอดคล้องชาญเชวง เนตรสุวรรณ (2528) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการสวนสนุกนิยมมาใช้บริการในวันเสาร์ หรือวันอาทิตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามโดย รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 70.44 รองลงมา คือ รถโดยสารสาธารณะ / รถแท็กซี่ ร้อยละ 14.44 แสดงว่า สถานที่ตั้งของสวนสยามอยู่ไกลจากชุมชนเมืองและไม่สะดวกในการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งยังไม่มีรถไฟฟ้า บีทีเอส หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นรถยนต์ส่วนตัวหรือรถโดยสารสาธารณะ / รถแท็กซี่ จึงเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวกที่สุด สอดคล้องกับ สอดคล้องกับปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสยามโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 65.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.00 แสดงว่าสวนสนุกเป็นแหล่งนันทนาการสำหรับครอบครัวและเป็นแหล่งรวมกิจกรรมที่หลากหลายสำหรับคนทุกช่วงอายุ สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ดังนั้นสวนสนุกจึงนับเป็นแหล่งนันทนาการที่ให้ความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาวะสังคมในปัจจุบัน และเป็นศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัวที่ให้ความสุขได้กับทั้ง เด็กเยาวชน วัยรุ่น วัยทำงานและวัยสูงอายุ ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายในสวนสนุกไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น (Amusement machine) อุทยานแนวคิด (Theme park) สวนหย่อม ศูนย์อาหารและสินค้า ชุมกิจกรรมเกม หรือการแสดงโชว์ต่างๆ และสอดคล้องกับปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม การใช้บริการสวนสยาม เหตุผลส่วนใหญ่ที่กลับมาเที่ยวสวนสยามเพราะสวนสยามมีกิจกรรมหลากหลายเหมาะสำหรับครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้ามาใช้บริการสวนสยาม เป็นประเภท บัตรชุดราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver) คิดเป็นร้อยละ 21.78 รองลงมา บัตรลดราคาจากโปรโมชันของ

สวนสยาม คิดเป็นร้อยละ 18.44 แสดงว่านักท่องเที่ยวต้องการซื้อบัตรราคาที่ถูกที่สุดและคุ้มค่าที่สุด เพื่อเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์กับ ราคา (Price) ผลลัพธ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม คือ สวนน้ำ ร้อยละ 74.89 รองลงมา คือ เครื่องเล่นในสวนสนุก ร้อยละ 72.00 สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องการมาพักผ่อน/คลายเครียด มีมากที่สุด ร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ ต้องการมาเล่นสวนน้ำ คิดเป็นร้อยละ 50.44 และผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการมาเล่นเครื่องเล่นต่างๆ ร้อยละ 47.33 และสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกในครั้งต่อไป คือ ประทับใจสวนน้ำ คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ประทับใจเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 40.89 แสดงว่าผลลัพธ์บริการของสวนสยามที่ดึงดูดใจและผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม คือ สวนน้ำ รองลงมาคือ เครื่องเล่นต่างๆ

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้สวนสยามปรับปรุง คือ ราคาบัตรเข้าใช้สวนสยามแพคเกจ ไม่คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพคเกจ ไม่คุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 45.33 สอดคล้องกับผลวิจัยตอนที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ในด้านการกำหนดราคาบริการ ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสูงมาก ทั้งค่าบัตรและเครื่องเล่น ที่ควรปรับลดลง รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกมากมาย เช่น ค่าที่จอดรถ ค่ารถรับส่ง ค่าเก้าอี้ผ้าใบ เป็นต้น ร้อยละ 35.66 สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์ศถาพร (2546) กล่าวว่า ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ถูกค่าต้องจ่าย (Price) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกด้านร่างกายและจิตใจที่ออกมาในแง่ลบไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับเนื่องจากไม่เป็นไปตามที่คาดหมายไว้

3. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยามของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาดบริการนั้นโดยรวมนั้น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ดังมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (The service product)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.91 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง ความต้องการการให้บริการสวนน้ำ (Water Park) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.30 รองลงมา คือ ความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) มีค่าเฉลี่ย คือ 2.96 แสดงถึง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการใช้บริการเครื่องเล่นและสวนน้ำเพื่อความบันเทิงในครอบครัวและผ่อนคลายความตึงเครียด

สอดคล้องกับ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวโดยสรุปว่า สวนสนุก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกแบบถาวร ที่มีหลักการที่ให้ความบันเทิงภายในบรรยากาศที่เป็นครอบครัว ดังนั้นเครื่องเล่นและสวนน้ำจึงเป็น ผลิตภัณฑ์บริการ ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถเป็นเจ้าของ แต่สามารถใช้บริการได้ โดยนักท่องเที่ยวจึงคาดหวังผลประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการใช้บริการ สอดคล้องกับ ชีรภิกขิ นวรัตน์ อุษรยา (2547) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่า อันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” (Specific benefits and value) จาก “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total offering) ของผู้ขายเสียมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการสวนสนุก จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากเครื่องเล่นและสวนน้ำ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ อาจเป็นคิดตั้งเครื่องเล่นเพิ่มเพื่อสร้างความหลากหลายของเครื่องเล่นให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เพียงพอ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา บุตรโพธิ์(2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับประทับใจ

3.2 ด้านการกำหนดราคาบริการ (Pricing the services)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.68 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำฟรีอย่างเดียว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.82 นั้นแสดงว่า ความต้องการและความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้หรือพิจารณาแล้วพบว่าเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ เช่นเดียวกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ สอดคล้องกับแนวคิดของของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994) ที่กล่าวว่า การจะประสบความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดต้องชนะด้วยราคาที่ต่ำกว่า กลยุทธ์ราคาต่ำอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ คุณภาพและบริการต้องดีด้วยเพราะผู้ใช้บริการคิดว่าพวกเขากำลังซื้อสิ่งที่มีคุณค่า ไม่ใช่พิจารณาเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา โนมดี (2550) ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนผสมการตลาดและบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก

และในส่วนของ ราคาอาหารและเครื่องดื่มนักที่จัดบริการในสวนสนุก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.53 แต่ยังอยู่ในระดับความต้องการมาก ซึ่งสวนทางกับผลการวิจัยส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านการกำหนดราคาบริการ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.66 ในเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสูงมาก ทั้งค่าบัตรผ่านประตูและ บัตรเล่นเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น ที่ควรปรับลดลง รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มอีกมากมาย เช่น ค่าที่ จอดรถ ค่ารถรับส่ง ค่าเก้าอี้ผ้าใบ เป็นต้น นั่นแสดงว่า การตั้งราคาค่าสินค้าและบริการให้เหมาะสม จะต้องเข้าใจพื้นฐานความแตกต่างของสินค้าบริการ สอดคล้องกับ ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา (2547) กล่าวว่า การกำหนดราคาบริการ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด บริการของบริษัท เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีผล ต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริการ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจึงส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวด้วย ราคาของอาหารและเครื่องดื่มในสวนสยามจัดบริการในราคาที่สูง กว่าตลาดสินค้าทั่วไปซึ่งเป็นธรรมชาติของการกำหนดราคาของอาหารและเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนนำอาหารและเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามาบริโภคใน สวนสยาม สอดคล้องกับ นิคม จารุมณี (2536) กล่าวไว้ว่า ในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวที่นับเป็นสถานการณ์ที่วิกฤติต่อราคาขายมาก มีธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่มีลักษณะการ ดำเนินธุรกิจแบบผูกขาด ผู้ประกอบการมีความยืดหยุ่นสูงในการกำหนดราคาขายและมีแนวโน้มที่จะขายเกินราคาที่สมเหตุสมผลเสมอ ซึ่งการกำหนดราคาของสินค้าบริการ นั้นจะต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่าและผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับด้วย สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะ ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป

3.3 ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ (Place)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านการจัด สถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.02 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง การเดินทาง มาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.15 นั่นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการการจัดสถานที่ให้บริการที่มีที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทาง ความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สวนพักผ่อนหย่อนใจและที่นั่งพักรอ ห้องน้ำและห้องสุขา ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น สอดคล้องกับ บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า สถานที่ คือ การ จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ช่องทางที่จะหาลูกค้า ช่องทางที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ดังเช่นแนวความคิด

ของมาสโลว์ (Maslow, 1970 อ้างถึงในธานี ตะกรุดทอง, 2546) ในลำดับขั้นของความต้องการขั้นพื้นฐาน (Maslow's Hierarchy of Human Needs) มนุษย์มีความต้องการในเรื่องความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่างๆจากการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นววรรณ โพธิ์ศรี (2546) ที่ศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชายและหญิง มีค่าเฉลี่ยความต้องการออกกำลังกายในด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.02 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง การจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.93 รองลงมา คือ การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.89 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม สอดคล้องกับ อภิษฎา อยู่ในธรรม (2548) กล่าวโดยสรุปว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงวิธีการเสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น ในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นช่วงระยะสั้นๆ โดยวิธีการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย เช่นเดียวกับ บิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งข้อความ การขายตรง การขายสื่อ และสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในสินค้าและบริการ

3.5 ด้านการบริการของพนักงาน

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.91 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง การให้บริการของพนักงานกึ่งชีพในสวนน้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.00 รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการประจำเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย 2.92 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม

มีความต้องการการบริการที่ดีของพนักงานในส่วนต่างๆ ทั้งพนักงานบริการที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและ พนักงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับ วัตต์ (Watt , 2006) กล่าวว่า บุคลากร คือ กุญแจทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้ เช่นเดียวกับ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) พนักงาน เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ ลูกค้ามักจะมองว่าพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า (Frontstage Personnel) เป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์ศภาพร (2546) กล่าวว่า iva บพบาทของพนักงานบริการ ในฐานะที่เป็นจุดติดต่อในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งโดยมาเป็นหน้าที่หลัก แม้ว่าพนักงานบางคนจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับกับการให้บริการโดยตรง แต่ในสายตาของลูกค้าตราบดีที่เป็นพนักงานของบริษัท หรือใส่เครื่องแบบอยู่ ลูกค้ามองว่า พนักงานบริษัททุกคนเป็นตัวแทนบริษัททั้งสิ้น และพฤติกรรมทุกอย่างที่พนักงานเหล่านี้แสดงออกล้วนมีผลต่อการประเมินของลูกค้า ในแง่ลบหรือบวกทั้งสิ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ หิรัญชาติ (2530) ที่ศึกษาความต้องการการบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า ด้านผู้ให้บริการออกกำลังกาย มีความต้องการบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ดีทุกฝ่าย ความต้องการบุคลากรที่มีมารยาทเรียบร้อย มีน้ำใจนักกีฬา มีจรรยาบรรณสูง อารมณ์มั่นคงและประพฤติดี ความต้องการบุคลากรเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่ดี มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ทั้งร่างกายและจิตใจ

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.08 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง ด้านการให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.16 รองลงมา คือ การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.13 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการกระบวนการให้บริการปลอดภัยและสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) กระบวนการเป็นส่วนประสมการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการโดยทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้ามักจะรับรู้และเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของการบริการนั่นเอง เช่นเดียวกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า กระบวนการ คือ กระบวนการบริการที่มีคุณภาพอันทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ขั้นตอน วิธีการดำเนินการ กลไก กิจกรรม และสอดคล้องกับวัตต์ (Watt , 2006) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ คือ จะเป็นการให้บริการอย่างมีคุณภาพ การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มผลกำไรในการตลาดและยังให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์(2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึง

พอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการอยู่ในระดับประทับใจ

3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.08 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง ด้านจัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.07 รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.06 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ อาทิเช่น การจัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาด มีทัศนียภาพสวยงาม มีป้ายบอกทาง มีรถรับส่งที่สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีความปลอดภัย ทั้งอุปกรณ์ แผ่นป้ายระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง เพื่อแจ้งเตือนการปฏิบัติ ในแต่ละเครื่องเล่น และห้องพยาบาลเพื่อเสริมคุณค่าให้การมาเที่ยวสวนสยาม สอดคล้องกับบิตเนอร์และบูมส์ (Bitner, J. and Booms, B., 1981) กล่าวว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสามารถและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ อันส่งผลให้เกิดศักยภาพด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับประทับใจ

3.8 ด้านคุณภาพการบริการ

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการส่วนผสมการตลาดด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.99 โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่รายการย่อยเรื่อง นักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.07 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม มีค่าเฉลี่ย 3.01 นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยามมีความต้องการคุณภาพการบริการ การสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว การใส่ใจในการบริการนักท่องเที่ยว และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะใช้บริการกี่ครั้งก็ตาม จึงนับว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ชีร์กิตินวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547) การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing quality services) คุณภาพคือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ ที่เรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality : PSQ) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณภาพของ “บริการที่เขาได้รับ” กับ “บริการที่เขาคาดหวัง” มีเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ คือ ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

ความใส่ใจ(Empathy) และการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งคุณภาพ ไม่ควรจะถูกกำหนดตามความต้องการของบริษัท แต่ควรกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์ศตภาพร (2546) กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการผลิตบริการและคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and service quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่ดี หรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน การตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลการประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องกำไรได้เช่นเดียวกัน

4. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ

การวิจัยพบว่าความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของเพศหญิงและเพศชายนั้นนั้น โดยรวมแล้วมีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั้นแสดงว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดในการมาเที่ยวสวนสยาม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังที่ เพนเดอร์ (Pender,1996 อ้างถึงใน มนัสวี เจริญเกษมวิทย์, 2546) เพศเป็นองค์ประกอบด้านชีวภาพของบุคคลที่จะอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมเป้าหมาย แต่เพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วาสนา โภมดี (2550) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม ของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม โดยจำแนกตามอายุ การวิจัยพบว่าความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของแต่ละช่วงอายุนั้น โดยรวมแล้วมีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังที่ งานวิจัยของวาสนา บุตรโพธิ์ (2549) ที่ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการในสถานบริการร่างกายในจังหวัดชลบุรี ผลวิจัยพบว่าอายุของผู้รับบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม โดยจำแนกตามอายุ พิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุแล้วนั้นทำให้ทราบถึงความต้องการของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยนักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสยามนั้น เมื่อจำแนกตามอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยรวมมากที่สุดอยู่ที่นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีความต้องการสูงกว่าผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่นๆ ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.49) มีความต้องการเข้ามาพักผ่อนในสวนน้ำ (Water park) และเข้าชมสวนสาระ (Theme park) ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมักมีเวลาว่างมากขึ้น มักจะมาพักผ่อนกับครอบครัว จึงต้องการที่พักผ่อนหย่อนใจ อยู่กับบุตรหลาน และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สอดคล้องกับ นันทนัน ใจกล้า (2536) กล่าวถึงการจัดศูนย์สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆสำหรับผู้สูงอายุ ควรมีสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อให้ผู้สูงอายุได้มาใช้บริการ เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม จำแนกตามอายุ ในรายการย่อย พบว่าความต้องการของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) และ มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 36 -40 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี กับ นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 15 -20 ปี กับ นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี และ นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 21 -25 ปี กับ นักท่องเที่ยวช่วงอายุระหว่าง 36 -40 ปี แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการใช้บริการเครื่องเล่นแตกต่างกัน

และเมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวสวนสยาม โดยจำแนกตามอายุ พิจารณาในด้านการจัดสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุแล้วนั้นทำให้ทราบถึงความต้องการของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันด้านการจัดสถานที่ให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวมาเที่ยวสวนสยามนั้น เมื่อจำแนกตามอายุมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีความต้องการเรื่องที่พักผ่อนในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย และความต้องการเรื่องเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวช่วงอายุที่ต่างกันมีความ

ต้องการด้านการจัดสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของการเดินทางมาสวนสยาม ที่จอดรถที่สะดวกปลอดภัย เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า สถานที่ในการให้บริการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาใช้บริการ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกดี

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะ เป็น 3 ส่วนคือ

- 1.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้
- 1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
- 1.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ในการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยนั้น วิธีการเก็บข้อมูลต้องมีความรัดกุม โดยเฉพาะการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ควรอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้ชัดเจน การอธิบายจุดประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอาจสับสนในการแยกแยะปัจจัยด้านความต้องการส่วนประสมการตลาด กับปัจจัยด้านความพึงพอใจได้ การเอาใจใส่ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นเรื่องสำคัญ และการอธิบายข้อคำถามเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ได้ข้อเท็จจริงอันนำไปสู่งานวิจัยที่เชื่อถือได้

2. ผู้ประกอบการสวนสยาม ควรพิจารณา ปรับปรุงด้านการกำหนดราคา โดยการวิจัยการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างรูปแบบการกำหนดราคาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับค่าบริการ เนื่องจากลูกค้าไม่รู้ต้นทุน ไม่รู้ลักษณะที่ได้รับบริการ และคุณภาพในการบริการ ทำให้ประเมินได้ยาก ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอ ซึ่งนอกจากจะสร้างความเข้าใจและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อใช้บริการแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการบอกต่อจากลูกค้าสู่ลูกค้า กลายเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญต่อไปได้

3. ผู้ประกอบการสวนสยาม ควรพิจารณา ปรับปรุงด้านการจัดสถานที่ให้บริการในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น โดยควรบำรุงรักษาอยู่เสมอๆ และควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในทุกขั้นตอนของการให้บริการ และควรซ่อมแซมอย่างรวดเร็วเพื่อสามารถเปิดเครื่องเล่นให้บริการได้ตามปกติ เพราะลูกค้าคาดหวังการเข้ามาใช้บริการเครื่องเล่นครบทุกเครื่อง หากมีความ

จำเป็นต้องปิดบริการควรมีการแจ้งล่วงหน้าและแจ้งถึงสาเหตุในการปิดบริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและไม่เกิดภาพลบในการใช้บริการครั้งต่อไป

4. ผู้ประกอบการสวนสยาม ควรพิจารณา ปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าในการให้บริการ เช่น การจัดสถานที่ให้มีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ ตั้งแต่บริเวณทางเข้า และส่วนต่างๆในสวนสนุก บริเวณจุดถ่ายภาพ เป็นต้น โดยเฉพาะการคำนึงถึงความปลอดภัยในการจัดสถานที่ให้มีความสะอาดและมีระเบียบให้น่าเข้าชมกว่านี้ เช่น บริเวณที่มีการก่อสร้างควรปิดพื้นที่บริเวณนั้นให้เรี่ยราด ควรปรับปรุงระบบไฟฟ้าตามจุดต่างๆให้มีความปลอดภัย ควรมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัยในจุดต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการสวนสยาม ควรพิจารณา ปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด บริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นและช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น โดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การปรับเปลี่ยนโฆษณาทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงให้ทันสมัยดึงดูดใจ การสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจให้กับตุ๊กตาน้ำใจของสวนสยามด้วยการสร้างภาพยนตร์การ์ตูนหรือสร้างสวนสาระเล่าเรื่องราวต่างๆของตุ๊กตาน้ำใจดังกล่าว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการสวนสนุก ควรมีนโยบายด้านการสร้างคุณภาพการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาเที่ยวสวนสยามอีก ด้วยการนำองค์ความรู้ด้านการตลาดมาพัฒนา โดยเฉพาะเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ เพื่อสร้างภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพที่ดี (Total perceived service quality) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการบริการ (Experience quality) ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected quality) ตัวอย่างเช่น ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ มีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีและสร้างความรู้สึกลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวมองเห็นและสัมผัสได้มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการสวนสนุก ควรมีนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ตั้งแต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความน่าเชื่อถือและ

ความปลอดภัย โดยใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยต่างๆ ได้แก่ เพิ่มป้ายเตือนข้อปฏิบัติและวิธีการใช้บริการเครื่องเล่นหรือสวนน้ำที่ถูกต้อง การทำประกันอุบัติเหตุให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสวนสนุก ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ควรกำหนดมาตรฐานในการจัดบริการในสวนสนุก เร่งปลักค้นกฎหมายเกี่ยวกับสวนสนุกโดยเฉพาะ เพื่อเกิดการควบคุมดูแลที่เป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การสร้างคุณภาพและความปลอดภัยในการให้บริการในสวนสนุกได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย ในสวนสนุกอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการสวนน้ำ (Water park) และสวนสาระ (Theme park)
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเปิดบริการสวนสนุกไทยในพื้นที่ต่างๆของประเทศ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: กองทุนตำราภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานการสำรวจและการศึกษารายละเอียดทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2529. กรุงเทพมหานคร: 2530.
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. สำนักพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (ร่าง)แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2550-2554) เพื่อใช้ในโครงการสัมมนาพิจารณาแผนนันทนาการแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร: เคดีอาร์ โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด, 2549.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ท.), 2546.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. สถานการณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครปี 2550[Online]. สถานที่ผลิต: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php [8 เมษายน 2552]
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. สรุปรายได้-รายจ่ายและดุลการท่องเที่ยวปีพ.ศ. 2550[Online]. สถานที่ผลิต: กลุ่มฐานข้อมูลการตลาด. แหล่งที่มา: http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php [8 เมษายน 2552]
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม. คู่มือการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ. (ม.ป.ท.), 2549.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชาญเชวง เนตรสุวรรณ. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรแกรสซิฟ, 2549.

- ต้องจิต วรพุทธพร. ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: วิ.อินเตอร์ พรินท์, 2549.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นภาพล จิระกุล. 2550. สภากทม. ห่วงประชาชน “เตรียมลุย สวนสนุกผีดกกฎหมายทั่วกรุง”
[Online]. สถานที่ผลิต: กรมประชาสัมพันธ์: ปิยะพลวัฒน์กุล, แหล่งที่มา:
<http://203.155.220.238/th/news-special-info.php?id=123&search=สวนสนุก> [31 มีนาคม
2551]
- นววรรณ โพธิ์ศรี. การศึกษาความต้องการในการออกกำลังกายของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่5-6
ในโรงเรียนสังกัดเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาหลักสูตรและการ
สอน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- นันทนัน ใจกล้า. สภาพความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2536.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.
- นิภา แก้วศรีงาม. จิตวิทยาองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- นิภา นิธยาชน. การปรับตัวและบุคลิกภาพจิตวิทยาเพื่อการศึกษาและชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: สารศึกษการพิมพ์, 2520.
- บุญธรรม สิริกุดตา. การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2527.
- บุญส่ง จำปาโพธิ์. 2547. ความมั่นใจ[Online]. สถานที่ผลิต: ศูนย์วิจัยและพัฒนา สถาบันพัฒนาครู
คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษา, แหล่งที่มา: <http://www.moe.go.th/wijai/manjai.htm>
[31 มีนาคม 2551]
- ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ. เกมส์พลศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2546

- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง, 2544.
- ปาริฉัตร เวียรรา. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- เพชรรัตน์ หิรัญชาติ. ความต้องการการจัดบริการด้านการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- มนัสวี เจริญเกษมวิทย์. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการออกกำลังกาย เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของบุคลากรในหน่วยงานเอกชนในกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของตนเอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- มานิต มานิตเจริญ. พจนานุกรมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: เอกศิลป์การพิมพ์, 2514.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการเปิดรับข่าวเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- รัฐพร คำหอม. หรือสวนสนุกไม่เหมาะกับคนไทย. โพสต์ทูเดย์ (21 มกราคม 2551): 6
- รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- วราภรณ์ ตระกูลสฤณี. จิตวิทยาการปรับตัว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

- วาสนา โนมดี. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดบริการในศูนย์ฟิตเนส การกีฬาแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- วาสนา บุตรโพธิ์. ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจในกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของผู้รับบริการในสถานบริหารร่างกายจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทประชาชน, 2539.
- วีระวัฒน์ ปัญญาบุรพา. ความคาดหวังในการจัดการบริหารด้านการออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพของสมาชิกศูนย์สุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาพลศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- ศิริธรรม ธนะภูมิ. พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์, 2535
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ(รู้เขา รู้เรา). พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน, 2548
- ศิรินาถ สิงหาแก้ว. การเปรียบเทียบค่าสถิติของมาตรฐานค่าที่มีจำนวนช่วงต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศิริเพิ่ม เชาว์ศิลป์. การปรับพฤติกรรมความวิตกกังวลทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและเท็กไทซ์, 2541.
- สถิต วงศ์สวรรค์. การพัฒนาบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น (1977) จำกัด, 2540.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ท่ามาดี, 2544
- สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2521.

สมวงศ์ พงศ์ศถาพร. Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค, 2546
 สิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ. รองประธานบริหาร บริษัทสยามพาร์ค ซิตี้ จำกัด. สัมภาษณ์, 8 สิงหาคม
 2551

สุมนา อยู่โพธิ์. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
 อธิรัฐ สีนารักษ์. การศึกษาความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภาคใต้ชายฝั่งทะเล
 อันดามันหลังเกิดธรณีพิบัติภัยสึนามิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ
 นันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.

ภาษาอังกฤษ

- Adler, A. Personality theories : an introduction. Boston: Houghton Mifflin, 1995.
- Allport, G. W. Becoming : basic consideration for a psychology of personality. New Haven:
 Yale Univ.Press, 1955.
- Best, John W. Research in Education. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hill, 1963.
- Bitner, J. and Booms, B. Marketing strategies and organizational structures for service firms.
 Chicago: American Marketing Association, 1981.
- Branch, C. H. Aspects of anxiety. Philadelphia: Lippincott, 1965.
- Breckenride, M. E. Child Development. London: W.B.Saunders Company Philadelphia, 1995.
- Charles, D. S. Anxiety and behavior. New York: Academic Press, 1966.
- Drever, J. A dictionary of psychology. Middlesex: Penguin Books, 1952.
- Groonroos, C. The Marketing Strategy Communication .Toward a Marketing Concept for the
 1990's. Meddelanden Fran Handel. Shogsklan. Working Paper , 1990.
- Haskett , J. L. In the Service Sector. Harvard Business Review'65 , 1987.
- Kotler , P. Marketing Management. New Jersey :Prentice Hall , 1994.
- Kotler, P. and Armstong, G. Principle of Marketing. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice
 Hall , 1994.
- Maslow, A. H. Motivation and Personality. New York: Harper & Row , 1994.
- Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W.A. Sport Marketing. United States: Human Kinetics,
 2000.
- Ordway, T. T. Art of leadership. New York: Mc Graw-Hill, 1974
- Watt, David C. Sports Management and Administration. 2nd ed., London: Routledge Taylor and
 Francis Group, 2006.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ประจำภาควิชาบัณฑิตการและการจัดการศึกษา สำนักวิทยาศาสตร์การศึกษารองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจกรรมพิเศษ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พราหม อินพรม อาจารย์ภาควิชาโปรแกรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. อาจารย์ ดร.อัญจมา นิลนพคุณ รองประธานบริหาร บริษัทสยามซิติ้ จำกัด
4. นายสิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โทร. ๘๑๐๑๖
ที่ คร ๐๔๑๒.๒๔(วช)/๑๐๔ วันที่ ๒ มีนาคม ๒๕๕๒
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โคร่งร่างงานวิจัย
๒. แบบสอบถาม ๑ ชุด

ด้วย ว่าที่เรือตรี วิสิฐ วงษ์เขียว นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจลิม ชัยวัชรภรณ์)
ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตฯ

ที่ ศร ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓๕๖



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๓ มีนาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พรวม อินพรม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย ว่าที่เรือตรี วิสิฐ วงษ์เขียว นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจลิม ชัยวัชรารักษ์)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖

ที่ ศร ๐๔๑๒.๒๔/๐๐๓๔๖



สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๓ มีนาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย ว่าที่เรือตรี วิสิฐ วงษ์เขี้ยว นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ได้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจлим ชัยวัชรภรณ์)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๓ & ๖

สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน
กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๓ มีนาคม ๒๕๕๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน นายสิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย ว่าที่เรือตรี วิสิฐ วงษ์เขียว นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในขณะนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจлим ชัยวัชรารกรณ์)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษา ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๑๖



ภาคผนวก ก
เครื่องมือในการทำวิจัย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง

เรื่อง "การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม"
คำชี้แจง แบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนสนุก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย ซึ่งคาดหวังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสวนสนุก หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสวนสนุก และผู้ที่ให้สนใจโดยทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปได้ด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

คำจำกัดความของการวิจัย

ความต้องการของนักท่องเที่ยว (Tourist's need) หมายถึง ความต้องการที่จะได้รับความสนุกสนาน ความปลอดภัย และคุณภาพการบริการจากสวนสนุกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุกไทย

สวนสนุก (Amusement park) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชม และในสวนสนุกบางแห่งมีการจัดแหล่งบันเทิงเพิ่มในรูปแบบของ สวนน้ำ (Water park) สวนสัตว์ (Zoo) พิพิธภัณฑ์ (Museum) สวนสาระ (Theme park) ที่มีการจัดสถานที่ดึงดูดใจและมีแนวคิดเกี่ยวกับบุคคลหรือตัวเอกในเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยี หรือแนวคิดจากจินตนาการ สอดแทรกความรู้และสาระเพื่อการศึกษา

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน มีจำนวน 6 หน้า

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) มีจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประสบการณ์ท่องเที่ยวสวนสนุกและความคิดเห็นต่อการใช้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - list) มีจำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความต้องการส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 57 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end) มีจำนวน 1 ข้อ

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่าน มา ณ โอกาสนี้

(วิสิฐ วงษ์เขียว)

ที่อยู่: 59/137 ถ. บรรณราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170, โทรศัพท์: 02-448-3034, 085-818-8911

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อคำถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับ สภาพความเป็นจริง และเติมข้อความให้สมบูรณ์

		เฉพาะเจ้าหน้าที่
1. เพศ	<input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/>
2. อายุ	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี <input type="checkbox"/> 15 - 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี <input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 41 - 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 - 50 ปี <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/>
3. สถานภาพสมรส	<input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่า / หม้าย	<input type="checkbox"/>
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>
5. อาชีพ	<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> รับจ้าง	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะของท่าน	<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 บาท ขึ้นไป <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	<input type="checkbox"/>
7. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	<input type="checkbox"/> กิจกรรมศิลปวัฒนธรรม เช่น วาดภาพ เย็บปักถักร้อย <input type="checkbox"/> กิจกรรมเกมกีฬา เช่น ตะกร้อ ฟุตบอล แบดมินตัน วอลเลย์	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> กิจกรรมการเดินร่ำ เช่น ลีลาศ รำวง ระบายสีเมือง บิลเลียด <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวทัศนศึกษา เช่น เที่ยวชมธรรมชาติโบราณสถาน	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> การพัฒนาจิตใจและความสงบสุข เช่น นั่งสมาธิ ฟังธรรม <input type="checkbox"/> กิจกรรมการละคร เช่น การชมภาพยนตร์ ละคร ดิเก้ จิว ลำตัด	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> งานอดิเรก เช่น การสะสมสิ่งของต่างๆ แสตมป์ ดินน้ำมัน <input type="checkbox"/> กิจกรรมดนตรีและร้องเพลง เช่น เล่นดนตรี ชมคอนเสิร์ต	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ค่ายพิคแรม ปีนเขา เดินป่า ดำน้ำ <input type="checkbox"/> กิจกรรมทางสังคม เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานปาร์ตี้	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> กิจกรรมนันทนาการพิเศษ เช่น เทศกาลต่างๆ สงกรานต์ <input type="checkbox"/> กิจกรรมวรรณกรรม เช่น อ่านนิยาย เขียนกลอน ได้ว่าที่	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> กิจกรรมบริการอาสาสมัคร เช่น อาสาพัฒนาชุมชนต่างๆ <input type="checkbox"/> กิจกรรมพัฒนาสุขภาพและสมรรถภาพ เช่น เดินแอโรบิค โยคะ	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์และมนุษยสัมพันธ์ เช่น เกมเบ็ดเตล็ด บทบาทสมมุติ Walk rally	<input type="checkbox"/>	

ตอนที่ 2 ข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการให้บริการในสวนสยามของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และเติมข้อความให้สมบูรณ์

		เฉพาะเจ้าหน้าที่
1. ท่านมีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในต่างประเทศหรือไม่	<input type="checkbox"/> ไม่มี <input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/>
2. ท่านมีประสบการณ์การท่องเที่ยวสวนสนุกในประเทศไทยหรือไม่	<input type="checkbox"/> ไม่มี <input type="checkbox"/> มี	<input type="checkbox"/>

3. ท่านมาเที่ยวสวนสนุกบ่อยเพียงใด
- 1 ครั้งภายใน 1-2 ปี 1 ครั้งภายใน 3-5 ปี
 1 ครั้งภายใน 5 ปีขึ้นไป อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านเคยมาท่องเที่ยวสวนสยามกี่ครั้งภายใน 1 ปีที่ผ่านมา (รวมครั้งนี้ด้วย)
- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง 4 ครั้ง 5 ครั้งขึ้นไป
5. ท่านมาเที่ยวสวนสยามในวันใดเป็นส่วนใหญ่
- วันทำงาน (วันจันทร์ - วันศุกร์) วันหยุดนักขัตฤกษ์
 วันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์ - วันอาทิตย์)
6. ท่านต้องการให้สวนสยามปิดบริการในเวลาใด
- 21.00 น. 22.00 น. 23.00 น. 24.00 น. หลัง 24.00 น.
7. การเดินทางมาท่องเที่ยวสวนสยามของท่าน
- รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ส่วนตัว
 รถโดยสารประจำทางสาธารณะ รถโดยสารสาธารณะ / รถแท็กซี่
 รถของบริษัท / หน่วยงาน จัดบริการ รถเช่าเหมาคัน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ผู้ที่มาท่องเที่ยวสวนสยามด้วย
- มากคนเดียว มากับแฟน มากับครอบครัว/สามี-ภรรยา
 มากับเพื่อน มากับครอบครัวและเพื่อน อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ประเภทบัตรที่ท่านซื้อเข้ามาใช้บริการสวนสยามในครั้งนี้
- บัตรผ่านประตูใช้บริการสวนน้ำหรืออย่างเดียว บัตรรวมเครื่องเล่น (บัตร Si-am Day Pass)
 บัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass) บัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver)
 บัตรสมาชิกสวนน้ำ บัตรชุด ราคา 500 บาท (บัตร Si-am Gold)
 บัตรลดราคาจากโปร โมชั่นของสวนสยาม บัตรลดราคาจากโปร โมชั่น อื่นๆที่ไม่ใช่สวนสยาม
 ได้รับบัตรฟรี อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. สิ่งที่คุณสนใจมาเที่ยวสวนสยาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เครื่องเล่นในสวนสนุก สวนน้ำ
- สวนสาระ (Theme park) ร้านอาหาร
- มุมถ่ายภาพ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
11. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ต้องการมาเล่นเครื่องเล่นต่างๆ ต้องการมาพักผ่อน/คลายเครียด
- ต้องการมาเล่นสวนน้ำ บริษัท / หน่วยงาน จัดให้มาท่องเที่ยว
- ครอบครัว / เพื่อน พามาท่องเที่ยว ท่านเป็นผู้หา ครอบครัว / เพื่อน มาท่องเที่ยว
- เห็นโฆษณาแล้วอยากมาเที่ยว ท่านมาศึกษาดูงาน / ทัศนศึกษาที่สถานศึกษา
- ได้รับบัตรฟรีหรือบัตรลดราคา อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. สิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกครั้งต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ยังใช้บริการเครื่องเล่นไม่ครบถ้วน ประทับใจ เครื่องเล่น ประทับใจสวนน้ำ
- ประทับใจการบริการของพนักงาน ประทับใจ สถานที่ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. สิ่งที่ท่านอยากให้สวนสยามปรับปรุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาบัตรเข้าใช้สวนสยามแพง ไม่คุ้มค่า การ เดินทางไม่สะดวก ความสะอาดของสถานที่
- ราคาอาหารและเครื่องดื่มแพง ไม่คุ้มค่า ความสวยงามของสถานที่ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านคาดว่าจะมาเที่ยวสวนสยามอีกในระยะเวลา
- ภายใน 1 สัปดาห์ ภายใน 1 เดือน ไม่แน่ใจ / ยังไม่กำหนดเวลาแน่นอน
- ภายใน 1 ปี มากกว่า 1 ปี ไม่มาเที่ยวอีก

ตอนที่ 3 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยามของท่านในครั้งนี้อย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน กรุณาตอบทุกข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

1. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องหมายเลข 4 เป็นความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม มากที่สุด
2. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องหมายเลข 3 เป็นความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม มาก
3. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องหมายเลข 2 เป็นความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม น้อย
4. ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องหมายเลข 1 เป็นความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม น้อยที่สุด

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม	ความต้องการของท่าน			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการของสวนสยาม				
1.1 เล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) เช่น Vortex / Giant Drop / Boomerang				
1.2 เล่นเครื่องเล่นในแฟนตาซีเวิลด์ (Fantasy World) เช่น ปลานมิกย์กซ์ ม้าหมุน				
1.3 เล่นเครื่องเล่นในสมอลเวิลด์ (Small World) เช่น เรือพระราช บ้านบอล ปืนแสง				
1.4 เข้ามาเล่นสวนน้ำ (Water Park) เช่น สไลเดอร์ยักษ์ ทะเลกรุงเทพฯ น้ำวน				
1.5 เข้าชมสวนสัตว์ (Theme park) เช่น ผจญภัยโค โนเสาร์ ท้องป่าแอฟริกา				
2. ด้านการกำหนดราคาบริการของสวนสยาม				
2.1 ราคาบัตรผ่านประตู สามารถใช้บริการสวนน้ำหรืออย่างเดียว				
2.2 ราคาบัตรเครื่องเล่นแต่ละเครื่องเล่น				
2.3 ราคาบัตรชุด ราคา 350 บาท (บัตร Si-am Silver)				
2.4 ราคาบัตรชุด ราคา 500 บาท (บัตร Si-am Gold)				
2.5 ราคาบัตรรวมเครื่องเล่น (บัตร Si-am Day Pass) ราคา 600 บาท				
2.6 ราคาบัตรสมาชิกรายปี (บัตร Si-am Year Pass) ราคา 1000 บาท				
2.7 ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดบริการในสวนสนุก				
2.8 ราคาของการบริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ รถรับ-ส่ง ชุดว่ายน้ำ คู่มือไกด์				
3. ด้านการจัดสถานที่ให้บริการของสวนสยาม				
3.1 การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน				
3.2 ที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและปลอดภัย				
3.3 เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการเล่น				
3.4 เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี				
3.5 ห้องน้ำและห้องสุขา มีจำนวนเพียงพอ				
3.6 ห้องน้ำและห้องสุขา มีความสะอาด และสะดวกต่อการใช้งาน				

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสนุก	ความต้องการของท่าน			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
3. ด้านการจัดสถานที่ให้บริการของสวนสยาม (ต่อ)				
3.7 สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ				
3.8 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ				
3.9 ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนเพียงพอ				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการของสวนสยาม				
4.1 การโฆษณา เช่น ทาง วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต จดหมาย เป็นต้น				
4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การจัด โปร โมชัน คู่มือส่วนลด บัตรฟรี เป็นต้น				
4.3 การประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวแจก การจัดเทศกาลพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์รายการต่างๆ เป็นต้น				
4.4 การใช้สื่อวัสดุที่ให้ข้อมูลสวนสนุก เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น				
4.5 การออกแบบองค์กร เช่น สัญลักษณ์ มัสคอต คำขวัญ เครื่องแบบพนักงาน				
5. ด้านการบริการของพนักงานในสวนสยาม				
5.1 การให้บริการของพนักงานให้ข้อมูล จำหน่ายบัตรและเก็บบัตรผ่านประตู				
5.2 การให้บริการของพนักงานที่ให้บริการประจำเครื่องเล่น				
5.3 การให้บริการของพนักงานทำความสะอาด				
5.4 การให้บริการของพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบ				
5.5 การให้บริการของพนักงานผู้รักษาในสวนน้ำ				
5.6 การให้บริการของพนักงานขายสินค้าและอาหารเครื่องดื่ม				
6. ด้านกระบวนการให้บริการของสวนสยาม				
6.1 การจัดจำหน่ายบัตรผ่านประตู มีความสะดวก รวดเร็ว				
6.2 การจัดจำหน่ายบัตรเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว				
6.3 การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว				
6.4 การให้บริการในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ มีความปลอดภัย				
6.5 การให้บริการในสวนน้ำ มีความสะดวก รวดเร็ว				
6.6 การให้บริการในสวนน้ำ มีความปลอดภัย				
6.7 การให้บริการในการเข้าชมสวนสาระ (Theme park) มีความสะดวก รวดเร็ว				
6.8 การให้บริการในการเข้าชมสวนสาระ (Theme park) มีความปลอดภัย				

ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสนุก	ความต้องการของท่าน			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการขอ สวนสยาม				
7.1 สถานที่ภายในสวนสนุกมีการตกแต่งและการปรับปรุงที่สวยงามทันสมัย				
7.2 จัดสถานที่ภายในสวนสนุกให้มีความสะอาดอยู่เสมอ				
7.3 มีป้ายบอกทางและรายละเอียดชัดเจน				
7.4 มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีจำนวนเพียงพอ				
7.5 มีรถบริการรับส่งในสวนสนุก มีการบริการที่สะดวก รวดเร็ว				
7.6 จัดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลรักษาสวัสดิภาพ ความปลอดภัย				
7.7 จัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ชุมเกม มายากล ความสามารถสัตว์ ละครหุ่น พาเหรด คอนเสิร์ต นิทรรศการ เป็นต้น				
7.8 การเตรียมเส้นทางหนีไฟและแผนอพยพนักท่องเที่ยวจากอาคาร				
7.9 แผ่นป้ายระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อควรระวัง เพื่อแจ้งเตือนการปฏิบัติ ในแต่ละเครื่องเล่น มีรายละเอียดชัดเจน				
7.10 อุปกรณ์และเครื่องมือบรรเทาเพลิงไหม้และอยู่ในสภาพใช้งานได้ เช่น เครื่องดับเพลิง บันไดหนีไฟ เป็นต้น				
7.11 การจัดห้องพยาบาล และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นเมื่อได้รับอุบัติเหตุ				
7.12 เอกสารแผ่นพับประชาสัมพันธ์ข้อมูลและแผนที่ของสวนสนุก น่าสนใจ มีรายละเอียดชัดเจน				
8. ด้านคุณภาพการบริการของสวนสยามในภาพรวม				
8.1 ท่านได้รับความมั่นใจในการให้บริการของสวนสยาม				
8.2 ท่านได้รับการใส่ใจในการให้บริการของสวนสยาม				
8.3 ท่านได้รับความปลอดภัยจากการให้บริการของสวนสยาม				
8.4 ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวสวนสยาม				

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆในการมาเที่ยวสวนสยาม

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณที่ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ ว่าที่เรือตรี วิสิฐ วงษ์เขียว

วันเดือนปี 2 ธันวาคม พ.ศ. 2525

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วิทยาศาสตร์การกีฬา) เอกวิชานันทนาการศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2548 และเข้ารับการศึกษต่อในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตรการกีฬา (แขนงวิชาการจัดการนันทนาการท่องเที่ยว) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2549



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย