

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร



นางสาวอังศุมา ชนเมธาพร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

EFFECTS OF MARKETING MIX ON DECISION MAKING IN USING SERVICES OF WATER
THEME PARK IN BANGKOK METROPOLIS

Miss Angsuma Tanamaetarporn



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

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

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
	บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวอังศุมา ธนเมธาพร
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ชัย อินทிரามภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กำโชค เผือกสุวรรณ)

อังศุมา ธนเมธาพร : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร. (EFFECTS OF MARKETING MIX ON DECISION MAKING IN USING SERVICES OF WATER THEME PARK IN BANGKOK METROPOLIS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร. สมบัติ กาญจนกิจ, 95 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่า t (t-test)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 14.01-16.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้งอยู่ที่ 250-500 บาท ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก เพื่อน

ผู้ให้บริการสวนน้ำ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิติต

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5578336739 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: MARKETING MIX / WATER THEME PARK

ANGSUMA TANAMAETARPORN: EFFECTS OF MARKETING MIX ON DECISION MAKING IN USING SERVICES OF WATER THEME PARK IN BANGKOK METROPOLIS. ADVISOR: PROF. DR. SOMBAT KARNJANAKIT, 95 pp.

The purpose of this study the effected of marketing mix on decision making in using service of water theme park in Bangkok Metropolis and compare the opinion of marketing mix which effect on decision making in using service of water theme park in Bangkok Metropolis between the tourist who using the service within the shopping complex and Siam Park City the sample consisted of 400 tourists were using the service of water theme park in Bangkok Metropolis. They were divided into 2 groups : tourists who using the service within shopping complex(200 sample) and tourists who using the service at Siam park city (200 sample). Questionnaire were used to collect data and the data were analyzed by using percentage, mean score and t-test.

The results of study were as followed ;

Most of sample were female age between 20-35 years, their status were married, their education level were bachelor's degree and their average income were 10,001-15,000 baht per mounth.

Most of sample always use service of water theme park on weekend or holiday around 14.01-16.00 PM. The frequency of using service of water theme park about 1-2 times per mounth and average using the service about 2-4 hours per time. Most of sample were using service of water theme park by private cars and motorcycle and spend for using service of water theme park about 250-500 baht per time and the most effecting to tourist decision for using service of water theme park were friend.

The sample opinion about marketing mix on decision making in using service of water theme park in Bangkok metropolis as the highest part at the level at 3.89. When consideration of each part, product was the highest part at the level 4.16

The tourist who using the service within the shopping complex and tourist who using the service at Siam Park City was significantly different at the

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาจากบุคคลหลายท่านด้วยกัน ที่สำคัญคือศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ กรรมการและรองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กลุ่ธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนมศักดิ์ สวัสดิ์พงษ์ อาจารย์ ดร.นพรัตน์ สุทธิถวิล ดร. นิพัทธ์ อึ้งปกรณ์แก้ว และคุณสิทธิตศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ ที่กรุณาตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ สวนน้ำเดอะมอลล์ (Fantasia Lagoon) และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และบุคลากร คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยตลอดมา รวมถึงเจนณรงค์ ทองธรรมชาติ เพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ช่วยเหลือกัน ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ตลอดจนทุกๆ คนที่สนับสนุนและคอยให้กำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด และบุคคลอื่นๆ ที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	5
ความหมายของการบริการ.....	5
ความหมายของธุรกิจบริการ.....	6
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ.....	7
สิ่งแวดล้อมทางการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix).....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	9
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ.....	9
ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
ความหมายและความเป็นมาของสวนสนุก.....	11
ประวัติความเป็นมาของสวนสนุกโลก.....	13
ประวัติความเป็นมาของสวนสนุกในประเทศไทย.....	14
ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำเดอะมอลล์ (Fantasia Lagoon).....	15

ประวัติความเป็นมาของสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (Siam park city).....	17
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
ประชากร	23
กลุ่มตัวอย่าง.....	23
วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน กรุงเทพมหานคร	42
การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ.....	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผลการวิจัย	66
ข้อเสนอแนะ	77
รายการอ้างอิง	79
ภาคผนวก.....	81
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....29
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ.....30
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....31
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....32
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....33
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....34
7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุด.....35
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุด.....36
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ.....37
10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง.....38
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำ.....39
12	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง.....40
13	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุด.....41
14	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุด.....41
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร 7 ด้าน.....42
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....43
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....44
18	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....45
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....46

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แหล่งนันทนาการ เป็นสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัยให้มีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความเครียดและช่วยเสริมสร้างสุขภาพกาย และสุขภาพจิต(คณิต เขียววิชัย, 2555) ภายในแหล่งนันทนาการจะมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการนันทนาการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการของผู้ใช้บริการ สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งนันทนาการเป็นศูนย์กลางจัดกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ หรือเรียกว่าเป็นจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Attractions) หนึ่งในแหล่งนันทนาการที่เป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ ก็คือสวนสนุก (Amusement Park) ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ และสวนน้ำ(Water Theme Park)ที่ประกอบด้วยสระน้ำและเครื่องเล่นทางน้ำต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสร้างความสุข สนุกสนานให้กับผู้ให้บริการ

สำหรับในประเทศไทย ธุรกิจสวนสนุกและสวนน้ำ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจนันทนาการที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งตลาดธุรกิจสวนสนุกและสวนน้ำในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสวนน้ำ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจนันทนาการที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อน ประกอบกับวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีต ทำให้สวนน้ำในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่ทุกคนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา มีความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันมาก จึงทำให้คนมีความต้องการด้านนันทนาการมากขึ้น โดยกิจกรรมนันทนาการนั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและชีวิตประจำวันได้ ต้องเป็นแหล่งนันทนาการที่มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน สวนน้ำในกรุงเทพมหานครจึงเป็นหนึ่งในแหล่งนันทนาการที่ได้รับความนิยม เนื่องจากรูปแบบของสวนน้ำประกอบด้วยสระน้ำและเครื่องเล่นทางน้ำ มีการรักษาความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีการจัดกิจกรรมนันทนาการพิเศษในโอกาสต่างๆ ทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเดินทาง จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งนันทนาการที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย และทุกคนในครอบครัว

ด้วยสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในยุคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนมีความต้องการแหล่งนันทนาการมากยิ่งขึ้น ประกอบกับตลาดธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกในกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจสวนน้ำแม้จะมีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับธุรกิจ

สวนสนุกและนันทนาการอื่นๆ แต่ก็ยังเป็นแหล่งนันทนาการที่ได้รับความนิยมจากคนไทยและมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงออกกลยุทธ์และแผนการตลาดใหม่ๆ เพื่อดึงดูดให้คนมาใช้บริการ โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งของสวนน้ำให้สามารถเดินทางได้สะดวกและใกล้ชิดกับคนเมืองมากขึ้น จึงเกิดเป็นแนวคิดการสร้างสวนน้ำลอยฟ้าภายในศูนย์การค้าขึ้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจนันทนาการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้บริการของศูนย์การค้า เพราะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่เดินทางสะดวก ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือก และสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านนันทนาการของคนในชุมชนเมืองได้เป็นอย่างดี และหนึ่งในสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันมานาน ก็คือสวนน้ำเดอะมอลล์ หรือที่รู้จักกันว่า Fantasia Lagoon ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นสวนน้ำลอยฟ้าภายในศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันเปิดให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 3 สาขา คือ สาขาบางกะปิ สาขาบางแค และสาขางามวงศ์วาน ซึ่งภายในสวนน้ำเดอะมอลล์ประกอบไปด้วยสระว่ายน้ำที่มีขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ การของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงวัย เช่น สระแพนด้าสำหรับเด็ก สระน้ำวน สระแข่งชันขนาดมาตรฐาน และมีเครื่องเล่นทางน้ำต่างๆ เช่น สไลเดอร์ ล่องแก่ง เขาวงกตน้ำ และเครื่องเล่นทางน้ำอื่นๆ รวมถึงการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตั้งแต่บริการให้เช่าชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำทุกชนิด บริการตู้ล็อกเกอร์ฝากของหยอดเหรียญ ร้านค้าและร้านอาหาร ในราคาย่อมเยา โต๊ะเก้าอี้และมุมพักผ่อนต่างๆ โดยรอบบริเวณ มีไลฟ์การ์ดคอยดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ เปิดสอนคอร์สเรียนว่ายน้ำแบบรายบุคคลโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้สวนน้ำเดอะมอลล์ยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและกิจกรรมนันทนาการ ในรูปแบบของงานในวันสำคัญและโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานวันพ่อแห่งชาติ งานวันแม่แห่งชาติ งานวันเด็ก งานวันสงกรานต์ ฯลฯ และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงปิดภาคเรียน ทั้งช่วงปิดภาคเรียนเทอม 1 และช่วงปิดภาคฤดูร้อน เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการที่สวนน้ำเดอะมอลล์ในวันหยุดต่างๆ ตลอดจนช่วงปิดภาคเรียน อีกทั้งยังมีการทำการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งกำลังมีบทบาทในสังคมปัจจุบันอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้ากับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ โดยผู้วิจัยได้เลือกสวนน้ำเดอะมอลล์ เป็นตัวแทนของสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเดอะมอลล์เป็นห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด และมีสวนน้ำลอยฟ้าให้บริการถึง 3 สาขา ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยนำมาเปรียบเทียบกับ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสวนน้ำทั้ง 2 แห่งและสวนน้ำอื่นๆ นำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มศักยภาพและพัฒนาการให้บริการ และสามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาใช้บริการที่สวนน้ำของตนเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า(สวนน้ำเดอะมอลล์ ทั้ง 3 สาขา) และ ผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สวนน้ำภายในศูนย์การค้า ได้แก่ สวนน้ำเดอะมอลล์ 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สาขาบางกะปิ สาขาบางแค และสาขางามวงศ์วาน
2. สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ เขตมีนบุรี

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชน ที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า หรือสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7Ps คือปัจจัยในการประกอบธุรกิจบริการ ในที่นี้หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้าน

การส่งเสริมการขาย(Promotions) ด้านบุคลากร(People) ด้านกายภาพ(Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ(Process)

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า หมายถึง แหล่งนันทนาการทางน้ำตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า เพื่อให้บริการกิจกรรมและเครื่องเล่นทางน้ำแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ สวนน้ำเดอะมอลล์(Fantasia Lagoon) 3 สาขา 1. สาขาอมงศ์วาน 2. สาขาบางกะปิ 3. และสาขาบางแค

สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ หมายถึง สวนน้ำภายในสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (บริษัท อมรพันธ์นคร สวนสยาม จำกัด) เป็นสถานที่จัดกิจกรรมและให้บริการเครื่องเล่นทางน้ำแก่ผู้ใช้บริการ ตั้งอยู่ที่เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสวนน้ำ ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำของตนเพิ่มขึ้น อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจสวนน้ำหรือประเภทธุรกิจที่สร้างความบันเทิงอื่นๆ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำ เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้ตรงตามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งนั้นทางการธุรกิจ
5. ความหมายและความเป็นมาของสวนสนุก
6. ประวัติความเป็นมาของสวนสนุกโลก
7. ประวัติความเป็นมาของสวนสนุกในประเทศไทย
8. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของสวนน้ำเดอะมอลล์
9. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ
10. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสแต่ต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจ เต็มใจ

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์

องค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ความหมายของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าว อาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการ

ดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ

ผลประโยชน์หลัก(Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้
2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(Expected Product) คือสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์
3. ผลิตภัณฑ์เสริม(Augmented Product) คือสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีคุณค่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการได้รับผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ซึ่งลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ
4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้(The Potential Product) หมายถึงคุณค่าประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดสามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประหลาดใจและเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของเราและทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราเหนือกว่าคู่แข่ง

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ไม่ใช่หน้าที่ทางการตลาด แต่ส่งผลกับการประกอบธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อการบริหารการตลาด และยังมีส่วนในการสร้างโอกาสทางการตลาด จำกัดขอบเขตทางการตลาดรวมทั้งสร้างข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการตลาดด้วย

สิ่งแวดล้อมภายในองค์กร(Internal Environment) คือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ธุรกิจกำหนดและควบคุมให้เป็นไปตามความต้องการของธุรกิจได้ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาด โดยการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ในการนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
2. นโยบายการบริหารงานของบริษัท โดยผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารงานของบริษัทให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร(External Environment) หรือสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยกลุ่มนี้คือปัจจัยบังคับภายนอกธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาด จัดเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งปัจจัยนี้อาจสร้างโอกาสหรืออุปสรรคแก่ธุรกิจ โดยสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค(Micro External Environment) และสิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค(Macro External Environment)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันหรือหลากหลายชนิดก็ได้ และยังหมายรวมถึงคุณภาพ และการรับประกันสินค้าและบริการนั้นๆไว้อีกด้วย
2. ด้านราคา(Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินหรือราคาสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของบริการกับราคา(Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมและสถานที่ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคลากร(People) หมายถึง ผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่างๆในกระบวนการให้บริการของธุรกิจบริการนั้นๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการแก่ลูกค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านกายภาพ(Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด

เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผล ประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ(Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(decision process)หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่าการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้แล้ว การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการ

ตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิด แรงจูงใจในการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการ กระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมี ความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนชุด เกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับ ปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึง ต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความ ปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติ เพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternatives)

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงเหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยกิจกรรมพื้นฐานของบุคคล ที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งเพื่อความมุ่งหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกและความน่าจะเป็น ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

ความหมายและความเป็นมาของสวนสนุก

สวนสนุก คือ สถานที่ที่ให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ เช่น รถไฟเหาะตีลังกา เรือไวคิง รวมถึงมีการแสดง เช่น โชว์พาเหรด การ์ตูนโชว์ บางที่ก็ จัดให้มีสวนน้ำ จุดมุ่งหมาย คือให้ ผู้มาใช้บริการได้พักผ่อนหย่อนใจ โดยมากลูกค้ายังมักจะเป็นเด็ก ๆ และครอบครัว สวนสนุกในความหมายของไทยรวมลักษณะอื่นของ ธีมปาร์ค (Theme Park) หรือ อุทยานแนวความคิดอื่น ๆ เข้าไป เช่น สวนสนุกที่มีแนวคิดเป็นเมืองภาพยนตร์ เช่น มูฟวี่เวิลด์ (Movie World) ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ (Universal Studio) บางแห่งก็รวมเอาสวนสัตว์ เข้าไปด้วย หรืออาจผนวกเข้ากับอุทยานเพื่อการเรียนรู้อื่น ๆ ที่แทรกส่วนบันเทิงเข้าไป เช่น พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง

นิคม จารุณี (2536) ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความคำว่าสวนสาธารณะเฉพาะทาง (Theme Park) ว่า นอกจากจะเป็นสถานที่เพื่อความบันเทิง ยังสามารถให้การศึกษาหรือสอนผู้เข้าชมหรือท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับการให้ความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักอยู่แล้ว จุดแสดงที่จะช่วยให้การศึกษาแก่ผู้ชมได้ดี เช่น การแสดงหรือพิพิธภัณฑ์สัตว์ทะเล (Aquarium and marine displays) เป็นต้น

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสวนสนุกไว้ว่า

สวนสนุก (Amusement parks) หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องเล่นผาดโผน เกมส์เสียงโขก การแสดงประกอบ มีอาหารและเครื่องดื่มให้บริการ

อุทยานแนวความคิด (Theme park) เกิดจากการพัฒนาของสวนสนุกแต่ถูกปรับแต่งให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงในครอบครัวและเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมมีประสบการณ์ในเรื่องที่พิเศษ และยุคประวัติศาสตร์ในบรรยากาศแฟนตาซี

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว(2546) ร่วมกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้จัดทำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนามาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความหมายไว้ว่า

สวนสนุก(Amusement parks) หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการด้านความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลิน ประกอบด้วยเครื่องเล่น เกม การละเล่นต่างๆ สำหรับประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ(Theme park) หมายถึง สวนสนุกที่มีสิ่งดึงดูดใจและมีแนวความคิดทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าชัดเจน สิ่งดึงดูดใจนี้อาจเป็นแนวคิดเกี่ยวกับบุคคล หรือตัวเอกในเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยี หรือแนวคิดจากจินตนาการ สวนสนุกรูปแบบเฉพาะอาจให้ประสบการณ์ที่รื่นรมย์สนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว หรือสอดแทรกความรู้และการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยสภาวะสิ่งแวดล้อม(2549) ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ได้จัดโครงการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ให้ความหมายของสวนสนุกเอาไว้ว่า

สวนสนุก(Amusement parks) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้ใช้บริการ และมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่างๆที่แปลกใหม่อยู่เสมอ โดยส่วนใหญ่สวนสนุกจะเป็นของภาคเอกชน เช่น สวนสนุก ดรีมเวิลด์ เป็นต้น

สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ(Theme park) หมายถึง สวนสาธารณะที่มีรูปแบบการค้ำที่พัฒนามาจากสวนสนุก โดยมีการนำเสนอเรื่องราว(Theme) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ เรื่องราวที่นำเสนออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ ธรณีวิทยา สิ่งแวดล้อม สังคม เหตุการณ์ในอนาคตหรืออื่นๆ ที่สามารถสร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และในบางกรณีก็ให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ทั้งในและนอกอาคาร มีการพัฒนาของระบบจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านอาหาร ร้านค้าปลีกและบริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สวนสยาม กรุงเทพมหานคร เมืองโบราณ สมุทรปราการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ สวนสนุก(Amusement parks) หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิงและความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมรื่นเริง การละเล่น การแสดงต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินแก่ผู้ใช้บริการ และภายในสวนสนุกบางแห่งมีการจัดแหล่งบันเทิงเพิ่มเติมในรูปแบบของสวนน้ำ(Water theme park) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางนันทนาการให้บริการกิจกรรมทางน้ำและเครื่องเล่นทางน้ำต่างๆแก่ผู้ใช้บริการ และสวนสาระ(Theme park) ที่มีการจัดสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและมีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างชัดเจน อาจเป็นเรื่องราวจากเทพนิยาย สัตว์ ดอกไม้ เทคโนโลยีในอนาคต หรือแนวคิดจากจินตนาการ และมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เพื่อการศึกษา ซึ่งสวนสยามเป็นที่แรกในประเทศไทยที่มีการจัดตั้ง “สวนสาระ” ขึ้น ซึ่งคำว่าสวนสาระนี้ เกิดมาจากการประชุมนักวิชาการและการรวบรวมข้อมูลของสวนสยาม จึง

ได้สรุปใช้คำว่า “สวนสาธารณะ” โดยทางสวนสยามใช้รูปแบบการบริหารจัดการสวนสาธารณะเช่นเดียวกับการดูแลและเครื่องเล่นอื่นๆ และจำกัดความให้สวนสาธารณะเป็นเครื่องเล่นชนิดหนึ่งในสวนสยามด้วย

ประวัติความเป็นมาของสวนสนุกโลก

สวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่ใช้สำหรับจัดงานรื่นเริงและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ซึ่งได้มีการพัฒนามาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยทั่วไป ภายในสวนสนุกจะมีการจัดมหกรรมต่างๆ เช่น โชว์จากคณะละครสัตว์ การแสดงละครเร่ การแข่งขันกีฬา การแสดงความสามารถพิเศษและศิลปะการแสดงต่างๆ ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งพัฒนามาเป็นกิจกรรมประกอบอุปกรณ์เกมและเครื่องเล่นต่างๆ ซึ่งกิจกรรมบันเทิงและสนุกสนานเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้คนจำนวนมาก ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมภายในสวนสนุก ทั้งการชมมหกรรมบันเทิง การแลกเปลี่ยนสินค้า และการแลกเปลี่ยนข่าวสาร(นิคมจารุณี, 2536)

นับแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีสวนสนุกหลายมากมายก่อตั้งขึ้นในหลากหลายพื้นที่ทั่วทุกทวีปทั่วโลก โดยหนึ่งในสวนสนุกที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในสหรัฐอเมริกา คือ สวนสนุกโคนี ไอส์แลนด์(Coney Island) สวนสนุกแห่งนี้สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1857 ในเมืองนิวยอร์ก ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบถาวรที่ให้ความเพลิดเพลินเป็นแห่งแรกในสหรัฐอเมริกา คือ ป่าไม้โจนส์(Jones Woods) นับเป็นสวนสนุกที่มีศูนย์บริการให้ความสนุกสนาน เครื่องเล่น และการแสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองในปลายศตวรรษที่ 19(ค.ศ.1920 – ค.ศ.1930) และหลังจากนั้นก็เริ่มซบเซาลง เนื่องจากหลายคนเห็นพ้องต้องกันว่า สวนสนุกนั้นไม่น่าเชื่อถือ และอุปกรณ์ที่ผ่านการใช้งานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานก็อาจก่อให้เกิดอันตราย ทั้งการบาดเจ็บและเสียชีวิตกับผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งข้อบังคับทางราชการในการผลิตจักรยานและการเพิ่มราคาค่าบริการที่แพงขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากต้นทุนค่าประกันภัยที่กฎหมายกำหนด ส่งผลให้สวนสนุกหลายแห่งต้องปิดกิจการไป โดยสิ่งที่เข้ามามีบทบาทแทนที่ก็คือ อุทยานแนวคิด(Theme Park) ซึ่งมีหลักการในการให้บริการในบรรยากาศแบบครอบครัว โดยในปี ค.ศ. 1950 นักวาดการ์ตูนที่มีชื่อเสียงอย่าง “วอลต์ ดิสนีย์(Walt Disney)” ได้เริ่มออกแบบและสร้างอุทยานแนวคิดแห่งแรกของสหรัฐอเมริกาในเมืองอนาไฮม์(Anaheim) ที่แคลิฟอร์เนีย ต่อมาในปี ค.ศ. 1955 ดิสนีย์แลนด์(Disneyland) ถูกสร้างขึ้นบนที่ดินกว่า 500 ไร่ ในพื้นที่ใจกลางสวนส้มและวอลนัต โดยดิสนีย์แลนด์ถูกออกแบบให้เป็นสนามเด็กเล่นอันแสนมหัศจรรย์ งานออกร้านที่เต็มไปด้วยสีสัน เมืองนิทานมายากล นครหลวงในอนาคต และแหล่งที่ให้ความรู้ควบคู่กับความสนุกและสนุกสนานด้วยเหตุนี้ ทำให้ดิสนีย์แลนด์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในเวลาอันรวดเร็ว วอลต์ ดิสนีย์ จึงได้ขยายธุรกิจโดยสร้าง ดิสนีย์แลนด์ในเมืองสำคัญต่างๆในสหรัฐอเมริกาหลายแห่ง เช่น แคลิฟอร์เนีย นิวเจอร์ซีย์ ฟลอริดา ฯลฯ และสร้างดิสนีย์แลนด์ในเมืองสำคัญต่างๆหลายประเทศทั่วโลก ทั้งในยุโรป อเมริกา และเอเชีย เช่น โตเกียวดิสนีย์แลนด์ ฮองกงดิสนีย์แลนด์โดยดิสนีย์แลนด์แต่ละแห่งจะมีจุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมเป็นจำนวนมาก

อุทยานแนวคิด(Theme park) กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกล้วนเดินทางไปยังประเทศต่างๆโดยมีหนึ่งในเป้าหมาย

สำคัญคือการได้เข้าเที่ยวชมดิสนีย์แลนด์ในเมืองนั้นๆ และด้วยการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว ดิสนีย์แลนด์จึงมีการพัฒนาสร้าง ดิสนีย์ซี(Disneysea) อุทยานแนวคิดในรูปแบบของสวนน้ำขนาดใหญ่ที่นำเสนอเรื่องราวจากการ์ตูนและเทพนิยายของดิสนีย์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับท้องทะเล เช่น เจ้าหญิงเงือกน้อย(Little Mermaid) และดิสนีย์ รีสอร์ท(Disney resort) รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับดิสนีย์แลนด์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การพักผ่อนในโลกดิสนีย์อย่างเต็มรูปแบบ และด้วยการให้บริการอย่างครบวงจรนี้ ทำให้ดิสนีย์อลนด์มีรายจ่ายในส่วนของต้นทุนการจัดการสูงมาก ดิสนีย์แลนด์จึงแก้ปัญหาด้วยการตั้งราคาค่าเข้าชมและของที่ระลึกในราคาที่สูงมากเพื่อนำมาชดเชยค่าใช้จ่ายจำนวนมหาศาลที่ต้องเสียไป แต่ถึงกระนั้น ดิสนีย์แลนด์ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจาก วอลต์ ดิสนีย์ ผู้บุกเบิกอุทยานแนวคิด ดิสนีย์แลนด์ มีความรู้และชำนาญในด้านการบริหารงาน การใช้เทคโนโลยีและการวางแผนงานยุทธศาสตร์ จึงทำให้อาณาจักรดิสนีย์ ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ประวัติความเป็นมาของสวนสนุกในประเทศไทย

สวนสนุกในประเทศไทยถูกริเริ่มและสร้างสรรค์โดยบริษัทเอกชน ด้วยการนำเข้าเครื่องเล่นและก่อสร้างพื้นที่สวนสนุกเพื่อเปิดให้บริการสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ สวนสนุกแห่งแรกในประเทศไทยเริ่มดำเนินการก่อสร้างในปี พ.ศ.2518 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการในวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2519 ภายใต้ชื่อ “แดนเนรมิต” ท่ามกลางการต้อนรับของประชาชนชาวไทยจากทั่วทุกสารทิศกว่า 80,000 คน นับเป็นเหตุการณ์สำคัญของตลาดการท่องเที่ยวไทย ณ ขณะนั้น แต่แดนเนรมิตก็ต้องปิดตัวลงเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 เนื่องจากหมดสัญญาเช่าระยะเวลา 25 ปี และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูง อีกทั้งยังต้องลงทุนกับเครื่องเล่นใหม่ๆ เจ้าของธุรกิจแดนเนรมิตจึงตัดสินใจปิดตัวลง แต่ในเวลาต่อมาก็ได้กลับมาเปิดธุรกิจสวนสนุกใหม่อีกครั้งในชื่อ “ดรีมเวิลด์” นั่นเอง

สวนสนุกแห่งที่สองของประเทศไทยเปิดตัวในชื่อ “แฮปปี้แลนด์” เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2519 แต่เปิดให้บริการได้ไม่นานก็ปิดตัวลงในปี พ.ศ. 2522 และเปลี่ยนรูปแบบกลายเป็นตลาดสดแทน สวนสนุกแห่งที่สามคือ สวนน้ำและสวนสนุก “สวนสยาม” เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2518 ซึ่งถือเป็นสวนสนุกและสวนน้ำที่ได้รับความนิยมที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย และยังคงเปิดให้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ถือเป็นอีกหนึ่งสวนสนุกที่จุดประกายให้ผู้ประกอบการหลายรายเปิดบริการสวนสนุกเพื่อรองรับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว

ต่อมา ผู้ประกอบการสวนสนุกได้ร่วมกันก่อตั้งสมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจขึ้นตามพระราชบัญญัติ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2544 ตามมาตราที่ 42 เพื่อให้ความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกันในการพัฒนาและยกระดับการให้บริการสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 12 บริษัท ได้แก่

1. ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ
2. สวนสยาม
3. ซาฟารี เวิลด์

4. ดรีมเวิลด์
5. สวนสัตว์พาต้า
6. สวนน้ำเดอะมอลล์
7. ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน
8. อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา
9. เซ็นทรัล เพลย์แลนด์ (สวนน้ำและสวนสนุก ลิโอแลนด์)
10. สวนสนุกโยโย่แลนด์ ศูนย์สรรพสินค้าซีคอนแอสควร์
11. สวนเสือศรีราชา
12. สวนงนุช

ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำเดอะมอลล์ (Fantasia Lagoon)

โครงการ	:	สวนน้ำเดอะมอลล์ (Fantasia Park & Lagoon) สาขาบางแค, งามวงศ์วาน, บางกะปิ และนครราชสีมา
ขนาดพื้นที่สวนน้ำ	:	สาขางามวงศ์วาน เปิดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2534 ขนาดพื้นที่ 6,700 ตารางเมตร
	:	สาขาบางแค เปิดเมื่อ วันที่ 5 สิงหาคม 2537 ขนาดพื้นที่ 9,800 ตารางเมตร
	:	สาขาบางกะปิ เปิดเมื่อ วันที่ 5 สิงหาคม 2537 ขนาดพื้นที่ 10,000 ตารางเมตร
	:	สาขานครราชสีมา เปิดเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2543 ขนาดพื้นที่ 9,000 ตารางเมตร
กลุ่มเป้าหมาย	:	ครอบครัว และ เด็ก อายุ 3-12 ปี
Concept	:	Fun & Excitement สนุกทุกวันไม่มีวันหยุด
จุดเด่น	:	สวนน้ำลอยฟ้า ที่มีเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย : เครื่องเล่นภายในสวนน้ำที่ครบครันสนุกได้ทั้งครอบครัว : ทีมงานดูแลความปลอดภัย และความสะอาดอย่างดีเยี่ยม : กิจกรรมความสนุกทุกวันหยุด ทุกเทศกาล ให้ครอบครัวได้มา ร่วมสนุกและพักผ่อนอย่างเต็มที่
ราคาค่าบริการ	:	ผู้ใหญ่ ราคา 100 บาท เด็ก ราคา 80 บาท (ความสูงตั้งแต่ 80 – 150 ซม.)

เด็ก ความสูงไม่เกิน 80 ซม. เข้าฟรี

เวลาให้บริการ :	วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	เวลา 10.30 – 21.00 น.
	(ยกเว้น สาขานครราชสีมา	เวลา 10.30 – 20.00 น.)
	วันเสาร์-อาทิตย์ / วันหยุดราชการ	เวลา 10.00 – 21.00 น.
	(ยกเว้น สาขานครราชสีมา	เวลา 10.00 – 20.00 น.)

เครื่องเล่นภายในสวนน้ำ FANTASIA LAGOON

Ocean 10	: โอเชียนเทน สนุกชุ่มฉ่ำ มั่นสักระบายทั้งครอบครัว
Muangthai Pirate Cove	: อ่าวโจรสลัดน้อย ตื่นเต้นตระการตากับภูเขาและเรือโจรสลัดที่รอคุณหนูขึ้นมาพิชิต
CP Magic Jungle	: ป่าอัจฉริยะ เพลิดเพลินกับคลื่นน้ำเสมือนอยู่กลางทะเล
Mystery Island	: เกาะปริศนา ความลึกลับแห่งทะเลสาบกำลังรอผู้กล้ามาผจญภัย
Slider Tower	: หอสไลเดอร์ ทำทนายผู้กล้ากับสไลด์เดอร์ลอยฟ้าขนาดยักษ์
Lazy River	: ธาราธรรมชาติ พักผ่อนสบายๆ ล่องลอยไปกับสระน้ำวนขนาดมหึมา
Fantasy Fountain	: น้ำพุมหัศจรรย์สระน้ำแห่งจินตนาการ ให้คุณหนูๆ สนุกสนานชุ่มฉ่ำไม่รู้ลืม

ด้วยบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีแนวคิดในการสร้างศูนย์การค้าให้เป็น **อาณาจักรแห่งความสุขทุกครอบครัว** ทำให้เรามีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านของการเป็นศูนย์กลางแห่งความสุขของครอบครัวอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ร้านอาหารชั้นนำ รวมถึงสิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ทุกครอบครัว คือ สวนน้ำ Fantasia Lagoon จึงออกแบบพื้นที่ภายในสวนน้ำฯ เพื่อตอบโจทย์ในทุกความสุข โดยแบ่งเป็นพื้นที่เล่นน้ำสำหรับเด็กเล็ก, พื้นที่สำหรับเล่นน้ำสำหรับเด็กโต และผู้ใหญ่ รวมถึงผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย อีกทั้งยังมีเครื่องเล่นที่เสริมจินตนาการให้กับเด็กๆ อีกด้วย

สวนน้ำเดอะมอลล์ (Fantasia Lagoon) เป็นสวนน้ำที่ตั้งอยู่บนชั้นดาดฟ้าของศูนย์การค้า เดอะมอลล์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นสวนน้ำลอยฟ้าภายในศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ก่อตั้งโดยบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีแนวคิดที่จะสร้างสวนน้ำภายในศูนย์การค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการและการใช้เวลาว่างของคนเมืองที่ต้องการแหล่งนันทนาการที่มีกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและชีวิตประจำวัน ต้องเป็นแหล่งนันทนาการที่มีกิจกรรมนันทนาการที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัยและทุกคนในครอบครัว มีทำเลที่ตั้งที่ง่ายต่อการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและมีรูปแบบสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Fun & Excitement สนุกทุกวันไม่มีวันหยุด” ปัจจุบันเปิดให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 3 สาขา คือ สาขาบางกะปิ สาขาบางแค และสาขางาม

วงศ์วาน โดยสาขาแรกที่เปิดให้บริการคือ สาขางามวงศ์วาน เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2534 มีขนาดพื้นที่ 6,700 ตารางเมตร ตามด้วยสาขาบางกะปิและสาขาบางแค ที่เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2537 มีพื้นที่ 10,000 ตารางเมตร และ 9,800 ตารางเมตร ตามลำดับ ภายในประกอบด้วย

ภายในสวนน้ำเดอะมอลล์ประกอบไปด้วยสระว่ายน้ำที่มีขนาดและรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงวัย เช่น สระแพนตาซีสำหรับเด็ก สระน้ำวน สระแข่งขันขนาดมาตรฐาน และมีเครื่องเล่นภายในสวนน้ำที่ครบครันสนุกได้ทั้งครอบครัว เช่น สไลเดอร์ ล่องแก่ง เขาวงกตน้ำ และเครื่องเล่นทางน้ำอื่นๆ รวมถึงการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ตั้งแต่บริการให้เช่าชุดว่ายน้ำและอุปกรณ์ว่ายน้ำทุกชนิด บริการตู้ล็อกเกอร์ฝากของหยอดเหรียญ ร้านค้าและร้านอาหารในราคาย่อมเยา โต้ะเก้าอี้และมัมพักผ่อนต่างๆโดยรอบบริเวณ มีไลฟ์การ์ดคอยดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และมีทีมงานดูแลความสะอาดอย่างดีเยี่ยม เปิดสอนคอร์สเรียนว่ายน้ำแบบรายบุคคลโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ สวนน้ำเดอะมอลล์ยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และกิจกรรมความสนุกทุกวันหยุดในทุกๆเทศกาลให้ทุกคนในครอบครัวได้มาร่วมสนุกและพักผ่อนอย่างเต็มที่ในรูปแบบของงานในวันสำคัญและโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานวันพ่อแห่งชาติ งานวันแม่แห่งชาติ งานวันเด็ก งานวันสงกรานต์ ฯลฯ และการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงปิดภาคเรียน ทั้งช่วงปิดภาคเรียนเทอม1 และช่วงsummer เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการที่สวนน้ำเดอะมอลล์ในวันหยุดต่างๆ ตลอดจนช่วงปิดภาคเรียน อีกทั้งยังมีการทำการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งกำลังมีบทบาททางด้านการตลาดในสังคมปัจจุบัน

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ มีแนวคิดในการสร้างศูนย์การค้าให้เป็น **อาณาจักรของความสนุกทุกครอบครัว** ทำให้เรามีสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆ ด้านของการเป็นศูนย์กลางแห่งความสุขของครอบครัวอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ร้านอาหารชั้นนำ รวมถึงสิ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ทุกครอบครัว คือ สวนน้ำ Fantasia Lagoon จึงออกแบบพื้นที่ภายในสวนน้ำฯ เพื่อตอบโจทย์ในทุกความสุข โดยแบ่งเป็นพื้นที่เล่นน้ำสำหรับเด็กเล็ก, พื้นที่สำหรับเด็กโต และผู้ใหญ่ รวมถึงผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย อีกทั้งยังมีเครื่องเล่นที่เสริมจินตนาการให้กับเด็กๆ อีกด้วย

ประวัติความเป็นมาของสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (Siam park city)

เจ้าของกิจการ :	บริษัท อมรพันธุ์นคร จำกัด
ที่ตั้ง :	เลขที่ 99 ถนนคั่นนายาว แขวงคั่นนายาว เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
ขนาดพื้นที่ :	ประมาณ 500 ไร่
กลุ่มเป้าหมาย :	ครอบครัว
เวลาให้บริการ :	วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 10.00 – 18.00 น.

วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 9.00 – 19.00 น.

วันหยุดราชการ / นักชั้ตฤกษ์ เวลา 9.00 – 19.00 น.

บริษัท อมรพันธุ์นคร จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2518 โดยการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน และนักวิชาการกลุ่มหนึ่ง ร่วมริเริ่มโครงการด้วยการปรับปรุงพื้นที่แปลงใหญ่ จำนวนหลายแปลงซึ่งอยู่ในตำบลในกรุงเทพฯ ที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด ซึ่งในเวลานั้นยังเป็นนาข้าว และบางแห่งเป็นที่ๆซึ่งไม่ได้ทำการเพาะปลูก ให้กลายมาเป็นหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในเนื้อที่ 1,000 ไร่ พร้อมสวนน้ำ สวนสนุก

ภายใต้ชื่อ “สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ” ในเนื้อที่ 300 ไร่ โดยเล็งเห็นว่าพื้นที่บริเวณดังกล่าวจะมีการพัฒนา และชุมชนจะต้องขยายมา ณ บริเวณแห่งนี้ การเดินทางคมนาคมจะสะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงกับตัวเมืองได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนั้น กลุ่มผู้ลงทุนยังมีความมั่นใจว่า สวนเอนกประสงค์ในบรรยากาศธรรมชาติจะสนองความต้องการ ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกที่มาเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ในระยะแรก บริษัท อมรพันธุ์ นคร จำกัด ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนบ้านจัดสรร และส่วนสวนสยาม ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2523 สวนสยาม ได้รับการจัดตั้งใหม่ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อมรพันธุ์นคร สวนสยาม จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานของสวนน้ำสวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยแห่งนี้ สามารถขยายตัวต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมเปิดให้บริการเป็นวันแรกเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2523 โดยได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้บริการต่างๆ อย่างกว้างขวาง ภายใต้ชื่อที่ติดปากประชาชนทั่วไปว่า “สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ”

ด้วยคำขวัญสั้นๆ ว่า “สวนสยาม... โลกแห่งความสุข สนุกไม่รู้ลืม” บนเนื้อที่กว่า 300 ไร่ ที่สามารถสรรสร้างความสุขสำหรับครอบครัวและหมู่เพื่อนฝูง ให้ได้พักผ่อนอย่างสนุกสนาน ตื่นเต้นกับเครื่องเล่นนานาชนิด หรือความสงบร่มรื่น อบอุ่นกลิ่นอายธรรมชาติเขียวชอุ่ม ท่ามกลางแมกไม้เกลียวคลื่น สายลม และแสงแดด

นอกเหนือจากสวนน้ำ อันเป็นบริการเริ่มแรกของสวนสยาม ที่ยังคงความประทับใจและความนิยมได้จนกระทั่งทุกวันนี้แล้ว สวนสยาม ยังถูกสรรสร้างให้กลายเป็นอุทยานเอนกประสงค์ที่ตรงกับความต้องการของผู้คนทุกเพศทุกวัยในครอบครัว ด้วยบริการต่างๆ เหล่านี้

สวนสนุก กับเครื่องเล่นมากมายร่วม 30 ชนิดสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่

สวนสาระที่ให้ความรู้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแสนสนุก การจัดการแสดงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแสดงศิลปะ วัฒนธรรมของชาติไทย และการแสดงจากต่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนชาวไทยได้มีโอกาสชมการแสดงระดับโลกโดยไม่ต้องเดินทางไกล ประหยัดค่าใช้จ่าย และร่วมกิจกรรมกันได้ทั้งครอบครัว ตัวอย่างการแสดงจากต่างชาติ เช่น Hot Ice เสกน้ำแข็งจากประเทศอังกฤษ Cyber Magic การแสดงมายากลสุดตื่นเต้นจากสหรัฐอเมริกา ละครส์ตว์จากรัสเซีย และหุ่นโคมไฟจ้องจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

นอกจากนี้ สวนสยามยังมุ่งมั่นในการสร้างเสริมกิจกรรมพิเศษในด้านสังคมและการศึกษา โดยเปิดโอกาสให้โรงเรียนต่างๆ เดินทางมาทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ พร้อมจัดสร้างบริเวณให้เป็น

สัดส่วนสำหรับการเข้าค่ายลูกเสือ ประกอบด้วยฐานผจญภัย ที่พักรวม โดยสถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถมาใช้บริการได้ในราคาประหยัด และยังสามารถจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับงานครอบครัว และการจัดสัมมนา ฝึกอบรมให้กับบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานต่างๆ ได้อีกด้วย

สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยนอกเหนือจากการเป็นอุทยานเอนกประสงค์เพื่อให้คนไทยได้มีโอกาสพักผ่อนร่วมกันโดยประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการหมุนเวียนกระจายรายได้ในท้องถิ่นแล้ว สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย อันจะช่วยชักจูงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเที่ยวประเทศไทย และช่วยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอีกด้วย

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน นับเป็นช่วงเวลาที่ยิ่งใหญ่และการเติบโตก้าวที่สำคัญที่สุดครั้งหนึ่งของสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ด้วยการนำเข้ามาและติดตั้งเครื่องเล่นระดับโลก ด้วยงบประมาณลงทุนกว่า 3,000 ล้านบาท ซึ่งทำให้สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ผงาดขึ้นเป็นสวนพักผ่อนหย่อนใจ สวนน้ำ สวนสนุกที่สมบูรณ์แบบที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยเครื่องเล่นชั้นนำจำนวนกว่า 30 รายการ และทะเลเทียมที่ใหญ่ที่สุดในโลก รับรองโดย กินเนสส์ เวิลด์ เรคคอร์ดส พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น "สยามพาร์คซิตี้" เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็นสากล และความสำเร็จครบถ้วนของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่มีความหลากหลายและคุณภาพสูงที่สุดในภูมิภาค นับเป็นความภาคภูมิใจและเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีค่าของประเทศไทย ที่สยามพาร์คซิตี้ สวนสยาม ได้รับความไว้วางใจและยกย่องระดับประเทศและระดับนานาชาติ ด้วยรางวัล Thailand Tourism Awards สาขานันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2553 และได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 12 สวนสนุกที่ดีที่สุดของเอเชียจาก www.forbes.com

สิ่งต่างๆ ที่สวนสยามได้ดำเนินงานมาตลอดตั้งแต่ปี 2523 จนถึงปัจจุบัน นำมาซึ่งความภูมิใจที่มีส่วนช่วยเหลือประเทศชาติทั้งในด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความสุขแก่ผู้ใช้บริการทุกท่าน

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

บุญธรรม สิริกุตตา(2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางด้านการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเฉพาะตลาดสวนสนุกขนาดใหญ่ ซึ่งในขณะนั้นมีเพียง 2 แห่ง คือ สวนสนุกแดนเนรมิต และสวนสนุกและสวนน้ำ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จากการศึกษาด้านการดำเนินงานทางการตลาด พบว่า ตลาดสวนสนุกเป็นตลาดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับ เป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ โดยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย อันได้แก่ การโฆษณาและกลวิธีจูงใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากมาเที่ยวสวนสนุก การศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค เกี่ยวกับสวนสนุก พบว่า การเดินทางสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งและการคมนาคมที่สะดวก ผู้บริโภคที่ใช้บริการแดนเนรมิตส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวด้วยรถ

โดยสารหรือรถรับจ้าง และผู้บริโภครที่ใช้บริการสวนสนุกและสวนน้ำสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับเพื่อน และผู้บริโภคที่มีสถานสมรสส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับครอบครัวจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสนุกต่อครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 100-500 บาท ส่วนความถี่และช่วงเวลาในการมาเที่ยวสวนสนุกนั้นไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนด้านอุปสงค์ของตลาดสวนสนุกในประเทศไทย

ชาญเชวง เนตรสุวรรณ(2528) ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ประกอบด้วย คุณค่าด้านการพัฒนาสุขภาพ คุณค่าด้านมนุษยสัมพันธ์ คุณค่าด้านการพัฒนาความเป็นพลเมืองที่ดี และคุณค่าด้านการพัฒนาตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนสนุกประเภทธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร เล็งเห็นถึงคุณค่าของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร

วิสิฐ วงษ์เขียว(2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสวนสยาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ และผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสยามที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนประสมการตลาดในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ปาริฉัตร เวียร์รา(2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ การณศึกษาเฉพาะสวนสยาม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี รู้จักสวนสยามจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เดินทางมาใช้บริการสวนสยามโดยรถยนต์ส่วนตัวและมากับครอบครัว โดยมาเที่ยวสวนสยามในวันหยุดงานหรือวันหยุดราชการ และเคยเที่ยวสวนสยามมากกว่าหนึ่งครั้ง ใช้เวลาในการเที่ยวสวนสยามแต่ละครั้งประมาณ 3-5 ชั่วโมง เหตุผลที่มาใช้บริการสวนสยามเพราะสวนสยามมีกิจกรรมที่หลากหลายเหมาะสำหรับครอบครัว ความถึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านบริหารจัดการและดำเนินงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมตตา เศวตเลข(2539) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ การณศึกษาสวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และอายุนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ยูเรศ มาชอริ ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งเที่ยวนันทนาการ สวนสนุกดรีมเวิลด์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของสวนสนุกดรีมเวิลด์จากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคนต่ำกว่า 1,000 บาท มาท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และมีความถี่ในการมาท่องเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ 1-2 ครั้งต่อปี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสวนสนุกดรีมเวิลด์ ในด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อสวนสนุกดรีมเวิลด์ในด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า โดยผู้วิจัยเลือกสวนน้ำ เดอะมอลล์ ทั้ง 3 สาขาประกอบด้วย สาขาบางกะปิ สาขาบางแค และสาขางามวงศ์วาน เป็นตัวแทนของสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ซึ่งจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการ สวนน้ำเดอะมอลล์ จากฝ่ายการตลาดสวนน้ำ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยในปี 2555 มียอดรวมผู้ใช้บริการสวนน้ำเดอะมอลล์ ทั้ง 3 สาขา รวมทั้งสิ้น 1,286,483 คน (ฝ่ายการตลาดสวนน้ำ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด, 4 กันยายน 2556) และได้นำข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จากการสัมภาษณ์ นายสิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ ตำแหน่งกรรมการบริหาร สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ซึ่งประมาณการจำนวนผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ในปี 2541 จำนวนประมาณ 3,000,000 คน (สิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ, 2556) โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้บริการที่ใช้บริการในส่วนสวนน้ำจำนวนประมาณ 30% ของยอดผู้ใช้บริการทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 1,000,000 คน รวมจำนวนประชากรผู้ใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 2,286,483 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำเดอะมอลล์ทั้ง 3 สาขา ประกอบด้วย สาขางามวงศ์วาน สาขาบาง

กะปิ และสาขางาแค และผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้น ด้วยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรา กูร, 2555)

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ให้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเท่ากับ 2,286,483 คน ซึ่งจะมีการพิจารณาให้มีความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{2,286,483}{1 + 2,286,483(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,286,483}{5,716.2075}$$

$$n = 400$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ โดยแบ่งให้มีจำนวนเท่าๆกัน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า 200 คน และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ 200 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกสวนน้ำเดอะมอลล์เป็นตัวแทนของสวนน้ำภายในศูนย์การค้า โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากสวนน้ำเดอะมอลล์ทั้ง 3 สาขา ในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการสวนน้ำเดอะมอลล์ในแต่ละสาขา จะได้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสาขางามวงศ์วาน 66 คน สาขาบางกะปิ 67 คน และสาขาบางแค 67 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสวนน้ำของสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

แปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ซึ่งใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าเฉลี่ย (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความตรงตามเนื้อหา

3. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เสนอแก่คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการหาค่าความตรงของเนื้อหา(Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Index of Item Objective Congruence : IOC) ได้เท่ากับ 0.97

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง(Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค(Cronbachs' Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยกำหนดค่าความเที่ยงมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าใช้ได้(บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. 2555) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการสวนน้ำ Santorini Water Fantasy ในวันที่ 31 มกราคม 2557 จำนวน 30 คน และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค(Cronbachs' Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้ค่าความเที่ยง(Reliability) ของแบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.894

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) โดยเริ่มจาก วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling)โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า 200 คน และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ 200 คน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการสวนน้ำเดอะมอลล์ที่เป็นตัวแทนสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากสวนน้ำเดอะมอลล์ทั้ง 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร แบ่งตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้บริการสวนน้ำเดอะมอลล์ในแต่ละสาขา จะได้กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสาขางามวงศ์วาน 66 คน สาขาบางกะปิ 67 คน และสาขาบางแค 67 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสวนน้ำของสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บ

ข้อมูลระหว่างการใช้บริการสวนน้ำนั้นๆ ด้วยการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยตอบแบบสอบถามเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่(Frequency)ของคำตอบในแต่ละข้อคำถามเพื่อหา ค่าร้อยละ(Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) โดยการแจกแจงความถี่(Frequency)ของคำตอบในแต่ละข้อคำถามเพื่อหา ค่าร้อยละ(Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครโดยการแจกแจงความถี่(Frequency)ของคำตอบในแต่ละข้อคำถามเพื่อหา ค่าร้อยละ(Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามองค์ประกอบส่วนประสมการทางตลาดของธุรกิจบริการ(7Ps) การอภิปรายผลแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้วยการทดสอบค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพ ในด้านต่างๆ โดยกำหนดค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research)โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ตามที่กำหนดไว้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายข้อปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 - 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยามทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	57	28.5	76	38.0
หญิง	143	71.5	124	62.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชายจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 35 ปี	107	53.5	105	52.5
36 – 50 ปี	80	40.0	82	41.0
51 – 65 ปี	10	5.0	11	5.5
65 ปีขึ้นไป	3	1.5	2	1.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และอยู่ในช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และอยู่ในช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ผู้ใช้บริการ ส่วนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	58	29.0	87	43.5
สมรส	142	71.0	113	56.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และสถานภาพโสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และสถานภาพโสด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	13	6.5	30	15.0
มัธยมศึกษา	46	23.0	39	19.5
อนุปริญญา / ปวส.	35	17.5	33	16.5
ปริญญาตรี	87	43.5	79	39.5
ปริญญาโท	16	8.0	19	9.5
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.5	0	0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และระดับสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และระดับปริญญาโทน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	29	14.5	35	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	63	31.5	68	34.0
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	22.5	25	12.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	12.5	32	16.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	25	12.5	11	5.5
รับจ้าง	9	4.5	27	13.5
อื่นๆ	4	2.0	2	1.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีอาชีพอื่นๆ (ข้าราชการบำนาญ,ครูอาสา,ผู้ตรวจสอบบัญชีอิสระ และอาชีพอิสระ)น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอาชีพอื่นๆ(ทนายและช่างงาน)น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	37	18.5	49	24.5
10,001 – 15,000 บาท	55	27.5	67	33.5
15,001 – 20,000 บาท	35	17.5	49	24.5
20,001 – 25,000 บาท	20	10.0	13	6.5
25,001 – 30,000 บาท	13	6.5	3	1.5
สูงกว่า 30,000 บาท	40	20.0	19	9.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการสวนน้ำ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายข้อปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 – 13

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุด

วันที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุด	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	10	5.0	15	7.5
วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดราชการ	190	95.0	185	92.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดราชการ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 และมาใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ-จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และมาใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 12.00 น.	42	21.0	33	16.5
12.01 – 14.00 น.	44	22.0	46	23.0
14.01 – 16.00 น.	79	39.5	78	39.0
16.01 – 18.00 น.	27	13.5	43	21.5
18.01 – 20.00 น.	6	3.0	0	0
20.01 – 21.00 น.	2	1.0	0	0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และช่วงเวลา 20.01 – 21.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ	ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	13	6.5	4	2.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	48	24.0	31	15.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	70	35.0	40	20.0
2-3 เดือนครั้ง	48	24.0	47	23.5
ปีละ 1-2 ครั้ง	19	9.5	51	25.5
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	2	1.0	27	13.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเข้าใช้บริการสวนน้ำน้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเข้าใช้บริการสวนน้ำมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำ เฉลี่ยต่อครั้ง	ผู้ให้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ให้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	17	8.5	17	8.5
2-4 ชั่วโมง	127	63.5	77	38.5
4-6 ชั่วโมง	47	23.5	78	39.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	9	4.5	28	14.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมากกว่า 6 ชั่วโมง น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยกว่า 2 ชั่วโมง น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำฯ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำฯ	ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว	148	74.0	128	64.0
รถโดยสารสาธารณะ	49	24.5	69	34.5
เดินเท้า	3	1.5	2	1.0
อื่นๆ	0	0	1	0.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยการเดินเท้าน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยวิธีการอื่นๆ คือ รถเช่า น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อ ครั้ง	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล- กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 250 บาท	43	21.5	23	11.5
250 – 500 บาท	92	46.0	83	41.5
500 – 750 บาท	34	17.0	37	18.5
750 – 1,000 บาท	23	11.5	28	14.0
มากกว่า 1,000 บาท	8	4.0	29	14.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง อยู่ที่ 250 – 500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง อยู่ที่ 250 – 500 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้งต่ำกว่า 250 บาท น้อยที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุด

สื่อที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำ ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำภายในศูนย์การค้า (n = 200)		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ (n = 200)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	วิทยุ โทรทัศน์	23	11.5	70
สื่อสิ่งพิมพ์	14	7.0	15	7.5
สื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	30	15.0	48	24.0
เพื่อน	122	61.0	67	33.5
อื่นๆ	11	5.5	0	0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก เพื่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และอื่นๆ(สอบถามข้อมูลจากพนักงาน, ลูกต้องการมา, มาซื้อของในห้าง, อยู่ใกล้บ้าน, เลือกด้วยตนเอง, มาเป็นประจำอยู่แล้ว และรู้จักและมาใช้ตั้งแต่เปิดให้บริการ) น้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งข้อมูลปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 14 - 21

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.57	มาก
2. ด้านราคา	3.60	0.81	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.79	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.88	0.66	มาก
6. ด้านกายภาพ	3.97	0.62	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.96	0.61	มาก
รวม	3.89	0.54	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) โดยผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) มากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.60$) น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สวนน้ำเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวม	4.29	0.73	มาก
1.2 เครื่องเล่นทางน้ำภายในสวนน้ำมีจุดเด่นดึงดูดใจ มีความหลากหลาย และเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	4.22	0.73	มาก
1.3 สระน้ำภายในสวนน้ำมีความหลากหลายและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	4.19	0.73	มาก
1.4 ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเพียงพอต่อความต้องการ	4.17	0.74	มาก
1.5 เครื่องเล่นและสระน้ำภายในสวนน้ำมีมาตรฐานและปลอดภัย	4.18	0.74	มาก
1.6 ภายในสวนน้ำมีอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง ให้บริการอย่างทั่วถึงและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ	3.93	0.89	มาก
รวม	4.16	0.57	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สวนน้ำเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก($\bar{x} = 4.29$) มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาบัตรผ่านประตูเหมาะสมกับการใช้บริการ	3.60	0.99	มาก
2.2 ราคาค่าเช่าอุปกรณ์ต่างๆภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม	3.56	0.89	มาก
2.3 ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม	3.40	0.99	ปานกลาง
2.4 มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ	3.71	1.03	มาก
2.5 มีโปรโมชั่นลดราคาหรือผ่านประตูฟรีในโอกาสต่างๆ	3.75	1.12	มาก
รวม	3.60	0.81	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.71$) มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.89	0.91	มาก
3.2 ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทางสะดวก	4.01	0.85	มาก
3.3 สวนน้ำมีพื้นที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ สามารถรองรับ ผู้ใช้บริการจำนวนมากได้	3.99	0.83	มาก
3.4 การจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการใช้บริการ	4.04	0.74	มาก
3.5 การจัดแผนผังสวนน้ำมีความเหมาะสม สามารถใช้บริการ ได้ง่าย และมีป้ายบอกอย่างชัดเจน	4.00	0.74	มาก
รวม	3.98	0.58	มาก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.04$) มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.62	0.84	มาก
4.2 การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายต่างๆในช่วงเทศกาลและวันหยุดพิเศษ	3.72	0.94	มาก
4.3 เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.66	0.98	มาก
4.4 จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ	3.76	0.94	มาก
4.5 เผยแพร่ภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนน้ำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	3.63	1.02	มาก
รวม	3.68	0.79	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก($\bar{x} = 3.76$) มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
5. ด้านบุคลากร			
5.1 เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.87	0.82	มาก
5.2 เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน	3.83	0.81	มาก
5.3 เจ้าหน้าที่สวนน้ำบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง	3.86	0.86	มาก
5.4 เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถแก้ไขปัญหาการบริการที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที	3.87	0.82	มาก
5.5 มีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Gard) ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง	3.97	0.82	มาก
รวม	3.88	0.66	มาก

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Gard)ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก($\bar{x} = 3.97$) มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
6. ด้านกายภาพ			
6.1 ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อการจำนวนผู้ใช้บริการ	3.91	0.84	มาก
6.2 มีการจัดตกแต่งภายในสวนน้ำให้สวยงามอยู่เสมอ	3.98	0.79	มาก
6.3 บรรยากาศภายในสวนน้ำร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ	3.97	0.81	มาก
6.4 ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	4.07	0.78	มาก
6.5 มีการจัดทำป้ายกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการสวนน้ำ สามารถมองเห็นได้ง่ายและมีรายละเอียดชัดเจน	3.93	0.80	มาก
รวม	3.97	0.62	มาก

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.07$) มาเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย	3.94	0.75	มาก
7.2 การให้บริการมีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการสวนน้ำ	4.01	0.75	มาก
7.3 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆภายในสวนน้ำมีความรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ	3.97	0.75	มาก
7.4 มีระบบจัดการจำนวนผู้ใช้บริการไม่ให้มากเกินไปจนสวนน้ำสามารถรองรับได้	3.85	0.83	มาก
7.5 มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ	4.03	0.78	มาก
รวม	3.96	0.61	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 4.03$) มาเป็นอันดับแรก

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยการทดสอบค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ โดยกำหนดค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 22 - 29

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ให้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	p
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.56	4.21		
2. ด้านราคา	3.48	0.79	3.72	0.81	-2.991	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.63	4.06	0.55	-2.391	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.49	0.77	3.86	0.78	-4.707	0.00*
5. ด้านบุคลากร	3.78	0.67	3.98	0.65	-3.013	0.00*
6. ด้านกายภาพ	3.91	0.64	4.02	0.59	-1.665	0.09
7. ด้านกระบวนการ	3.89	0.64	4.03	0.58	-2.298	0.02*
รวม	3.79	0.53	3.98	0.52	-3.494	0.00*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการ สวนน้ำ		ผู้ให้บริการ สวนสยาม		t	p
	ภายในศูนย์การค้า		ทะเล-กรุงเทพฯ			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 สวนน้ำเป็นที่รู้จักและได้รับการ ยอมรับในภาพรวม	4.22	0.67	4.36	0.78	-1.849	0.06
1.2 เครื่องเล่นทางน้ำภายในสวนน้ำมี จุดเด่นดึงดูดใจ หลากหลายและเพียงพอกับ ผู้ให้บริการ	4.17	0.75	4.27	0.70	-1.304	0.19
1.3 สระน้ำภายในสวนน้ำ มีความ หลากหลายเพียงพอต่อผู้ให้บริการ	4.12	0.74	4.27	0.70	-2.068	0.03*
1.4 ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครันและเพียงพอต่อความ ต้องการ	4.12	0.75	4.22	0.73	-1.287	0.19
1.5 เครื่องเล่นและสระน้ำภายในสวน น้ำมีมาตรฐานและปลอดภัย	4.13	0.69	4.24	0.78	-1.560	0.12
1.6 ภายในสวนน้ำมีอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เสื้อชูชีพและห่วงยาง ให้บริการอย่าง ทั่วถึงและเพียงพอกับผู้ให้บริการ	3.91	0.87	3.95	0.92	-0.501	0.61
รวม	4.11	0.56	4.21	0.58	-1.858	0.06

* $p < .05$

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สระน้ำภายในสวนน้ำ มีความหลากหลายเพียงพอต่อผู้ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ให้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	p
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
2. ด้านราคา						
2.1 ราคาบัตรผ่านประตูเหมาะสมกับการใช้บริการ	3.50	0.97	3.70	1.01	-2.019	0.04*
2.2 ราคาเช่าอุปกรณ์ต่างๆ ภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม	3.44	0.88	3.68	0.88	-2.715	0.00*
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม	3.32	0.94	3.49	1.04	-1.711	0.08
2.4 มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ	3.55	1.02	3.86	1.03	-3.034	0.00*
2.5 มีโปรโมชั่นลดราคาหรือผ่านประตูฟรีในโอกาสต่างๆ	3.61	1.16	3.89	1.06	-2.565	0.01*
รวม	3.48	0.79	3.72	0.81	-2.991	0.00*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านราคา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	P
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำอยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.90	0.92	3.89	0.89	0.165	0.86
3.2 ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทาง	4.08	0.85	3.94	0.85	1.584	0.11
3.3 สวนน้ำมีพื้นที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากได้	3.81	0.86	4.18	0.75	-4.575	0.00*
3.4 การจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการใช้บริการ	3.90	0.78	4.18	0.68	-3.821	0.00*
3.5 การจัดแผนผังสวนน้ำมีความเหมาะสม สามารถใช้บริการได้ง่าย และมีป้ายบอกอย่างชัดเจน	3.90	0.73	4.11	0.73	-2.867	0.00*
รวม	3.91	0.63	4.06	0.55	-2.391	0.01*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทางสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ใช้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ใช้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	p
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สื่อต่างๆ	3.37	0.83	3.87	0.78	-6.195	0.00*
4.2 การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริม การขายต่างๆในช่วงเทศกาลและวันหยุด พิเศษ	3.55	0.95	3.89	0.90	-3.668	0.00*
4.3 เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ พิเศษต่างๆ	3.52	0.97	3.79	0.97	2.781	0.00*
4.4 จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล และวันหยุดต่างๆ	3.62	0.94	3.91	0.93	-3.046	0.00*
4.5 เผยแพร่ภาพกิจกรรมที่จัดขึ้น ตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สวนน้ำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	3.42	0.97	3.85	1.03	-4.350	0.00*
รวม	3.49	0.77	3.86	0.78	-4.707	0.00*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้ง ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกข้อ

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่าง ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ให้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	P
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	5. ด้านบุคลากร					
5.1 เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.80	0.82	3.94	0.81	-1.657	0.09
5.2 เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน	3.79	0.78	3.87	0.84	-0.986	0.32
5.3 เจ้าหน้าที่สวนน้ำบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง	3.72	0.91	4.01	0.77	-3.488	0.00*
5.4 เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วทันทั่วถึง	3.71	0.81	4.03	0.81	-3.967	0.00*
5.5 มีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Gard) ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง	3.89	0.84	4.05	0.80	-1.946	0.05*
รวม	3.78	0.67	3.98	0.65	-3.013	0.00*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้ง ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านกายภาพ ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ให้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	P
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	6. ด้านกายภาพ					
6.1 ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อการจำนวนผู้ให้บริการ	3.82	0.83	4.00	0.85	-2.142	0.03*
6.2 มีการจัดตกแต่งภายในสวนน้ำให้สวยงามอยู่เสมอ	3.95	0.81	4.01	0.78	-0.755	0.45
6.3 บรรยากาศภายในสวนน้ำร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ	3.97	0.83	3.98	0.79	-0.123	0.90
6.4 ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ	4.00	0.79	4.15	0.75	-2.002	0.04*
6.5 มีการจัดทำป้ายกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการสวนน้ำ สามารถมองเห็นได้ง่ายและมีรายละเอียดชัดเจน	3.87	0.79	3.98	0.80	-1.375	0.17
รวม	3.91	0.64	4.02	0.59	-1.665	0.09

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกายภาพ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่าง ยกเว้น ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อการจำนวนผู้ให้บริการ และ ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร	ผู้ให้บริการ สวนน้ำ ภายในศูนย์การค้า		ผู้ให้บริการ สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ		t	P
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
	7. ด้านกระบวนการ					
7.1 การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย	3.88	0.79	4.00	0.69	-1.611	0.10
7.2 การให้บริการมีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการสวนน้ำ	3.90	0.75	4.13	0.72	-3.117	0.00*
7.3 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆภายในสวนน้ำมีความรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ	3.89	0.77	4.04	0.73	-1.994	0.04*
7.4 มีระบบจัดการจำนวนผู้ให้บริการไม่ให้มากเกินไปจนสวนน้ำสามารถรองรับได้	3.77	0.79	3.94	0.85	-2.005	0.04*
7.5 มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ	4.02	0.77	4.05	0.79	-0.447	0.65
รวม	3.89	0.64	4.03	0.58	-2.298	0.02*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย และ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า (สวนน้ำเดอะมอลล์ 3 สาขา ประกอบด้วย สาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ และสาขาบางแค) จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ- จำนวน 200 คน ทำการเลือกมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีเนื้อหาครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริม(Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ(Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ(Process) นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และการหาค่าร้อยละ(Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ด้วยการทดสอบค่าที (Independent t-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีมัธยมศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 50 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีระดับมัธยมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 79 คน คิด

เป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมามีระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง 4-6 ชั่วโมง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง อยู่ที่ 250 – 500 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้งต่ำกว่า 250 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ได้รับข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก เพื่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มากที่สุด รองลงมาคือจากสื่ออินเทอร์เน็ต / สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ย 2-3 เดือนครั้งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 4-6 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มากที่สุด รองลงมามีระยะเวลาการให้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง 2-4 ชั่วโมง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง อยู่ที่ 250 – 500 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อ อยู่ที่ 500 - 700 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และได้รับข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มากที่สุด รองลงมาคือจาก เพื่อน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆแล้วพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สวนน้ำเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มาเป็นอันดับแรก

2. ด้านราคา

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มาเป็นอันดับแรก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มาเป็นอันดับแรก

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มาเป็นอันดับแรก

5. ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Gard)ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มาเป็นอันดับแรก

6. ด้านกายภาพ

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มาเป็นอันดับแรก

7. ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มาเป็นอันดับแรก

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ พบว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สระน้ำภายในสวนน้ำ มีความหลากหลาย หลายและเพียงพอต่อผู้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านราคา

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านราคา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำ มีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทางสะดวก ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกข้อ

5. ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านกายภาพ

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายใน ศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกายภาพ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายชื่อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อการจำนวนผู้ให้บริการ และ ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายใน ศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายชื่อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย และ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 4 ส่วน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำโดยส่วนใหญ่คือกลุ่มครอบครัว ที่พ่อแม่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง จึงต้องการหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัว โดยผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคือแม่ที่พาลูกมาใช้บริการที่สวนน้ำ สอดคล้องกับ ศรุต ชำนาญธรรม (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว สยามพาร์คซิตี สวนสนุกไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และสอดคล้องกับ ชาญแข เนตรสุวรรณ (2538) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการสวนสนุกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์ อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีระยะเวลาใช้บริการสวนน้ำเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำต่อครั้ง อยู่ที่ 250 – 500 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก เพื่อน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ต้องการเข้าใช้บริการสวนน้ำในวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ เนื่องจากผู้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และจากการที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยรถยนต์ส่วนตัว แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสวนน้ำโดยคำนึงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวคนเมือง ที่พ่อแม่ทำงานในวันจันทร์-ศุกร์ และใช้ช่วงเวลาในวันเสาร์-อาทิตย์ในการทำกิจกรรมของครอบครัว โดยผู้ใช้บริการสวนน้ำจะเลือกใช้บริการสวนน้ำที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก สามารถทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัวได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ ปารีฉัตร เวียร์รา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการสวนสยาม เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเที่ยวในช่วงวันหยุดราชการหรือหยุดงาน และวันเสาร์-อาทิตย์ ในการมาเที่ยวแต่ละครั้งจะใช้เวลาในสวนสยามประมาณ 3-5 ชั่วโมง เป็นจำนวนมากที่สุด และผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการสวนน้ำนั้นๆ มาก่อนในรูปแบบของการบอกปากต่อปาก ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเพื่อนร่วมงานหรือคนรู้จักที่มีบุตรหลานในช่วงวัยใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับ ยุวเรศ มาชอริ (2552) ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนต่ำกว่า 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ พาหนะที่ใช้เดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณาในรายด้านต่างๆ แล้วพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มครอบครัว พ่อแม่ผู้ปกครองที่เป็นคนตัดสินใจเลือกพาลูกไปใช้บริการสวนน้ำ ย่อมมองถึงความหลากหลายและความน่าสนใจของสระน้ำและเครื่องเล่นภายในสวนน้ำเป็นหลัก ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มครอบครัวที่มีความแตกต่างด้านเพศและช่วงอายุนั้น ย่อมมีความชอบและต้องการใช้บริการสระน้ำในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น ผู้ใช้บริการเพศชายวัยรุ่นหรือวัยกลางคนอาจต้องการออกกำลังกายด้วยการว่ายน้ำในสระมาตรฐาน ผู้ใช้บริการเพศหญิงหรือกลุ่มคุณแม่ต้องการใช้บริการสระน้ำเพื่อความผ่อนคลาย ในขณะที่บุตรหลานหรือเด็กๆ ต้องการเล่นสระน้ำหรือเครื่องเล่นทางน้ำที่มีรูปแบบดึงดูดใจ ให้รู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน ดังนั้น ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับ วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษาสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสยาม โดยรวมระดับความต้องการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ยุพ

รัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด และเมื่อนำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์ในรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สวนน้ำเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสวนน้ำ ถือเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำสามารถรับรู้ได้ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และถือเป็นหนึ่งส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำนั้นๆ สอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของศูนย์การค้า เป็นปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากที่สุด และสอดคล้องกับ ฤดีวรรณ แหวกวาริ (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ในเรื่องภาพพจน์และชื่อเสียงของศูนย์การค้าในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

2. ด้านราคา

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีการเข้าใช้บริการสวนน้ำนั้นๆเป็นประจำ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ผู้ใช้บริการสวนน้ำจึงต้องการได้รับสิทธิพิเศษในฐานะลูกค้าประจำในเรื่องของการสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ สอดคล้องกับ เจนพนาภรณ์ พุแสง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการเลือกใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ด้านราคา จัดอยู่ในความสำคัญระดับมาก โดยมี ราคาค่าชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.20 รองลงมาคือ ราคาค่าสมาชิก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และสอดคล้องกับ วรรณศิลป์ จีระภาค

(2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการในด้านราคา สิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่สุดคือ การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ให้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ ต้องการใช้เวลาในสวนน้ำเพื่อทำกิจกรรมกับครอบครัวอย่างเต็มที่ ผู้ให้บริการสวนน้ำฯ จึงต้องการการจัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายในสวนน้ำอย่างเป็นสัดส่วน เหมาะสมต่อการความต้องการของผู้ให้บริการสวนน้ำฯ สอดคล้องกับ ปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อ การจัดแบ่งพื้นที่ในแต่ละส่วนมีความเหมาะสม มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ให้บริการสวนน้ำส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันเสาร์ อาทิตย์-หรือวันหยุดราชการ เนื่องจากเป็นวันหยุดงาน ดังนั้น การจัดให้มีกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ จึงสามารถดึงดูดใจให้ผู้ให้บริการสวนน้ำฯ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ให้บริการสวนน้ำฯ จะได้มาท่องเที่ยวหรือเฉลิมฉลองเทศกาลนั้นๆ และสามารถเข้าใช้บริการสวนน้ำฯ ได้ในคราวเดียวกัน สอดคล้องกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น เป็นปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน มากที่สุด โดยขัดแย้งกับ กษิตศ ใจผาวัง (2548) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมอื่นๆเสริมในเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่

คริสต์มาส วาเลนไทน์ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดกิจกรรมอื่นๆเสริมในเทศกาลต่างๆ อาจมีส่วนเบนความสนใจและทำให้นักเรียนไม่มีสมาธิในการเรียนได้ และสอดคล้องกับ ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวิร์ดและสวนสยามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อ การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

5. ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Guard)ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า แม้สวนน้ำจะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่กิจกรรมทางน้ำก็ถือเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอันตรายต่อชีวิตเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับบุตรหลานที่ยังว่ายน้ำไม่เป็น หรือยังไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ดังนั้น การมีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Guard)ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง จึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะทำให้พ่อแม่ผู้ปกครองมั่นใจในนโยบายด้านความปลอดภัยของสวนน้ำฯ และตัดสินใจที่จะพาบุตรหลานมาใช้บริการสวนน้ำนั้นๆ สอดคล้องกับ ปาริฉัตร เวียร์รา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ในรายชื่อ เจ้าหน้าที่ให้การช่วยเหลือปฐมพยาบาล มีความรู้ มีความเหมาะสม เพียงพอ รองลงมาคือ จำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลสวนน้ำ และเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยที่มีปริมาณเพียงพอ มากที่สุด

6. ด้านกายภาพ

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ในด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สวนน้ำเป็นสถานที่ที่มีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการใช้บริการสระน้ำร่วมกัน หากไม่ดูแลรักษาความสะอาด ก็อาจเป็นแหล่งของโรคภัยต่างๆ ได้ โดยเฉพาะเด็กเล็กที่ยังมีภูมิคุ้มกันร่างกายน้อยกว่าผู้ใหญ่ หากเข้ามาเล่นน้ำภายในสวนน้ำโดยที่ไม่ได้มีการดูแลรักษาเรื่องของความสะอาดและสุขอนามัย ก็อาจส่งผลให้ได้รับเชื้อ และเกิดโรคติดต่อต่างๆได้ ดังนั้น การดูแลรักษาความสะอาดภายในสวนน้ำอยู่เสมอ จึงเป็นทางที่ช่วยลดความเสี่ยง อีกทั้งยังทำให้ภูมิคุ้มกันของสวนน้ำมีความสะอาดเรียบร้อย ดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการสวนน้ำมากยิ่งขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับ ยุวเรศ มาชอริ (2552) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการสวนสนุกดิเอ็มเวิร์ด ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ในรายข้อ ความสะอาดของสวนสนุกดรีมเวิลด์ อยู่ในระดับมาก

7. ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ในด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มาเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สวนน้ำเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง มีการจัดสรรพื้นที่ในส่วนต่างๆที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งในแต่ละวันมีผู้เข้าใช้บริการสวนน้ำเป็นจำนวนมาก หากมาใช้บริการเป็นครอบครัว พ่อแม่ผู้ปกครองก็อาจจะไม่สามารถสอดส่องดูแลบุตรหลานของตนเองได้ตลอดเวลา อาจทำให้เกิดการพลัดหลงหรือเกิดอันตรายกับบุตรหลานได้ ถ้าทางสวนน้ำมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ ก็จะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองและผู้ให้บริการสวนน้ำ ว่าตนเองและครอบครัวจะได้รับความปลอดภัยตลอดเวลาที่ใช้บริการสวนน้ำ ทั้งทางชีวิต และทรัพย์สิน และสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำนั้นๆมากขึ้น สอดคล้องกับ ผุสดี ฮวดเจริญ (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านกระบวนการ มากที่สุด คือ มีการจัดการสภาพโดยรอบของสถานีรถไฟมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีพนักงานดูแลด้านความสะอาดโดยรอบสถานี และมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ พบว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า กับ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ในรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5. และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สระน้ำภายในสวนน้ำ มีความหลากหลายและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายข้อ สระน้ำภายในสวนน้ำ มีความหลากหลายและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ แตกต่างกับผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า โดยผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือสระน้ำและเครื่องเล่นภายในสวนน้ำมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสนีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสนีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ รายข้อ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย มากที่สุด และสอดคล้องกับ วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม คือ สวนน้ำ ร้อยละ 74.89 และสิ่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาเที่ยวสวนสยามอีกในครั้งต่อไป คือ ประทับใจสวนน้ำ ร้อยละ 54.00

2. ด้านราคา

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านราคา โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านราคา แตกต่างกัน โดย

ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ตารางที่ 6) พบว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ในขณะที่ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จากข้อมูลดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ มีรายรับน้อยกว่าผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า จึงอาจเป็นเป็นเหตุผลให้ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านราคา มากกว่า สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ในด้านราคา (Price) เอาไว้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน โดยการกำหนดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มีกำลังซื้อต่างกันด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05. ยกเว้น ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทางสะดวก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อ ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำอยู่ใกล้ที่พักอาศัย และ ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทางสะดวก ไม่แตกต่างกัน เมื่อศึกษาพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อ วิธีเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำฯ (ตารางที่11) พบว่า ทั้งผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการสวนน้ำฯ ด้วยรถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำฯ ด้วยรถโดยสารสาธารณะ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ให้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ให้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อ ทำเลที่ตั้งของ

สวนน้ำยูโกสลาฟที่พักอาศัย และ ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำสะตอกในการเดินทางสะตอก ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรรณศิลป์ จีระภาค (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นหรือส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ที่ตั้งรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคมสะตอก และสอดคล้องกับ กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งสะตอกต่อการเดินทาง และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคล ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการว่าต้องการการส่งเสริมการขายในรูปแบบใด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น ในรายข้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก เพื่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ในขณะที่ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำมากที่สุดจาก วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯส่วนใหญ่ ต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มากกว่า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ

5. ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านบุคลากร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านบุคลากร ในรายข้อ

เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า การจัดเจ้าหน้าที่สวนน้ำให้เพียงพอต่อการให้บริการ และการที่เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน ถือเป็นหัวใจสำคัญของการปฏิบัติงาน และเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร เนื่องจาก บุคลากรที่ปฏิบัติงาน ถือเป็นผู้นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์การบริการให้กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น การจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ และการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีความสุภาพ ให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ความเข้าใจในงานและมีทักษะในการให้บริการสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6. ด้านกายภาพ

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกายภาพ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายชื่อ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เพียงพอต่อการจำนวนผู้ใช้บริการ และภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกายภาพ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า สวนน้ำถือเป็นแหล่งนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจ สร้างความเพลิดเพลิน และทำให้ครอบครัวได้ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือบุตรหลานที่พ่อแม่ผู้ปกครองพามาใช้บริการสวนน้ำ ซึ่งเด็กในวัยนี้จะชื่นชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น และชอบการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามสะอาดตา มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับตัวการ์ตูน ดังนั้น การจัดด้านกายภาพและการนำเสนอ จึงมีส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำนั้นๆ และการที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และ ผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกายภาพ ในรายชื่อ ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เพียงพอต่อการจำนวนผู้ใช้บริการ และภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ แตกต่างกัน เมื่อดูจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้ามีสถานภาพสมรสและมีบุตร มากกว่าผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ จึงอาจเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกและความสะอาดภายในสวนน้ำมากกว่า เพราะผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า จะคำนึงถึงสุขอนามัยของบุตรหลานเป็นหลัก

7. ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการสวนน้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกระบวนการโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย และ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้า และผู้ใช้บริการสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯ ด้านกระบวนการ ในรายข้อ การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย และ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่า ความปลอดภัย ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือภายในสวนน้ำซึ่งเป็นสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง อีกทั้งในแต่ละวันมีผู้เข้าใช้บริการสวนน้ำฯเป็นจำนวนมาก หากมาใช้บริการเป็นครอบครัว พ่อแม่ผู้ปกครองก็อาจจะไม่สามารถสอดส่องดูแลบุตรหลานของตนเองได้ตลอดเวลา อาจทำให้เกิดการพลัดหลงหรือเกิดอันตรายกับบุตรหลานได้ การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ ก็จะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้กับพ่อแม่ผู้ปกครองและผู้ใช้บริการสวนน้ำฯ ว่าตนเองและครอบครัวจะได้รับความปลอดภัยตลอดเวลาที่ใช้บริการสวนน้ำฯ ทั้งทางชีวิต และทรัพย์สิน และสามารถดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำฯนั้นๆมากขึ้น สอดคล้องกับ ผุสดี ฮวดเจริญ (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้านกระบวนการ มากที่สุด คือ มีการจัดการสภาพโดยรอบของสถานีรถไฟมีความสะอาดและปลอดภัย โดยมีพนักงานดูแลด้านความสะอาดโดยรอบสถานี และมีพนักงานดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และทำให้สวนน้ำของตนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น เพราะถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการสวนน้ำให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก และควรมีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพของสระน้ำและเครื่องเล่นต่างๆ ภายในสวนน้ำให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจทั้งทางด้านความปลอดภัยและดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการสวนน้ำของตนมากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกของสวนน้ำหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำเป็นประจำ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มั่นคงและสามารถเป็นกำลังสำคัญในการประชาสัมพันธ์สวนน้ำในรูปแบบของการบอกเล่าปากต่อปากได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การรับสมัครสมาชิกสวนน้ำเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ ความคุ้มค่าของการสมัครสมาชิกเมื่อเทียบกับการเข้าใช้ในราคาปกติจะช่วยดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจสมัครสมาชิก ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการสวนน้ำเพิ่มมากขึ้นในระยะยาวอีกด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับการจัดพื้นที่ภายในสวนน้ำให้เหมาะสมต่อการใช้บริการ โดยการวางโครงสร้างให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ทุกส่วนภายในสวนน้ำให้ได้มากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสวนน้ำที่ใกล้แหล่งชุมชนและมีการเดินทางที่สะดวก ในกรณีที่มีแผนการขยายสาขาใหม่ในพื้นที่ต่างๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษในช่วงวันหยุดและเทศกาลต่างๆ เช่น การผ่านประตูฟรีตามเงื่อนไข การจัดงานประเพณี เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกมาเฉลิมฉลองเทศกาลต่างๆที่สวนน้ำ ส่งผลให้ยอดผู้ใช้บริการ ตลอดจนยอดขายสินค้าและการใช้จ่ายต่างๆ ภายในสวนน้ำเพิ่มมากขึ้น

1.5 ด้านบุคลากร

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรให้ความสำคัญกับการจัดเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Guard)ที่มีความรู้ความสามารถและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงที ประจำจุดต่างๆภายในสวนน้ำอย่างทั่วถึง เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการสวนน้ำ

1.6 ด้านกายภาพ

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทัศนียภาพของสวนน้ำให้สวยงาม ช่อมแซมโครงสร้างและประติมากรรมตกแต่งต่างๆ ให้สวยงามเหมือนใหม่อยู่เสมอ ตลอดจนดูแลรักษาความสะอาดภายในสวนน้ำอย่างทั่วถึงตลอดเวลา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสวนน้ำของตนมากยิ่งขึ้น

1.7 ด้านกระบวนการ

สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาที่สวนน้ำเปิดให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ว่าจะมีคนดูแลความปลอดภัยของทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการตลอดเวลา ซึ่งจะจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 สวนน้ำภายในศูนย์การค้า และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ รวมถึงผู้ประกอบการสวนน้ำทุกแห่งในประเทศไทย ควรมีการรวมตัวกันจัดตั้งสมาคมสวนน้ำแห่งประเทศไทย เพื่อจัดวางโครงสร้างและกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการจัดสร้างและเปิดให้บริการสวนน้ำอย่างชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานของสวนน้ำในประเทศไทยให้เท่าเทียมกับสวนน้ำโลก ทั้งทางด้านมาตรฐานของสระน้ำ เครื่องเล่น และการให้บริการสวนน้ำ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสวนน้ำในประเทศไทย และสามารถพัฒนาเป็นกฎหมายว่าด้วยเรื่องสวนน้ำต่อไปในอนาคต

2.2 สวนน้ำภายในศูนย์การค้า สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ รวมถึงสวนน้ำอื่นๆ ควรมีการจัดวางนโยบายพัฒนาสวนน้ำของตนให้มีรูปแบบเหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำของกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อเพิ่มยอดผู้ใช้บริการและความนิยมของสวนน้ำ

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ทางสวนน้ำเดอะมอลล์ และสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ อนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลได้เฉพาะในวันเสาร์-อาทิตย์ เท่านั้น จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลความคิดเห็นเฉพาะของผู้ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์เท่านั้น ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการหลักของสวนน้ำทั้ง 2 แห่ง แต่ก็อาจจะไม่สามารถเป็นข้อมูลที่แทนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งหมดได้ จึงควรให้มีการเก็บข้อมูลทั้งในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) และในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดราชการอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั้งหมดได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนน้ำภายในศูนย์การค้าที่อื่นๆ ในประเทศไทย

3.3 ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium edition*.
- กษิติศ ใจผาวัง. (2548). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตเทศบาลนครเชียงราย. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- คณิต เชียงวิชัย. (2555). กระแสวัฒนธรรม: แหล่งนันทนาการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ.
- จินตนา บุญบังการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ: คณะรัฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนพนากรณ์ พูแสง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ: *Service Marketing*.
- ชาญเชวง เนตรสุวรรณ. (2538). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณค่าทางนันทนาการของสวนสนุกประเภทธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย:คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด.
- ปาริฉัตร เวียร์รา. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสยาม. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ผุสดี ฮวดเจริญ. (2550). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการใช้บริการการรถไฟแห่งประเทศไทย. (หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต(การตลาด)), มหาวิทยาลัยจันทระเกษม.
- ยุพรัตน์ มณีเขียว. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค. (หลักสูตรปริญญาบัณฑิตบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ.
- ยุวเรศ มาชอวี. (2552). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฤดีวรรณ แหวกวารี. (2550). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสยามพารากอน. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณศิลป์ จีระกาศ. (2550). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

- วิชาริยา เรืองโพธิ์. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า สยามพารากอน. (หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิสิฐ วงษ์เชียว. (2551). การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ.
- ศรุต ชำนาญธรรม. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว สยามพาร์คซิตี สวนสนุก ไทย. (หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
- สิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ. (2556). ข้อมูลสวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนมศักดิ์ สวัสดิ์พงษ์
ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พลศึกษา
3. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ สุทธิถกล
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. ดร. นิพัทธ์ อึ้งปกรณ์แก้ว
กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลับอะคาเดมี จำกัด
5. คุณสิทธิศักดิ์ เหลืองอมรเลิศ
กรรมการบริหาร สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ(บริษัท อมรพันธ์นคร สวนสยาม จำกัด)



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูลงานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๑๐๐๘๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๔ มกราคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณยอแสง คุ่มครอง (General Manager บริษัท ฮิม พลาซ่า ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอังศุมา ธนเมธาพร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอังศุมา ธนเมธาพร เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการสวนน้ำ Santorini Water Fantasy ในระหว่างวันที่ ๒๗ - ๓๑ มกราคม ๒๕๕๗ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๔๒๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป การตลาด ศูนย์การค้า (คุณจุฬาลักษณ์ ศิริกุล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอังศุมา ธนเมธาพร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอังศุมา ธนเมธาพร เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับผู้ที่มาใช้บริการสวนน้ำเดอะมอลล์ Fantasia Lagoon ในกรุงเทพมหานคร จำนวน ๓ สาขา ได้แก่ สาขามงควัง สาขาบางกะปิ และ สาขาบางแค ในช่วงระหว่างวันที่ ๑ - ๑๕ มีนาคม ๒๕๕๗ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๕๒๖



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน คุณพรศรี จันทร์ขัมมา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ สยามพาร์คซิตีสวนสยาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอังศุมา ธนเมธภาพร นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอังศุมา ธนเมธภาพร เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ ในช่วงระหว่างวันที่ ๑ - ๑๕ มีนาคม ๒๕๕๗ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา
ในระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของ
ท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(อังศุมา ธนเมธาพร)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

20 – 35 ปี

36 – 50 ปี

51 – 65 ปี

65 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพครอบครัว

โสด

สมรส จำนวนบุตร.....คน

4) ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5) อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

รับจ้าง

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

- 7) ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในวันใด
- วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ
- 8) ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำบ่อยที่สุดในช่วงเวลาใด
- 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น.
- 14.01 – 16.00 น. 16.01 – 18.00 น.
- 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 21.00 น.
- 9) ท่านเข้ามาใช้บริการสวนน้ำบ่อยเพียงใด
- มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1-2 ครั้ง 2-3 เดือนครั้ง
- ปีละ 1-2 ครั้ง น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง
- 10) เฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการต่อครั้งนานเท่าใด
- น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 2-4 ชั่วโมง
- 4-6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง
- 11) ท่านเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำด้วยวิธีการใด
- รถยนต์ / รถจักรยานยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถตู้ แท็กซี่ ฯลฯ
- เดินเท้า อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 12) ท่านมีการใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ ต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าใด(เฉพาะค่าใช้จ่ายภายในสวนน้ำ เช่น ค่าบัตรผ่านประตู ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเช่าชุดว่ายน้ำ ฯลฯ)
- ต่ำกว่า 250 บาท 250 – 500 บาท
- 500 – 750 บาท 750 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท
- 13) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำจากสื่อใดมากที่สุด
- วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปปพลิเคชัน ฯลฯ
- สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อสังคมออนไลน์(Social network) เช่น Website, Facebook
- เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สวนน้ำในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	5 คะแนน (มากที่สุด)	4 คะแนน (มาก)	3 คะแนน (ปานกลาง)	2 คะแนน (น้อย)	1 คะแนน (น้อยที่สุด)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 สวนน้ำเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวม					
1.2 เครื่องเล่นทางน้ำภายในสวนน้ำมีจุดเด่นดึงดูดใจ มีความหลากหลาย และเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ					
1.3 สระน้ำภายในสวนน้ำมีความหลากหลายและเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เช่น สระสำหรับเด็ก สระมาตรฐาน ฯลฯ					
1.4 ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ บริการเช่าอุปกรณ์บริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ					
1.5 เครื่องเล่นและสระน้ำภายในสวนน้ำมีมาตรฐานและปลอดภัย					
1.6 ภายในสวนน้ำมีอุปกรณ์ช่วยชีวิต เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง ให้บริการอย่างทั่วถึงและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาบัตรผ่านประตูเหมาะสมกับการใช้บริการ					
2.2 ราคาเช่าอุปกรณ์ต่างๆภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม เช่น ค่าเช่าชุดว่ายน้ำ ค่าเช่าห่วงยาง ฯลฯ					
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำมีความเหมาะสม					
2.4 มีการรับสมัครสมาชิกเพื่อเข้าใช้บริการในราคาพิเศษ					
2.5 มีโปรโมชั่นลดราคาหรือผ่านประตูฟรีในโอกาสต่างๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำอยู่ใกล้ที่พักอาศัย					
3.2 ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำสะดวกในการเดินทางสะดวก					
3.3 สวนน้ำมีพื้นที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากได้					

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	5 คะแนน (มากที่สุด)	4 คะแนน (มาก)	3 คะแนน (ปานกลาง)	2 คะแนน (น้อย)	1 คะแนน (น้อยที่สุด)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.4 การจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการให้บริการ ทั้งส่วนสระน้ำ เครื่องเล่น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
3.5 การจัดแผนผังสวนน้ำมีความเหมาะสม สามารถใช้บริการได้ง่าย และมีป้ายบอกอย่างชัดเจน					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ					
4.2 การจัด โปร โมชั่นและการส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงเทศกาลและวันหยุดพิเศษ เช่น ผ่านประตูฟรี ลดราคาบัตรผ่านประตู ฯลฯ					
4.3 เปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ					
4.4 จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลและวันหยุดต่างๆ					
4.5 เผยแพร่ภาพกิจกรรมที่จัดขึ้นตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สวนน้ำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1 เจ้าหน้าที่สวนน้ำมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.2 เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำได้อย่างชัดเจน					
5.3 เจ้าหน้าที่สวนน้ำบริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม กระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ บริการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง					
5.4 เจ้าหน้าที่สวนน้ำสามารถแก้ไขปัญหาการบริการที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันที่					
5.5 มีเจ้าหน้าที่ช่วยชีวิต(Life Gard)ประจำจุดต่างๆ เพื่อดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง					
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 ภายในสวนน้ำมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อการจำนวนผู้ใช้บริการ					
6.2 มีการจัดตกแต่งภายในสวนน้ำให้สวยงามอยู่เสมอ					
6.3 บรรยากาศภายในสวนน้ำร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ					
6.4 ภายในสวนน้ำมีการรักษาความสะอาดอยู่เสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
	5 คะแนน (มากที่สุด)	4 คะแนน (มาก)	3 คะแนน (ปานกลาง)	2 คะแนน (น้อย)	1 คะแนน (น้อยที่สุด)
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)					
6.5 มีการจัดทำป้ายกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในการใช้บริการส่วนน้ำ สามารถมองเห็นได้ง่ายและมีรายละเอียดชัดเจน					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
7.1 การเจ้าหน้าที่ระดับประจักษ์มีความรวดเร็ว สามารถเข้าใช้บริการได้โดยง่าย					
7.3 การให้บริการมีมาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการส่วนน้ำ					
7.3 การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆภายในส่วนน้ำมีความรวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ					
7.4 มีระบบจัดการจำนวนผู้ให้บริการไม่ให้มากเกินไปจนส่วนน้ำสามารถรองรับได้					
7.5 มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของผู้ใช้บริการตลอดช่วงเวลาในส่วนน้ำเปิดให้บริการ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
นางสาวอังศุมา ชนเมฆาพร
นิสิตปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวอังศุมา ธนเมธาพร เกิดเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2532 ภูมิลำเนาจังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงเมื่อปีการศึกษา 2550 จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยสำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต วิชาเอกการจัดการนันทนาการ ภาควิชาสันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปีการศึกษา 2554 ปัจจุบันประกอบอาชีพเป็นนักนันทนาการอิสระ วิทยากรกิจกรรม พิธีกร และกำลังศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY