



ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวที่ สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

โดย

นางสาวกุลธิดา พร้อมเที่ยงตรง

วันที่.....	๓ พ.ย. 255๖
เลขทะเบียน.....	๐11๕๖๔ ๑๖๔

สพ.๘

๑1๐.๑๒1

๓ ๗๔๖๔

ชม.กร.๘๕๓ท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

**Marketing Mix Factor as related to the Satisfaction
of Tourists at Suan Siam (The Sea in Bangkok)**

By

Miss Gultida Promthengthong

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY**

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกุลธิดา พร้อมเที่ยงตรง

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่ สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

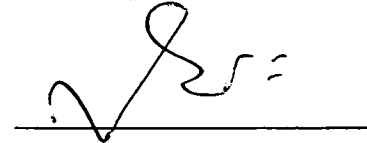
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



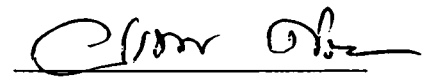
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



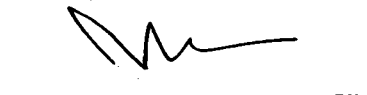
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



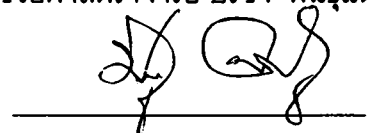
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



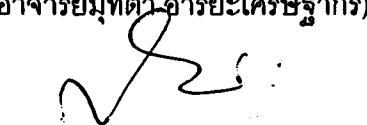
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์



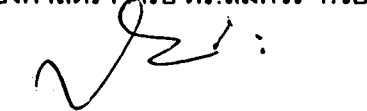
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรฐรากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของ
นักท่องเที่ยวที่สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

ชื่อผู้เขียน

นางสาวกุลธิดา พร้อมเที่ยงตรง

สาขาวิชา / คณะ/ มหาวิทยาลัยเกริก

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง/
คณะนิเทศศาสตร์/มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ

ปีการศึกษา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ คือ สํารวจความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ขณะที่ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากร
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มาเที่ยวด้วยกันและความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยกันนั้น ไม่มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม

3. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอแนะในเรื่องของการปรับปรุงราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยสวนสยามควรลดราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยเฉพาะเครื่องเล่นเก่า รongลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัยโดยเห็นว่าสวนสยามควรเข้มงวดและใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกและการให้คำแนะนำเป็นอย่างดีจาก
รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ
บริษัทสยามพาร์ค ซิตี้ จำกัด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์อันมีค่าในการบริหารสวนสนุกตลอด
ระยะเวลา 29 ปีที่ผ่านมาของชีวิตการทำงานที่สวนสยาม

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอโน้มระลึกถึงคุณบิดา มารดาและครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและ
ถ่ายทอดความรู้ต่างๆแก่ผู้วิจัย

กุลธิดา พร้อมเที่ยงตรง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภาพ.....	(8)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	4
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
2.3 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด.....	11
2.4 แนวคิดการตลาดสวนสนุกของ IAAPA.....	16
2.5 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสื่อสาร.....	18
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย..... 22
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 22
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 22
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 24
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 25
4	ผลการศึกษา..... 26
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 27
	4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาด..... 29
	4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด..... 35
	4.4 ประมวลความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการของสวนสยาม..... 43
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 44
	5.1 สรุปผลการวิจัย..... 44
	5.2 การอภิปรายผลการวิจัย..... 47
	5.3 ข้อเสนอแนะ..... 52
ภาคผนวก 53
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 54
	ภาคผนวก ข ประวัติความเป็นมาของสวนสยาม..... 60
บรรณานุกรม 67
ประวัติผู้วิจัย 69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม..... 27
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของสวนสยามด้านต่างๆ..... 29
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสยาม..... 30
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านราคา..... 31
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง..... 32
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของสวนสยาม..... 33
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดด้านบุคลากร ของสวนสยาม..... 34
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของสวนสยาม..... 35
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของสวนสยาม..... 36
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของสวนสยาม..... 37
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของสวนสยาม..... 38
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของสวนสยาม..... 39
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม..... 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันกับความพึงพอใจที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม.....	41
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยกันกับความพึงพอใจ ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม.....	42
4.16	ข้อเสนอแนะที่มีต่อการปรับปรุงบริการของสวนสยาม.....	43

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อชีวิตของมนุษย์และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการลงทุนต่อเนื่องในธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในภาคบริการ เช่น บริการที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สปา เป็นต้น จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสร้างอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ รวมทั้งสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบซึ่งขึ้นกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความรู้และเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ซึ่งผลที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ พลังแห่งความสุขที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความทุกข์กังวล อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตและร่างกายได้เป็นอย่างดี

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมายหลายลักษณะ อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวตามเทศกาลประเพณี รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น อาทิ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน สวนสัตว์ สวนสาธารณะ รวมไปถึงสวนสนุก เป็นต้น

สำหรับสวนสนุกนั้น นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการในลักษณะของธุรกิจประเภทหนึ่ง ทั้งนี้ “สวนสนุก” ตามความหมายในพจนานุกรมไทย หมายถึง แหล่งที่มีการละเล่นนานาชนิดเพื่อให้ประชาชนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 หมายถึง สถานที่รวบรวมบรรดาสิ่งทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินไว้บริการประชาชน และตามความหมายในพจนานุกรมอเมริกัน ได้ให้ความหมายของสวนสนุกไว้ว่า สวนสนุกหมายถึง บริษัทที่บริหารงานแบบธุรกิจ ให้บริการเกี่ยวกับ เครื่องเล่นเกมส์ และการบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ธุรกิจสวนสนุกจึงจัดอยู่ในธุรกิจระดับโลก ซึ่งปัจจุบันมีการร่วมมือกันระหว่างสวนสนุกในประเทศต่างๆ โดยร่วมกันจัดตั้งสมาคมสวนสนุกนานาชาติ (International Association of Amusement Parks and Attractions) หรือ “ไอเอปปา” (IAAPA) เพื่อร่วมกันพัฒนาธุรกิจสวนสนุกให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทุกวันนี้ไอเอปปา มีสมาชิกที่เป็นสวนสนุกจากทั่วโลกประมาณ 4,100 แห่ง (ที่มาจาก www.iaappa.org)

ไอเอปปา ได้ประมาณการเบื้องต้นไว้ว่าปัจจุบันตลาดสวนสนุกหรือธีมปาร์ค (Theme park) ในเอเชียมีการเติบโตอย่างมากเมื่อเทียบกับในภูมิภาคอื่น โดยในปี พ.ศ. 2549 สวนสนุก 10 แห่งที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากกว่า 68 ล้านคน ซึ่งตลาดที่น่าสนใจลงทุนในเวลานี้ คือ อินเดีย เวียดนาม ฮองกง และไทย

ในส่วนของประเทศไทยนั้น “สวนสนุกแฮปปี้แลนด์” นับเป็นสวนสนุกกลางแจ้งแห่งแรกที่เปิดให้บริการ อย่างไรก็ตามสวนสนุกแห่งนี้ได้ปิดตัวลงไปเมื่อปี พ.ศ.2522 โดยในระยะเวลาใกล้เคียงกันนั้น “สวนสนุกแดนเนรมิต” หรือ Magic land ได้ถือกำเนิดขึ้นมาโดยมีจุดเด่น คือ การนำเครื่องเล่นใหม่กว่า 30 ชนิดมาเปิดบริการ นอกจากนี้ยังได้สร้าง “ปราสาทเทพนิยาย” ตั้งอยู่ทางเข้าคล้ายกับปราสาทเทพนิยายของสวนสนุกคิสนีย์แลนด์ (Disneyland) แคนเนรมิตนับเป็นตำนานสวนสนุกของเมืองไทย อย่างไรก็ตามแดนเนรมิตต้องปิดดำเนินการลงเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2543 เนื่องจากหมดสัญญาเช่าประกอบกับต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาสูง

ปัจจุบันมีธุรกิจที่ดำเนินกิจการสวนสนุกกลางแจ้งในประเทศไทย จำนวน 6 ราย ได้แก่ สวนสยาม, คริมเวิร์ด, พัทยาปาร์ค, ซาฟารีเวิลด์, ภูเก็ตแฟนตาซี และ วันเดอร์เวิลด์ฟิวด์ปาร์ค โดยแต่ละแห่งมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เช่น “สวนสยาม” เป็นสวนสนุกที่มีทั้งเครื่องเล่นและสวนน้ำ “คริมเวิร์ด” เน้นไปที่เครื่องเล่นที่ทันสมัยและพยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นสวนสนุกของคนรุ่นใหม่ ขณะที่ “ซาฟารีเวิลด์” มีจุดขายที่การเป็นสวนสัตว์เปิด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้สภาพการแข่งขันในตลาดสวนสนุกเมืองไทยจึงเน้นไปที่การสร้างจุดแข็งของธุรกิจตัวเอง อย่างไรก็ตาม “สวนสยาม” และ “คริมเวิร์ด” จะเป็นคู่แข่งกันในตลาดสวนสนุกที่ชัดเจนที่สุด

สวนสยามเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2523 ดำเนินงานโดยบริษัท อมรพันธ์-สวนสยาม จำกัด สวนสยามนับเป็นสวนสนุกที่ดำเนินกิจการแบบครบวงจร ทำให้สวนสยามกลายเป็นสวนสนุกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (ที่มาจาก www.siampark.co.th)

ประมาณการกันว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวสวนสยามเฉลี่ยปีละกว่า 3 ล้านคน ด้วยความที่เป็นสวนสนุกเก่าแก่เปิดให้บริการมานานทำให้สวนสยามพยายามปรับปรุงสวนสนุกให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยล่าสุดสวนสยามได้นำเครื่องเล่นใหม่ จำนวน 6 ชนิด มาเปิดให้บริการ ได้แก่

ซูเปอร์เกลียวเหวมหาสนุก (Vortex), รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง (Boomerang), ยักษ์ตกตึก (Giant Drop), พรหมเหวมหัศจรรย์ (Aladdin), เขี้ยวเวหา (Condor) และ หอลอยฟ้า (Siam Tower)

ในส่วนของสวนน้ำได้มีการปรับปรุงทัศนียภาพให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น ดูแลรักษาเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ในส่วนของสวนสาระได้มีการปรับปรุงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมตลอดจนเนื้อหาสาระของข้อมูลให้มีความเหมาะสมเพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษา

การปรับปรุงตัวเองของสวนสยามในครั้งนี้นอกจากจะเป็นการยกระดับสวนสนุกของตนไปสู่สากล แล้ว ยังเป็นการพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำมาซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการให้บริการของสวนสยามจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ารับรู้และตอบสนองต่อการพัฒนาดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของสวนสยาม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาสวนสยามให้เป็นหนึ่งในสวนสนุกที่มีศักยภาพ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง รวมถึงส่งเสริมให้สวนสยามกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

- นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดมากน้อยเพียงใด
- ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

1.4 สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสยามในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2552
- 2) ศึกษาข้อมูลความพึงพอใจครอบคลุมเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่และทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาดและบุคคล

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

OSO 11/1/2552 *

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทสวนสยามต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึก ชอบ ยินดี หรือ เติบโตใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวสวนสยาม

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และใช้ประกอบกิจกรรมนันทนาการต่างๆ

สวนสยาม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการประเภท สวนน้ำ สวนสนุก สวนสาระ และ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

แหล่งท่องเที่ยวภายในสวนสยาม หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในสวนสยามซึ่งประกอบไปด้วย

1. สวนน้ำ (Water Park) ประกอบไปด้วย ทะเลน้ำจืด สไลเดอร์ยักษ์ ซูเปอร์สไปรอล ธารน้ำวน สปา ธารน้ำไหล เป็นต้น
2. สวนสนุก (Amusement or Recreational Park) ประกอบไปด้วย เครื่องเล่นใหม่ สมอล เวิร์ด แฟนตาซีเวิร์ด ซึ่งมีเครื่องเล่นกว่า 30 ชนิด อาทิ Vortex, Boomerang, Giant drop, Aladin, Condor เป็นต้น
3. สวนสภาวะ (Theme Park) ประกอบไปด้วย พิพิธภัณฑ์ไดโนโซเรีย, พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งจีน 3,000ปี, อุทยานพฤกษชาติ, บิ๊กคับเบิ้ลซ็อก, ผจญภัยแดนไดโนเสาร์, สวนสัตว์และสวนนก, มินิเอกเพรส และห้องแดนซาฟารี เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการในสวนสยามเพื่อความสนุก พักผ่อนหย่อนใจ หรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการเดินทางแบบส่วนตัว ครอบครัว หรือหมู่คณะ

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวของสวนสยาม โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของสวนสยาม

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการต่างๆภายในสวนสยาม ตั้งแต่ค่าบัตรผ่านประตู ค่าบริการเครื่องเล่นชนิดต่างๆ รวมไปถึง ความเหมาะสมในการกำหนดราคาของสวนสยาม

ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและความสะดวกปลอดภัยภายในสวนสยาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสวนสยาม รวมทั้งการทำกิจกรรมคืนกำไร

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง บุคลิกภาพและการให้บริการของพนักงานสวนสยาม

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้ครอบคลุมในเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร ตลอดจน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดของสวนสนุกของ IAAPA
- 2.5 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสื่อสาร
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

“ความพึงพอใจ”ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (2538) คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

Vroom (1964 อ้างในชรีณี เศษจินดา, 2530 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Davis (1952 อ้างในพิทักษ์ ทรัพย์, 2538 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่าซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

Walman (1989 อ้างในวารางคณา ทิมวัฒนา, 2536 : 18) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย (2533 อ้างในพัชรา ลาภลือชัย, 2546 : 12) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความพึงพอใจในการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบผู้รับบริการซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของสวนสยาม

2.1.2 การวัดความพึงพอใจ

บุศรินทร์ หนูนภักดี (2534) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหาร การควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือเป็นการพักผ่อนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่ง และการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นหลายรูปแบบตามลักษณะ และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ให้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามไปด้วย

Hunziker and Krapf (1941 อ้างในวิชัย เทียนน้อย, 2528 : 2) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงการเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการพักผ่อนเพียงชั่วคราว

Tourism Society of England (1976 อ้างในปรีชา แดงโรจน์, 2544 : 5) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

วินิจ วีรยางกูร (2532 อ้างในพัชรา ลากลือชัย, 2546 : 16) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” คือการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ได้สอดคล้องกับคำนิยามขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ “การท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ แต่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอาศัยอยู่เป็นถาวร” (อ้างในชิตจันทร์ หังสสุต, 2532 : 8)

อย่างไรก็ตามในแนวคิดของการท่องเที่ยวได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการการพักผ่อนทางร่างกาย อาทิการประกอบกิจกรรมนันทนาการ การเล่นกีฬาหรือ รวมถึงสิ่งจูงใจอื่นๆที่เกี่ยวกับร่างกายและการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความต้องการศึกษา หรือรับรู้เรื่องราว ความเป็นมาทางวัฒนธรรม คนตรี นาฏศิลป์ และศาสนา
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความต้องการที่จะพบปะผู้คน

หรือสังคมใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสวงหาความสำคัญที่เกี่ยวกับตนเอง อาทิ การเดินทางเพื่อธุรกิจ การประชุม เป็นต้น

ซิดจันท์ หังสตุต (2532) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล

เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเอง ครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวกับเพื่อนฝูงโดยใช้พาหนะส่วนตัว อาทิ รถยนต์ หรือการเช่ารถตู้ รถบัสเดินทางไปกันเอง โดยกำหนดเองว่าจะไปที่ไหนเมื่อใด และหยุดท่องเที่ยวที่ใดบ้าง หรือมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็สามารถทำได้ตามต้องการสำหรับการบริการต่างๆระหว่างทาง หรือปลายทาง เช่น อาหาร และน้ำดื่ม ก็ทำการจัดหาเอง

2. การท่องเที่ยวกับทัวร์หรือนำเที่ยว

คือการท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือกี่คนก็ตาม ซึ่งไม่ได้นัดกันมาก่อน ไปเสียเงินจำนวนหนึ่งให้บริษัทนำเที่ยว แล้วบริษัทนำเที่ยวก็จะทำการจัดการเรื่องยานพาหนะ โรงแรม และบริการอื่นๆ โดยกำหนดไว้เป็นรายการที่แน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดการในเรื่องใดอีกเลย เพียงแต่ทำการท่องเที่ยวไปตาม โปรแกรมที่ได้กำหนดไว้เท่านั้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่า แต่ก็ขาดอิสระเสรีในบางอย่าง เพราะต้องทำการต่างๆตามกำหนดเวลาที่ได้กำหนดไว้ เช่นเดียวกับที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)
2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism)
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

สำหรับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้น โดยทั่วไปประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกันไปตามรูปแบบของการท่องเที่ยว แต่ละประเภท โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านมีดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการเลือกท่องเที่ยว จัดเป็นทรัพยากรที่สำคัญ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันรูปแบบของการท่องเที่ยวมีดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีลักษณะของความสวยงาม มีความโดดเด่นและความแปลกที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องที่มีคุณค่าต่อการเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจหรือค้นคว้าความรู้ทางธรรมชาติ อาจแบ่งย่อยออกตามประเภทของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติได้ 2 อย่าง คือ

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นด้วยเหตุผลที่ต่างกัน อาทิ เพื่อเป็นศูนย์กลางของการกีฬา การพักผ่อน การบำบัดหรือรักษาสุขภาพ หรือสร้างขึ้นเพื่อเป็น ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ สวนสนุก หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ

1.1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การแสวงหาความรู้ หรือเพื่อศึกษาถึงร่องรอยความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ อาทิ โบสถ์ เจดีย์ วัด หรือ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เมืองโบราณ ฯลฯ

2. การบริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การบริการที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และก่อให้เกิดความรื่นเริงบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเหล่านี้ในบางครั้งถือเป็นจุดดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน การบริการทางการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก แหล่งบันเทิง และกิจกรรม การบริการทางด้านต่างๆ อาทิ สาธารณูปโภค ฯลฯ ทั้งนี้รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการการท่องเที่ยวจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อประกอบกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม และพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.2.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ตามความหมายในพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 คำว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่ต้องเดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อื่นใดที่มีใจเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยต้องเสียค่าบริการ

วินิจฉัย วิจารณ์(2532) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนเพียงชั่วคราวหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมักจะมาพักอาศัย อยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป ในการมาเยือนนั้นมีวัตถุประสงค์ คือ

1.1 เพื่อพักผ่อน เช่น การพักผ่อนในวันหยุด หาคความบันเทิง เพื่อสุขภาพร่างกาย
เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา

1.2 เพื่อธุรกิจ

1.3 เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง

1.4 เพื่อกิจของราชการ

1.5 เพื่อการประชุม

2. นักทัศนาจร หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักอาศัยอยู่ในประเทศ
ที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ใน
เส้นทางที่ไม่ได้เดินทางตามปกติชีวิตประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือเดินทาง
ออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตนเอง

2.3 แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้
ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความ
พึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยได้อธิบายถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่าเป็น “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการ
ตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย”

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการ
รวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ
ความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4
กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Phillip Kotler (1997) ได้อธิบายส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ว่าประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แข่งให้กับผู้บริโภค
ได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น คราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของ

สินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของสวนสยาม

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการต่างๆภายในสวนสยาม ตั้งแต่ค่าบริการผ่านประตู ค่าบริการเครื่องเล่นชนิดต่างๆ รวมไปถึง ความเหมาะสมในการกำหนดราคาของสวนสยาม

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง หมายถึง ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและความสะดวกปลอดภัยภายในสวนสยาม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปงแลกซื้อ

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า

ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจและการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาคือสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omni present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอการโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982: 9) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสวนสยาม รวมทั้งการทำกิจกรรมคืนกำไร

เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านบุคคล ในการศึกษารั้วนี้ หมายถึง บุคลิกภาพและการให้บริการของพนักงานสวนสยาม

ธนิดา เอื้อตระกูล (2544) กล่าวว่า การโฆษณาคือการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจอันได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่าง โฆษณาที่มีใช้บุคคล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นๆ

บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตลาด โดยทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิตสินค้า ทำให้มีการลงทุนการปรับปรุงคุณภาพสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ส่งเสริมระบบสื่อมวลชนให้มีประสิทธิภาพ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น

จากส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่างที่อาจส่งผลถึงการจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อค่านิยม ครอบครั้ว กลุ่มอ้างอิง หรือสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด

ล้วนมี จุดมุ่งหมายอันเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดการตลาดสวนสนุกของ IAAPA

“ไอเอปเปา” (IAAPA; International Association of Amusement Parks and Attractions) ในฐานะที่เป็นสมาคมสวนสนุกนานาชาติได้ศึกษาวิจัยและให้ความรู้ที่เกี่ยวกับการพัฒนาสวนสนุก ซึ่งไอเอปเปาได้สรุปแนวคิดการตลาดของสวนสนุกไว้ 4 ประการ คือ

(1) กลุ่มลูกค้า (Customer)

ในการพิจารณากลุ่มลูกค้าของสวนสนุกนั้น ทางสวนสนุกได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าต่างๆที่จะมาเที่ยวสวนสนุกว่าจะมีกลุ่มใดบ้าง แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมความต้องการในลักษณะใด คือ ชอบอะไรบ้าง ไม่ชอบอะไรบ้าง และนำข้อมูลเหล่านี้เข้ามาเพื่อพิจารณาวางแผนทางการเสนอบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่างๆให้มากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าที่จะมาเที่ยวสวนสนุกนั้นสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็นกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่จะมาเที่ยวในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)
- กลุ่มลูกค้าที่จะมาเที่ยวในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์)
- กลุ่มลูกค้าที่จะมาเที่ยวในวันหยุดพิเศษ/วันนักขัตฤกษ์

จากกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมาเที่ยวในวันต่างๆดังกล่าวนี้ สวนสนุกจะมาศึกษาว่าในแต่ละกลุ่มควรจะเป็นลูกค้าประเภทไหน กล่าวคือ ลูกค้ามีอาชีพอะไร ควรจะมีพฤติกรรมในลักษณะใด ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าที่จะมาเที่ยวในวันธรรมดามักจะได้แก่ ลูกค้าที่มีอาชีพทำงานในโรงงานซึ่งทำงานเป็นช่วงเวลาและมีเวลาว่างตอนกลางวัน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเรียน หรือกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว เป็นต้น

ส่วนกลุ่มลูกค้าในวันหยุดนั้นสามารถเป็นลูกค้าที่มาจากทุกประเภท ทุกอาชีพ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการวางแผนงานเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ทางสวนสนุกได้ตั้งเป้าหมายไว้เกี่ยวกับลูกค้า คือ ต้องการลูกค้าให้มาเที่ยวปีละประมาณสามล้านคน โดยคาดหวังจะได้จากลูกค้ากลุ่มต่างๆ เช่น

- ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 50 %
- ลูกค้าในเขตต่างจังหวัด 20 %
- ลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 30 %

เป้าหมายการหาลูกค้าคือในวันธรรมดาจะมุ่งหากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนในวันหยุดมุ่งหากลูกค้าคนไทยในประเทศ

(2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในสวนสนุก (Product and Service)

สวนสนุกส่วนใหญ่จะให้บริการแก่ผู้ลูกค้าโดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆภายในสวนสนุกจึงมีหลากหลายประเภท ตัวอย่างเช่น เมื่อแรกเริ่มก่อตั้งสวนสยามนั้นทางสวนสยามจะเน้นการให้บริการประเภท “สวนน้ำ” เป็นหลักภายใต้สโลแกนที่ว่า “ทะเลกรุงเทพ” ต่อมาทางสวนสยามได้ขยายการให้บริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลายประเภท อาทิเช่นนำเครื่องเล่นทันสมัยมาเปิดบริการในส่วนของสวนสนุก จัดสวนพฤกษชาติ สวนดอกไม้ เพื่อเป็นสถานที่พักผ่อน รวมไปถึงเพิ่มสวนสาระอย่างพิพิธภัณฑ์เพื่อจัดเป็นสถานที่ทัศนศึกษาและเรียนรู้ ทั้งหมดนี้นับเป็นผลิตภัณฑ์ภายในสวนสนุก

(3) อัตราค่าบริการของสวนสนุก (Price)

โดยทั่วไปสวนสนุกจะกำหนดอัตราค่าบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่แพงเกินไป เช่น กำหนดอัตราค่าบริการเฉพาะค่าผ่านประตูเข้าไปเท่านั้น และสามารถไปใช้บริการต่างๆของสวนสนุกได้ทุกประเภทโดยไม่ต้องเสียค่าบริการใดๆอีก เช่น สามารถเล่นเครื่องเล่นได้ทุกชนิดก็ครั้งก็รอบก็ได้ อย่างไรก็ตามในส่วนนี้ยังรวมไปถึงราคาสินค้าต่างๆภายในสวนสนุกอีก เช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของที่ระลึก ซึ่งสวนสนุกควรจะกำหนดราคาดังกล่าวในอัตราที่เหมาะสม

(4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของสวนสนุก มีดังนี้

- การโฆษณา ซึ่งใช้วิธีการแจกข่าวสารบริการต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ การโฆษณาตามป้ายโฆษณา และการทำเอกสารเผยแพร่แนะนำบริการของสวนสนุกแก่ประชาชน นอกจากนี้ทางสวนสนุกได้มุ่งทางด้านกร โฆษณา เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สนใจมาเที่ยว โดยการร่วมมือกับตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ โฆษณาข่าวสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการส่งเจ้าหน้าที่ออกไปหาลูกค้าต่างประเทศด้วย

- การจัดบริการภายใน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น มีบริการห้องน้ำห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งตัว บริการเช่าชุดอาบนํ้า บริการอาหารเครื่องดื่ม ที่จอดรถ ยามรักษาความปลอดภัย บริการรถรับส่งผู้มาเที่ยวภายในสวนสนุก เป็นต้น

- การส่งเสริมการจำหน่ายอื่นๆ เช่น การแจกบัตรลดราคาให้ผู้บริโภคโดยมีวันหมดอายุของบัตรไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจมาเที่ยว , การจัดงานมหกรรม จัดกิจกรรม และการแสดงต่างๆซึ่งเป็นสิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การจัดการแสดงจากต่างประเทศในช่วงปิดภาคฤดูร้อน เป็นต้น

2.5 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร ตามทฤษฎีของ David Berlo หมายถึง แหล่งสาร S (Source) สาร M (Message) ช่องทางการสื่อสาร C (Channel) และ ผู้รับสาร R (Receiver) ต่อมา Harold Lasswell ได้เพิ่มองค์ประกอบของด้านผลกระทบหรือ E (Effect) ขณะที่ Everett Rogers เพิ่มการตอบสนองหรือ F (Feedback)

อย่างไรก็ดี สมควร กวียะ (2546) ได้เพิ่มองค์ประกอบเรื่องข้อมูลข่าวสาร I (Information) และสื่อ M (Medium หรือ Media) รวมทั้งกระบวนการที่สำคัญยิ่งของการสื่อสาร คือ การปฏิสัมพันธ์หรือ I (Interaction)

ดังนั้นในปัจจุบันองค์ประกอบและกระบวนการจึงได้พัฒนาจาก S M C R มาสู่ S I M M C R E F I

ตัวแปรในด้าน S (Source) หรือแหล่งสาร และในด้าน R (Receiver) หรือผู้รับสารอาจได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ลักษณะทางสังคมวิทยา (Psychographics) ลักษณะความสัมพันธ์กับสื่อทั้งในด้านการรับสารและการส่งสาร (Mediagraphics)

ในระดับองค์กร อาจรวมถึงประเภท ขนาด ระบบ โครงสร้าง วัตถุประสงค์ นโยบาย แผน บุคลากร วิธีการดำเนินงาน โดยเฉพาะโครงสร้างและระบบการดำเนินงานการสื่อสารขององค์กร

ตัวแปรในด้าน I (Information) อาจรวมถึงข้อมูล ข่าวสาร หรือสารสนเทศที่ใช้ในการสื่อสาร แหล่งที่มาของสารสนเทศ ลักษณะของสารสนเทศ วิธีการได้มาซึ่งสารสนเทศ ลักษณะหรือกระบวนการเคลื่อนไหวของสารสนเทศ (information flow)

ตัวแปรในด้าน M (Message) อาจหมายถึง ประเภทของสาร อาทิ สารวจนะ (verbal message) หรือสารอวจนะ (nonverbal message) ลักษณะของสารเป็นคำ ภาพ หรือทั้งภาพและเสียง ภาษา หรือสัญลักษณ์ของสาร

ตัวแปรในด้าน M (Media) อาจได้แก่ ประเภทของสื่อ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อกลางแข็ง สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) สื่อกิจกรรม (Event) อินเทอร์เน็ต

สำหรับในแง่ขนาด ปริมาณ ความครอบคลุม (Coverage) ของสื่อ ได้แก่

ตัวแปรในด้าน C (Channel) อาจได้แก่ ประเภทของช่องทางการรับสาร อาทิ หู (โสต) ตา (ทัศน์) หูและตา (โสตทัศน์) ช่องทางที่เห็นหน้ากัน (Face-to-face channel) ช่องทางที่ผ่านสื่อ

(interposed channel) หรือ ช่องทางใหม่ที่ทำให้เห็นหน้ากันทางสื่อ เช่น ในกรณีของการประชุมทางไกล (Teleconference)

ตัวแปรในด้าน E (Effect) อาจได้แก่ ผลต่อความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ (cognitive change) ความเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติหรือความคิดเห็น (Attitude or Opinion Change) ความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective Change) ความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavioral Change)

ตัวแปรในด้าน F (Feedback) และในด้าน I (Interaction) อาจได้แก่ ปริมาณและลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ หรือ ปฏิสัมพันธ์

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรียา เพ็ชรรัตน์และคณะ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อโรงแรมที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากกว่าในด้านราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเสริมการตลาดท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจต่อสถานที่ทั่วไปของเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมากกว่า

พัชรภา ลาลือชัย (2546) ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำดำเนินสะดวกมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 6,500 บาท ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และตลาดน้ำท่าคา มีความคล้ายคลึงกัน โดยพบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อน เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีโอกาสท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะร่วมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจได้แก่ ระดับการศึกษา,อาชีพ,พาหนะที่ใช้ในการเดินทางที่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้านและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคาได้แก่ อายุที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้มีอายุน้อยจะมีความ

พึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

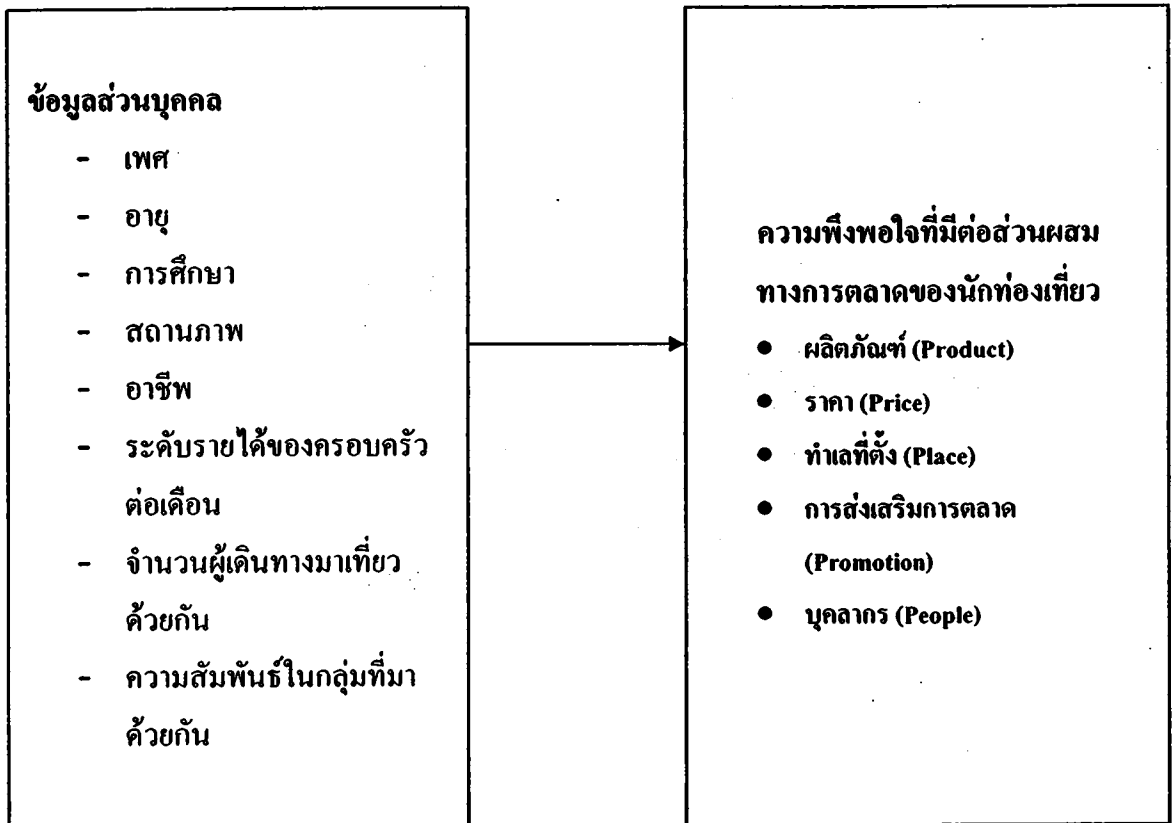
ปัญหา ชัมลีอ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยาน
แห่งชาติเขาแหลมหญ้า หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
ชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏว่ากลุ่ม
ตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยวรวมถึงด้าน
กิจกรรมและนันทนาการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย
ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการจัดการภูมิทัศน์
และทัศนียภาพอยู่ในระดับปานกลาง



กรอบแนวคิดในการวิจัย : ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
ที่สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วันที่ ๓ พ.ย. 2557
เลขทะเบียน 011692

อพ. 910.921
ท ๗๒๖ ต
ส.ก.ร. ๕๕๓ กท.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่สวนสยาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสยาม กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบอย่างง่าย จำนวน 120 คน โดยกระจายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของสวนสยาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่สวนสยาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาสวนสยาม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- อาชีพ
- ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน
- จำนวนผู้เดินทางมาเที่ยวด้วยกัน
- ความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาด้วยกัน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 38 ข้อ โดยแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) จำนวน 9 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อราคา(Price)จำนวน 10 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ (Place) จำนวน 9 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด(Promotion)จำนวน 5 ข้อ
- คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบุคลากร (People) จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (พฤษ หุ โณปถัมปี 2543:44)

ค่าเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดในระดับน้อย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการของสวนสยาม จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและแนวทางการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพและนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังสวนสยาม เพื่อศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

3. การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้กระจายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในสวนสยามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 2 สัปดาห์ ช่วงระหว่างวันที่ 15-29 มีนาคม พ.ศ.2552
4. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science(SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ตอนที่ 4 ประมวลความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการของสวนสยาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

(n=120)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
• ชาย	57	47.50
• หญิง	63	52.50
2. อายุ		
• 20-30 ปี	12	10.00
• 31-40 ปี	64	53.33
• 41-50 ปี	38	31.67
• มากกว่า 50 ปี	6	5.00
3. ระดับการศึกษา		
• มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	2.50
• อาชีวะ/อนุปริญญา	22	18.33
• ปริญญาตรี	69	57.50
• สูงกว่าปริญญาตรี	26	21.67
4. สถานภาพ		
• โสด	46	38.33
• สมรส	68	56.67
• หม้าย	5	4.17
• หย่าร้าง	1	0.83
5. อาชีพ		
• นักเรียนนักศึกษา	1	0.83
• พนักงานบริษัท	60	50.00
• ธุรกิจส่วนตัว	52	43.33
• รับราชการรัฐวิสาหกิจ	7	5.84

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
• ต่ำกว่า 8,000 บาท	5	4.16
• 8,000-20,000 บาท	35	29.17
• 20,001-40,000 บาท	50	41.67
• สูงกว่า 40,000 บาท	30	25.00
7. จำนวนผู้มาเที่ยวด้วยกัน		
• คนเดียว	2	1.67
• 2 คน	35	29.16
• 3-5 คน	61	50.83
• มากกว่า 5 คน	22	18.33
8. ความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาด้วยกัน		
• เพื่อน	28	23.33
• คนรัก	54	45.00
• คนในครอบครัว	36	30.00
• อื่นๆ (มากคนเดียว)	2	1.67
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 53.33) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.50) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 56.67) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 41.67) โดยจำนวนผู้มาเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-5 คน (ร้อยละ 50.83) ซึ่งความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนรัก (ร้อยละ 45.00)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

(n=120)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.68	0.94	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	2.56	0.83	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	3.09	0.67	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.77	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	2.50	0.72	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.14	0.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.87$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.68$) สำหรับปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=3.09$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=2.56$) และปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=2.50$) นั้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสยาม

(n=120)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. สวนสยามมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	3.88	0.90	มาก
2. ทะเลน้ำจืด สปาและธารน้ำวนมีความสะอาด	4.70	0.49	มาก
3. เครื่องเล่นภายในสวนน้ำมีความปลอดภัยและทันสมัย	3.52	0.96	ปานกลาง
4. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกให้ความสนุก	4.22	0.77	มาก
5. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัยและทันสมัย	3.59	1.04	ปานกลาง
6. ความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับจากสวนสาธารณะ	2.79	1.14	ปานกลาง
7. ป้ายคำเตือน ป้ายบอกวิธีการใช้บริการและคำประกาศวิธีการใช้บริการมีความชัดเจนไม่สับสน	4.00	1.05	มาก
8. ความสะอาดของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม	3.67	0.83	ปานกลาง
9. รสชาติของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม	2.76	1.12	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.68	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสยามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทะเลน้ำจืดและสปาธารน้ำวนมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.70$) เครื่องเล่นภายในสวนสนุกให้ความสนุก ($\bar{X} = 4.22$) ป้ายคำเตือน ป้ายบอกวิธีการใช้บริการและคำประกาศวิธีการใช้บริการมีความชัดเจนไม่สับสน ($\bar{X} = 4.00$) และสวนสยามมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ($\bar{X} = 3.88$) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปาน

- กลางในเรื่อง ความสะอาดของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม ($\bar{X} = 3.67$) เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัยและทันสมัย ($\bar{X} = 3.59$) เครื่องเล่นภายในสวนน้ำมีความปลอดภัยและทันสมัย ($\bar{X} = 3.52$) ความรู้เพิ่มเติมที่ได้จากสวนสาธารณะ ($\bar{X} = 2.79$) และรสชาติของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม ($\bar{X} = 2.76$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

(n=120)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ค่าบัตรผ่านประตู อัตราผู้ใหญ่ 200 บาทต่อคน	3.25	1.01	ปานกลาง
2. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นซูเปอร์เกลียวหะมะมหาสนุก Vortex 300 บาท ต่อคน	2.43	0.91	ปานกลาง
3. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นบูมเมอแรง Boomerang 150 บาทต่อคน	2.35	0.71	ปานกลาง
4. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นไซแอมทาวเวอร์สำหรับผู้ใหญ่ 120 บาท ต่อคน	2.43	0.81	ปานกลาง
5. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นยักษ์ตกตึก Giant drop 120 บาท ต่อคน	2.65	0.84	ปานกลาง
6. ค่าใช้บริการรถไฟเหาะตีลังกา Loop to Loop 120 บาท ต่อคน	2.25	0.75	น้อย
7. ค่าใช้บริการม้าหมุนสองชั้น Double Deck Carousel 30 บาท ต่อคน	2.37	0.81	ปานกลาง
8. ค่าบัตรผ่านประตูบ้านผีสิง Big Double Shock 60 บาทต่อคน	2.35	0.82	ปานกลาง
9. ค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไดโน โธเปีย Dinotopia 30 บาทต่อคน	2.61	0.88	ปานกลาง
10. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนสยาม	2.99	0.84	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	2.56	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาของสวนสยามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยได้แก่ ค่าใช้บริการรถไฟเหาะดีลิ่งกา ($\bar{X} = 2.25$) นอกนั้นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง

(n=120)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ป้ายบอกทางมาสวนสยามมีความชัดเจนไม่สับสน	4.15	0.76	มาก
2. ที่จอดรถสามารถรองรับรถได้เพียงพอ	4.00	0.69	มาก
3. รถบริการสาธารณะมีเพียงพอต่อการเดินทางมายังสวนสยาม	2.84	0.86	ปานกลาง
4. ช่องจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีเพียงพอ	3.70	0.82	มาก
5. ไม่ให้มีร้านค้าหาบเร่แผงลอยบริเวณทางเข้าลานจอดรถ	2.30	0.86	น้อย
6. จัดให้มีรถรับส่งระหว่างถนนใหญ่ (เสรีไทย และ รามอินทรา) กับสวนสยาม	2.56	0.74	ปานกลาง
7. ติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณทางเข้า-ออกลานจอดรถ	2.42	0.98	น้อย
8. เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลลานจอดรถ	2.10	0.67	น้อย
9. จัดหาเก้าอี้และที่นั่งในบริเวณสวนน้ำมีเพียงพอ	3.75	0.78	มาก
รวม	3.09	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ป้ายบอกทางมาสวนสยามมีความชัดเจนไม่สับสน ($\bar{X} =$

4.15) และมีที่จอดรถสามารถรองรับได้เพียงพอ ($\bar{X} = 4.00$) ช่างจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.70$) รวมถึงเก้าอี้และที่นั่งบริเวณสวนน้ำมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.75$) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ จัดให้มีรถรับส่งระหว่างถนนใหญ่ (เสรีไทย และรามอินทรา) กับสวนสยาม ($\bar{X} = 2.56$) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย ได้แก่ เรื่องติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณทางเข้า-ออกลานจอดรถ ($\bar{X} = 2.42$) ไม่ให้มีร้านค้าหาบเร่แผงลอยบริเวณทางเข้าลานจอดรถ ($\bar{X} = 2.30$) เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลลานจอดรถ ($\bar{X} = 2.10$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. โฆษณาที่ลงทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร	4.05	0.86	มาก
2. ป้ายแบนเนอร์โฆษณาปรากฏตามเว็บไซต์	2.95	0.67	ปานกลาง
3. ข่าวสารในเว็บไซต์สวนสยามมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.40	0.82	ปานกลาง
4. บริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสยาม	4.68	0.48	มาก
5. การทำกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม อาทิ ลดราคาสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุในโอกาสต่างๆ	4.28	0.93	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	3.87	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยการมีบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสยามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือการทำกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม อาทิ ลดราคาสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุในโอกาสต่างๆ ($\bar{X} = 4.28$) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่

เรื่องข่าวสารในเว็บไซต์สวนสยามมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.40$) และป้ายแบนเนอร์โฆษณาปรากฏตามเว็บไซต์ ($\bar{X} = 2.95$)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรของสวนสยาม

(n=120)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การให้บริการของบุคลากรเพียงพอและทั่วถึง	2.57	0.86	ปานกลาง
2. บุคลากรมีมารยาทดีในการให้บริการ	2.42	0.67	ปานกลาง
3. บุคลิกภาพของบุคลากรเหมาะสมกับการทำงาน	2.23	0.82	น้อย
4. บุคลากรมีความสามารถในการสร้างความ สนุกสนาน	2.94	0.48	ปานกลาง
5. พนักงานสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้	2.36	0.93	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	2.50	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ บุคลากรมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน ($\bar{X} = 2.94$) การให้บริการของบุคลากรเพียงพอและทั่วถึง ($\bar{X} = 2.57$) บุคลากรมีมารยาทดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 2.42$) และ พนักงานสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้ ($\bar{X} = 2.36$) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องบุคลิกภาพของบุคลากรเหมาะสมกับการทำงาน ($\bar{X} = 2.23$)

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มี
ต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด**

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของสวนสยาม

(n=120)

ข้อมูลส่วนตัว		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
เพศ	ชาย	4 (7.01)	36 (63.15)	17 (29.84)	57 (100.00)
	หญิง	7 (11.11)	42 (66.67)	14 (22.22)	63 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 33.17 \quad P\text{-Value} = 0.526$$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อ
ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 66.67) รองลงมาได้แก่เพศชาย
(ร้อยละ 63.15)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง(%)	มาก(%)	
อายุ	20-30 ปี	1 (8.33)	8 (66.67)	3 (25)	12 (100.00)
	31-40 ปี	3 (4.68)	45 (70.31)	16 (25)	64 (100.00)
	41-50 ปี	3 (7.89)	24 (63.15)	11 (28.94)	38 (100.00)
	มากกว่า 50 ปี	4 (66.67)	1 (16.67)	1 (16.67)	6 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 108.48 \quad P\text{-Value} = 0.951$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.31) รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 66.67)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	1 (33.33)	2 (66.67)	3 (100.00)
	อาชีวะ/อนุปริญญา	1 (4.55)	17 (77.27)	4 (18.18)	22 (100.00)
	ปริญญาตรี	2 (2.89)	48 (69.56)	19 (27.55)	69 (100.00)
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	8 (30.77)	12 (46.15)	6 (23.08)	26 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65.00)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 60.70 \quad P\text{-Value} = 0.711$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.27) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.56)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
สถานภาพ	โสด	7 (15.21)	36 (78.26)	3 (6.53)	46 (100.00)
	สมรส	3 (4.41)	38 (55.88)	27 (39.71)	68 (100.00)
	หม้าย	-	4 (80.00)	1 (20.00)	5 (100.00)
	หย่าร้าง	1 (100.00)	-	-	1 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65.00)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 48.45 \quad P\text{-Value} = 0.832$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่หย่าร้างเพียงคนเดียว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับน้อย (ร้อยละ 100.00) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสดซึ่งมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 78.26)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง(%)	มาก(%)	
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	-	-	1 (100.00)	1 (100.00)
	พนักงาน บริษัท	8 (13.33)	42 (70.00)	10 (16.67)	60 (100.00)
	ธุรกิจส่วนตัว	2 (3.85)	31 (59.61)	19 (36.54)	52 (100.00)
	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	1 (14.28)	5 (71.44)	1 (14.28)	7 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65.00)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 55.31 \quad P\text{-Value} = 0.700$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักเรียนนักศึกษาเพียงคนเดียวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับมาก (ร้อยละ 100.00) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในระดับปานกลาง (ร้อยละ 71.44)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง(%)	มาก(%)	
ระดับ รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 8,000 บาท	-	3 (60.00)	2 (40.00)	5 (100.00)
	8,000 – 20,000 บาท	3 (8.57)	22 (62.85)	10 (28.58)	35 (100.00)
	20,000 – 40,00 บาท	4 (8.00)	36 (72.00)	10 (20.00)	50 (100.00)
	สูงกว่า 40,000 บาท	4 (13.33)	17 (56.67)	9 (30.00)	30 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65.00)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 114.69 \quad P\text{-Value} = 0.980$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ 20,001-40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 72.00) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 8,001-20,000 บาท (ร้อยละ 62.85)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง(%)	มาก(%)	
จำนวน คนที่มา เที่ยว ด้วยกัน	คนเดียว	1 (50.00)	1 (50.00)	-	2 (100.00)
	2 คน	2 (5.71)	30 (85.71)	3 (8.58)	35 (100.00)
	3-5 คน	7 (11.47)	37 (60.65)	17 (27.88)	61 (100.00)
	มากกว่า 5 คน	1 (4.54)	10 (45.55)	11 (50.00)	22 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65.00)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 65.23 \quad P\text{-Value} = 0.459$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 2 คนมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามระดับปานกลาง (ร้อยละ 85.71) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา 3-5 คน (ร้อยละ 60.65)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาเกี่ยวข้องกับกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

(n=120)

สถานภาพ		ระดับความพึงพอใจ			รวม (%)
		น้อย (%)	ปานกลาง (%)	มาก (%)	
ความสัมพันธ์ ของคนใน กลุ่มที่มา เกี่ยวข้องกับ	เพื่อน	3 (10.73)	19 (67.85)	6 (21.42)	28 (100.00)
	คนรัก	5 (9.26)	27 (50.00)	22 (40.74)	54 (100.00)
	คนใน ครอบครัว	2 (5.55)	31 (86.11)	3 (8.34)	36 (100.00)
	อื่นๆ (มาคนเดียว)	1 (50.00)	1 (50.00)	-	2 (100.00)
รวม		11 (9.17)	78 (65.00)	31 (25.83)	120 (100.00)

$$\chi^2 = 68.56 \quad P\text{-Value} = 0.374$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ในฐานะคนในครอบครัวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง (ร้อยละ 86.11) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ในฐานะเพื่อน (ร้อยละ 67.85)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่าความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มที่มาเกี่ยวข้องกับ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม

ตอนที่ 4 ประมวลความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการของสวนสยาม

สำหรับผลการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามในตอนที 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิด โดยสามารถประมวลข้อคิดเห็นได้ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการปรับปรุงบริการของสวนสยาม

(n=120)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานสวนสยามควรปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องมารยาทในการให้บริการ	25	20.83
2. สวนสยามควรเข้มงวดและใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น	35	29.17
3. สวนสยามควรเปิดบริการฟรีในส่วนของเครื่องเล่นภายในสวนสนุกเนื่องจากเห็นว่าจ่ายค่าบัตรผ่านประตูเข้ามาในราคาที่เหมาะสมแล้ว	9	7.50
4. สวนสยามควรลดราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยเฉพาะเครื่องเล่นเก่า	46	38.33
5. สวนสยามควรคิดป้ายวันเวลาล่าสุดในการบำรุงรักษาเครื่องเล่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเล่น	5	4.17

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอแนะในเรื่องของการปรับปรุงราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยสวนสยามควรลดราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยเฉพาะเครื่องเล่นเก่า (ร้อยละ 38.33) รองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัยโดยเห็นว่าสวนสยามควรเข้มงวดและใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น (ร้อยละ 29.17)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่สวนสยาม ทะเลกรุงเทพนั้น เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับบทนี้เป็นการสรุปผล อภิปรายผลที่ได้จากข้อมูลจากการศึกษาวิจัยรวมทั้งข้อเสนอแนะ โดยมีสาระสำคัญที่นำเสนอต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการสวนสยาม จำนวน 120 คน โดยผู้วิจัยใช้การเลือกแบบอย่างง่าย โดยเลือกกระจายไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของสวนสยาม

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาสวนสยาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแยกตามปัจจัยส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product), ราคา (Price), สถานที่และทำเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาดของสวนสยาม (Promotion) และบุคลากร (People) ตอนที่ 3 เป็นคำถามเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของสวนสยาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคั้งนี้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบไคสแควร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.50) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 53.33) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.5) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 56.67) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

- ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 41.67) โดยจำนวนผู้มาเที่ยวด้วยกันส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3-5 คน (ร้อยละ 50.83) ซึ่งความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาเที่ยวส่วนใหญ่เป็นครอบครัว (ร้อยละ 45.00)
2. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยามในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.87$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X}=3.68$), สำหรับปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}=3.09$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=2.56$) และปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X}=2.50$) นั้นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสยาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทะเลน้ำจืดและสปาธารน้ำวนมีความสะอาด ($\bar{X}=4.70$) เครื่องเล่นภายในสวนสนุกให้ความสนุก ($\bar{X}=4.22$) ป้ายคำเตือน ป้ายบอกวิธีการใช้บริการและคำประกาศวิธีการใช้บริการมีความชัดเจนไม่สับสน ($\bar{X}=4.00$) และสวนสยามมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ($\bar{X}=3.88$) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางในเรื่อง ความสะอาดของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม ($\bar{X}=3.67$) เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัยและทันสมัย ($\bar{X}=3.59$) เครื่องเล่นภายในสวนน้ำมีความปลอดภัยและทันสมัย ($\bar{X}=3.52$) ความรู้เพิ่มเติมที่ได้จากสวนสาระ ($\bar{X}=2.79$) และรสชาติของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม ($\bar{X}=2.76$)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านราคาของสวนสยามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ค่าใช้บริการรถไฟเหาะตีลังกา ($\bar{X}=2.25$) นอกนั้นนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกเรื่อง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ ป้ายบอกทางมาสวนสยามมีความชัดเจนไม่สับสน ($\bar{X}=4.15$) และมีที่จอดรถสามารถรองรับได้เพียงพอ ($\bar{X}=4.00$) ช่องจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีเพียงพอ ($\bar{X}=3.70$) รวมถึง

จัดหาแก้อีและที่นั่งบริเวณสวนน้ำมีเพียงพอ ($\bar{X}=3.75$) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ จัดให้มีรถรับส่งระหว่างถนนใหญ่ (เสรีไทย และรามอินทรา) กับสวนสยาม ($\bar{X}=2.56$) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อย ได้แก่ เรื่องติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณทางเข้า-ออกลานจอดรถ ($\bar{X}=2.42$) ไม่ให้มีร้านค้าหาบเร่แผงลอยบริเวณทางเข้าลานจอดรถ ($\bar{X}=2.30$) เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลลานจอดรถ ($\bar{X}=2.10$)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยการมีบริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสยามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.68$) รองลงมาคือ การทำกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม อาทิ ลดราคาสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุในโอกาสต่างๆ ($\bar{X}=4.28$) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ เรื่องข่าวสารในเว็บไซต์สวนสยามมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.40$) และป้ายแบนเนอร์โฆษณาปรากฏตามเว็บไซต์ ($\bar{X}=2.95$)

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านบุคลากรในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ บุคลากรมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน ($\bar{X}=2.94$) การให้บริการของบุคลากรเพียงพอและทั่วถึง ($\bar{X}=2.57$) บุคลากรมีมารยาทดีในการให้บริการ ($\bar{X}=2.42$) และพนักงานสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้ ($\bar{X}=2.36$) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องบุคลิกภาพของบุคลากรเหมาะสมกับการทำงาน ($\bar{X}=2.23$)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ที่มาเที่ยวด้วยกันและความสัมพันธ์ของคนในกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของสวนสยาม
4. กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสนอแนะในเรื่องของการปรับปรุงราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยสวนสยามควรลดราคาค่าบริการเครื่องเล่น โดยเฉพาะเครื่องเล่นเก่า (ร้อยละ 38.33) รองลงมาเป็นเรื่องความปลอดภัยโดยเห็นว่าสวนสยามควรเข้มงวดและใส่ใจเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น (ร้อยละ 29.17)

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสยามนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อทะเลน้ำจืด สปาและอ่างน้ำวนมีความสะอาดมีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าสวนสยามยังคงสามารถรักษาจุดแข็งในการให้บริการสวนน้ำกับนักท่องเที่ยวได้ดี ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสวนสนุกของไอเอเอปา (IAAPA) ในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการภายในสวนสนุกซึ่งสวนสนุกที่ดีควรมีความหลากหลายในการให้บริการต่ออย่างไรก็ดีสวนสนุกแต่ละแห่งต้องมีจุดขายสำคัญเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ดิสนีย์แลนด์มีจุดขายที่ความสวยงามของปราสาทดิสนีย์ คริมเวิร์ดมีจุดขายที่เมืองหิมะ เช่นเดียวกันสวนสยามมีจุดขายอยู่ที่สวนน้ำขนาดใหญ่จนเรียกติดปากกันว่า “ทะเลกรุงเทพ” เป็นต้น ขณะเดียวกันตามหลักการจัดการสวนน้ำของไอเอเอปา ได้เน้นเรื่องความสะอาดของสวนน้ำรวมไปถึงความปลอดภัยในการเล่นน้ำซึ่งปัจจุบันสวนสยามเองได้จัดให้มีไลฟ์การ์ด (Life Guard) ประมาณ 20 คน
2. สำหรับประเด็นเรื่องเครื่องเล่นภายในสวนสนุกให้ความสนุกนั้น ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่อเรื่องดังกล่าวทั้งนี้ช่วงสองสามปีที่ผ่านมาสวนสยามได้ปรับปรุงสวนสนุกใหม่โดยนำเครื่องเล่นทันสมัยหลายชนิดมาเปิดให้บริการ อาทิ ซูเปอร์เกลียวเหาะมหาสนุก (Vortex) , รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง (Boomerang) , ชักษ์ตกตึก (Giant Drop) , พรหมเหาะมหัศจรรย์ (Aladdin) , เขี้ยวเวหา (Condor) และ หอลอยฟ้า (Siam Tower) เป็นต้น เครื่องเล่นเหล่านี้ได้สร้างความสนุกแปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Vroom (1964 อ้างใน ชริณี เดชจินดา, 2530 : 14) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง
3. อย่างไรก็ตามในแง่ของความปลอดภัยและความทันสมัยของเครื่องเล่นภายในสวนน้ำและสวนสนุกนั้นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้

เหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจไม่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับเรื่อง ความสนุกของเครื่องเล่น ก็เนื่องมาจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับสวนสยามในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 ส่งผลต่อความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความปลอดภัยอาจจะลดลงไปทำให้ เรื่องความปลอดภัยและความทันสมัยไม่สามารถสร้างความพึงพอใจมากให้กับกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ตามแนวคิดการตลาดสวนสนุกของ ไอแอปปานัน ไอแอปปา เน้นว่าความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่สุดซึ่งสวนสนุกจะต้องสร้างความ มั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการเล่นเครื่องเล่นทุกชนิดภายในสวนสนุก นอกจากนี้สวน สนุกบางแห่งในยุโรปยังได้จัดทำวีซีดีวิธีการเล่นเครื่องเล่นที่ถูกต้องและกฎข้อห้ามต่างๆ เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวชมระหว่างรอเล่นเครื่องเล่น

4. ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ของสวนสยามอยู่ที่ 2.56 ซึ่ง อยู่ในระดับปานกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดค่าบริการเครื่องเล่นภายในสวนสยามทั้ง เครื่องเล่นใหม่และเครื่องเล่นเก่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรียา เพ็ชรรัตน์ และคณะ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่พ่ขามีความพึงพอใจในเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวน้อยกว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในพ่ขฯ ซึ่งแนวคิดส่วนผสมทาง การตลาดของ Phillip Kotler (1997) อธิบายไว้ว่าราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมิน คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าคาคหมายว่าจะได้รับ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อได้ จะเห็นได้ว่ากรณีที่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจน้อยในประเด็นการคิดค่าบริการเครื่องเล่นต่างๆ ภายในสวนสนุก โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำสุด กรณีการตั้งราคาค่าใช้บริการรถไฟ เหาะติลังกาซึ่งเป็นเครื่องเล่นเก่า เช่นเดียวกับกรณีที่มีต่อม้าหมุนสองชั้น ที่มีค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางนั้น สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนั้น ประเมินคุณภาพและคุณค่าของเครื่องเล่นทั้งสองเป็นเครื่องเล่นเก่าเปิดให้บริการมานาน แล้วดังนั้นการตั้งราคาในปัจจุบันจึงไม่เหมาะสม
5. ขณะที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของเครื่องเล่นชนิดใหม่อย่าง Vortex, Boomerang และ Siam Tower ที่ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับปานกลางนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าเหตุผลสำคัญมาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมองว่า อัตราค่าบริการผ่านประตูของสวนสยามนั้นมีความเหมาะสมอยู่แล้ว พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของ ความพึงพอใจที่มีต่อค่าบริการผ่านประตู อัตราผู้ใหญ่ 200 บาทต่อคนซึ่งอยู่ในระดับสูงที่สุด ในปัจจัยด้านราคา ดังนั้นการคิดค่าบริการเครื่องเล่นใหม่จึงไม่ควรแพงมาก เนื่องจาก นักท่องเที่ยวเห็นว่าค่าบริการดังกล่าวนั้นถูกคิดรวมไปแล้วในค่าบริการผ่านประตู ซึ่ง

- สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสวนสนุกของไอแอปปาเรื่องอัตราค่าบริการของสวนสนุกที่มองว่าการกำหนดอัตราค่าบริการไม่ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ว่าแพงจนเกินไป เช่น กำหนดอัตราค่าบริการเฉพาะค่าผ่านประตูเข้าไปเท่านั้นและสามารถไปใช้บริการต่างๆของสวนสนุกได้ทุกชนิดโดยไม่ต้องเสียค่าบริการใดๆ
6. เช่นเดียวกับกับการคิดค่าใช้จ่ายบริการยักษ์ตกตึกที่คิดราคาคนละ 120 บาท กับค่าบริการผ่านประตูบ้านผีสิงที่คิดราคาคนละ 60 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางนั้น ทางทฤษฎีความพึงพอใจได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ดังนั้นเหตุผลหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเช่นนี้ก็เนื่องมาจากเครื่องเล่นยักษ์ตกตึกหรือ Giant drop เป็นเครื่องเล่นใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้เล่นจากที่เคยมาก่อน ทำให้ไม่มีประสบการณ์ความพึงพอใจจนอาจจะไม่สามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมได้ เช่นเดียวกับบ้านผีสิงหรือ Double Shock ซึ่งมีเพียงสวนสยามเพียงที่เดียวที่มีเปิดให้บริการทำให้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมของการคิดราคาดังกล่าวได้
 7. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยนี้มีอยู่หลายระดับ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพึงพอใจมากกับเรื่องป้ายบอกทางมาสวนสยามมีความชัดเจนไม่สับสน ที่จอดรถสามารถรองรับรถได้เพียงพอ ช่องจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีเพียงพอ และเก้าอี้และที่นั่งบริเวณสวนน้ำมีเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (1997) ที่อธิบายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสวนสนุก คือ เรื่องทำเลที่ตั้งและสถานที่เนื่องจากนักท่องเที่ยวคือลูกค้าที่ต้องเดินทางมาพักผ่อนที่สวนสนุกดังนั้นการหาแหล่งทำเลที่ตั้งที่สะดวกย่อมมีผลต่อการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับธุรกิจทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นการที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเรื่องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในแง่ของการจัดการด้านสถานที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแล้วสวนสยามทำได้ดีทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการเปิดให้บริการมายาวนานกว่า 30 ปี ทำให้ผู้บริหารสวนสยามทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี
 8. แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลับมีความพึงพอใจน้อยในเรื่องของห้องสุขาทั้งที่ไม่เพียงพอและไม่สะอาด โดยค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้แนวคิดการตลาดสวนสนุกของไอแอปปามองว่าห้องน้ำเป็นบริการสาธารณะสำคัญของสวนสนุก

ที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ นอกเหนือจากห้องน้ำต้องมีเพียงพอแล้ว ห้องน้ำต้องมีความสะอาดอยู่ตลอดเวลาด้วย ดังนั้นห้องน้ำจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งของสวนสนุก

9. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997) ที่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดหรือ Promotion นั้นเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อซึ่งรูปแบบการส่งเสริมการตลาดมีทั้งใช้พนักงาน (Personal Selling) และไม่ใช้พนักงาน (Non personal Selling) ทั้งนี้เรื่องการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสยามนั้นถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขณะที่เรื่องโฆษณาที่ลงทางโทรทัศน์ วิทยุและนิตยสาร ป้ายแบนเนอร์โฆษณาจัดเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้พนักงาน นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของเรื่องการทำกิจกรรมคืนกำไรให้กับสังคมนั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมากกับการคืนกำไรให้กับสังคมของธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดยุคใหม่ภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR)
10. ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่ำที่สุดในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทั้งนี้ Phillip Kotler (1997) มองว่าบุคลากรหรือพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการและติดต่อสื่อสารข้อมูลไปยังผู้ซื้อซึ่งพฤติกรรมของพนักงานมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าด้วย จะเห็นได้ว่าเรื่องบุคลิกภาพของบุคลากรที่เหมาะสมกับการทำงานนั้นมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเหตุผลหนึ่งมาจากสวนสยามขาดการฝึกอบรมการให้บริการมาเป็นระยะเวลาอันแล้วอีกทั้งบุคลากรส่วนใหญ่เป็นพนักงานนอกเวลา (Part Time) ซึ่งได้แก่ นักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหารายได้พิเศษ ทำให้สวนสยามขาดการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องบุคลิกภาพการให้บริการ เช่นเดียวกับกรณีในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลางต่อเรื่องที่พนักงานสวนสยามสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้ ทั้งนี้เรื่องพนักงานสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้นั้นอยู่ในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าพนักงานสวนสยามแต่ละคนต่างต้องรับผิดชอบต่อให้บริการเครื่องเล่นตามจุดต่างๆ ด้วยเหตุนี้เองจึงไม่ทราบบริการใหม่ๆ ของเครื่องเล่นอื่นๆ นอกเหนือจากที่ตนรับผิดชอบ ดังนั้นสวนสยามจึงควรพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะเรื่องการให้รายละเอียดการให้บริการทุกชนิดกับพนักงาน

11. สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของสวนสยามซึ่งผู้วิจัยได้ประมวลจากข้อคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่สามซึ่งสามารถจำแนกข้อคิดเห็นทั้งหมดได้ 3 เรื่องสำคัญ คือ

- เรื่องมารยาทและการวางตัวของบุคลากรสวนสยาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นว่าพนักงานสวนสยามควรปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องมารยาทในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 20.83 ซึ่งข้อคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาดของ Phillip Kotler (1997) ที่มองว่าการปรับปรุงมารยาทและการวางตัวของพนักงานในองค์กรเป็นการกระตุ้นพนักงานขายอย่างหนึ่งซึ่งหากพนักงานขายสามารถวางตัวได้เหมาะสมก็จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของสมควร กวียะ ในเรื่ององค์ประกอบการสื่อสารที่เน้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งนี้งานบริการเป็นงานที่ต้องเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าดังนั้นการปรับปรุงมารยาทและการวางตัวของพนักงานจึงเป็นการพัฒนาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไปในตัว

- เรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่นซึ่งได้กลายเป็นประเด็นนำกังวลของสวนสยามหลังจากที่เกิดอุบัติเหตุตึกๆกันในช่วงปีสองปีที่ผ่านมาทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเห็นว่าสวนสยามควรเข้มงวดและเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่นคิดเป็นร้อยละ 29.17 นอกจากนี้ยังเสนอให้สวนสยามควรคิดป้ายวันเวลาล่าสุดในการบำรุงรักษาเครื่องเล่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการเล่นซึ่งนับเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นที่ดีในเรื่องความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ข้อเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสวนสนุกของไอแอปปาที่มองว่าความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวคือหัวใจในการให้บริการของสวนสนุก

- เรื่องราคาทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 38.33 เห็นว่าสวนสยามควรลดราคาค่าบริการเครื่องเล่นแก่ลงรวมทั้งควรเปิดบริการฟรีในส่วนของเครื่องเล่นภายในสวนสนุกเนื่องจากเห็นว่าจ่ายค่าบริการผ่านประตูเข้ามาในราคาที่เหมาะสมแล้วสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดสวนสนุกของไอแอปปาที่เห็นว่าสวนสนุกควรกำหนดอัตราค่าบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่แพงเกินไป เช่น กำหนดอัตราค่าบริการเฉพาะค่าผ่านประตูเข้าไปเท่านั้นและสามารถไปใช้บริการต่างๆของสวนสนุกได้ทุกประเภทโดยไม่ต้องเสียอะไรอีกแล้ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ก. สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. แม้ว่าผลการศึกษาระยะสั้นจะชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสยาม อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในส่วนปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ภายในสวนสยามนั้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยังไม่แน่ใจต่อความเหมาะสมในการตั้งราคาค่าบริการเครื่องเล่นต่างๆภายในสวนสยาม ดังนั้นสวนสยามจึงควรทบทวนเรื่องการคิดราคาค่าบริการให้เหมาะสม โดยเฉพาะเครื่องเล่นเก่าและเครื่องเล่นใหม่
2. สวนสยามควรหามาตรการป้องกันการเล่นเครื่องเล่นที่ปลอดภัยเพื่อไม่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นอีก ผู้วิจัยเสนอให้สวนสยามติดป้ายวันเวลาล่าสุดที่ทำการบำรุงรักษาให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเพื่อความมั่นใจในการเล่นเครื่องเล่น
3. สวนสยามควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานเนื่องจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรน้อย โดยเฉพาะเรื่องบุคลิกภาพของบุคลากรที่ให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารควรเอาใจใส่ในเรื่องการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานสวนสยามเพื่อประโยชน์กับการพัฒนาสวนสยามในอนาคต
4. สวนสยามควรปรับปรุงเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะเรื่องการให้รายละเอียดของบริการในทุกจุดท่องเที่ยวแก่พนักงานทุกคน เพื่อให้พนักงานสวนสยามสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับบริการต่างๆได้ถูกต้องชัดเจน

ข. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. สวนสยามควรทำวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความปลอดภัยของเครื่องเล่นภายในสวนสยาม
2. สวนสยามควรทำวิจัยเรื่องการหาแนวทางการยกระดับสวนสยามให้ก้าวสู่การเป็นสวนสนุกระดับโลก (International Amusement Park) หากสวนสยามต้องการจะพัฒนาเพื่อก้าวสู่ความเป็นสวนสนุกระดับโลก เช่นเดียวกับ ดิสนีย์แลนด์ ในสหรัฐอเมริกา ดิสนีย์ซีในญี่ปุ่น เอเวอร์แลนด์ในเกาหลีใต้ หรือ เซ็น โดซ่าในสิงคโปร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเปิดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริง □ ลงใน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส
 หม้าย (สามี หรือ ภรรยาเสียชีวิต) หย่าร้าง

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว รัฐบาล, รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 8,000 บาท 8,000 – 20,000 บาท
 20,000 – 40,000 บาท สูงกว่า 40,000 บาท

7. จำนวนผู้มาเที่ยวด้วยกัน

คนเดียว 2 คน
 3-5 คน มากกว่า 5 คน

8. ความสัมพันธ์ในกลุ่มที่มาด้วยกัน

เพื่อน คนรัก
 คนในครอบครัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. สวนสยามมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย					
2. ทะเลน้ำจืด สปาและธารน้ำวนมีความสะอาด					
3. เครื่องเล่นภายในสวนน้ำ มีความปลอดภัยและทันสมัย					
4. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกให้ความสนุก					
5. เครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัยและทันสมัย					
6. ความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับจากสวนสาธารณะ					
7. ป้ายคำเตือน ป้ายบอกวิธีการใช้บริการและคำประกาศวิธีการใช้บริการมีความชัดเจนไม่สับสน					
8. ความสะอาดของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม					
9. รสชาติของอาหารที่ขายภายในสวนสยาม					

ปัจจัยด้านราคา					
10. ค่าบัตรผ่านประตู อัตราผู้ใหญ่ 200 บาทต่อคน					
11. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นซูเปอร์เกลียวเหาะมหาสนุก Vortex 300 บาท ต่อคน					
12. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นบูมเมอแรง Boomerang 150 บาทต่อคน					
13. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นไซแอมทาวเวอร์สำหรับผู้ใหญ่ 120 บาท ต่อคน					
14. ค่าใช้บริการเครื่องเล่นยักษ์ตกตึก Giant drop 120 บาท ต่อคน					

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ค่าใช้บริการรถไฟเหาะดีลิ่งกา Loop to Loop 120 บาท ต่อคน					
16. ค่าใช้บริการม้าหมุนสองชั้น Double Deck Carousel 30 บาท ต่อคน					
17. ค่าบัตรผ่านประตูบ้านผีสิง Big Double Shock 60 บาทต่อคน					
18. ค่าบัตรเข้าชมพิพิธภัณฑ์ไดโนโซเปีย Dinotopia 30 บาทต่อคน					
19. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนสยาม					

ปัจจัยด้านสถานที่และทำเลที่ตั้ง					
20. ป้ายบอกทางมาสวนสยามมีความชัดเจนไม่สับสน					
21. ที่จอดรถสามารถรองรับรถได้เพียงพอ					
22. รถบริการสาธารณะมีเพียงพอต่อการเดินทางมายังสวนสยาม					
23. ช่องจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีเพียงพอ					
24. ไม่ให้มีร้านค้าหาบเร่แผงลอยบริเวณทางเข้าลานจอดรถ					
25. จัดให้มีรถรับส่งระหว่างถนนใหญ่ (เสรีไทย และรามอินทรา) กับสวนสยาม					
26. ติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณทางเข้า-ออกลานจอดรถ					
27. เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ดูแลลานจอดรถ					
28. จัดหาเก้าอี้และที่นั่งบริเวณสวนน้ำมีเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
29. โฆษณาที่ลงทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร					
30. ป้ายแบนเนอร์โฆษณาปรากฏตามเว็บไซต์					
31. ข่าวสารในเว็บไซต์สวนสยามมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
32. บริการรถรับส่งนักท่องเที่ยวภายในสวนสยามฟรี					
33. การทำกิจกรรมคืนกำไรให้สังคม อาทิ ลดราคาสำหรับเด็กหรือผู้สูงอายุในโอกาสต่างๆ					

ปัจจัยด้านบุคลากร					
34. การให้บริการของบุคลากรเพียงพอและทั่วถึง					
35. บุคลากรมีมารยาทดีในการให้บริการ					
36. บุคลิกภาพของบุคลากรเหมาะสมกับการทำงาน					
37. บุคลากรมีความสามารถในการสร้างความสนุกสนาน					
38. พนักงานสามารถแนะนำบริการใหม่ๆ ได้					

ตอนที่ 3 คำถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการของสวนสยาม

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านการให้บริการของพนักงาน

.....

.....

.....

2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการปรับปรุงส่วนสวนน้ำ (ทัศนียภาพ, ความสะอาดของน้ำ, ความปลอดภัย)

.....

.....

.....

3. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการปรับปรุงส่วนสวนสาระ (บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ความเหมาะสม และความน่าสนใจ)

.....

.....

.....

4. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการปรับปรุงส่วนสวนสนุก (การเพิ่มจำนวนเครื่องเล่น, ความน่าสนใจของเครื่องเล่นแต่ละชนิด)

.....

.....

.....

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.
ประวัติความเป็นมาของสวนสยาม

ประวัติความเป็นมา

บริษัท อมรพันธ์นคร จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2521 โดยเริ่มโครงการด้วยการปรับปรุงพื้นที่แปลงใหญ่จำนวนหลายแปลง และเคยเป็นนาข้าวและบางแห่งก็เป็นที่ดิน ซึ่งไม่ได้ทำการเพาะปลูก ให้กลายมาเป็นหมู่บ้านจัดสรร ขนาดใหญ่ ในเนื้อที่ 500 ไร่ และสวนสยามในเนื้อที่ 300 ไร่ พื้นที่ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของตำบลในกรุงเทพฯ ที่เจริญเร็วที่สุด การพัฒนาถนนหนทางและการขยายชุมชนส่วนใหญ่มุ่งตรงมาที่นี่ ส่วนใหญ่บริเวณใจกลางเมืองจะเป็นสิ่งที่ไม่ทำกัน เนื่องจากที่ดินมีราคาสูง นักลงทุนมีความมั่นใจว่าสวนอเนกประสงค์จะสนองความต้องการของประชาชนชาวกรุงเทพฯ ในการที่จะแวะพักผ่อนหย่อนใจสักครั้งในบรรยากาศของธรรมชาติ

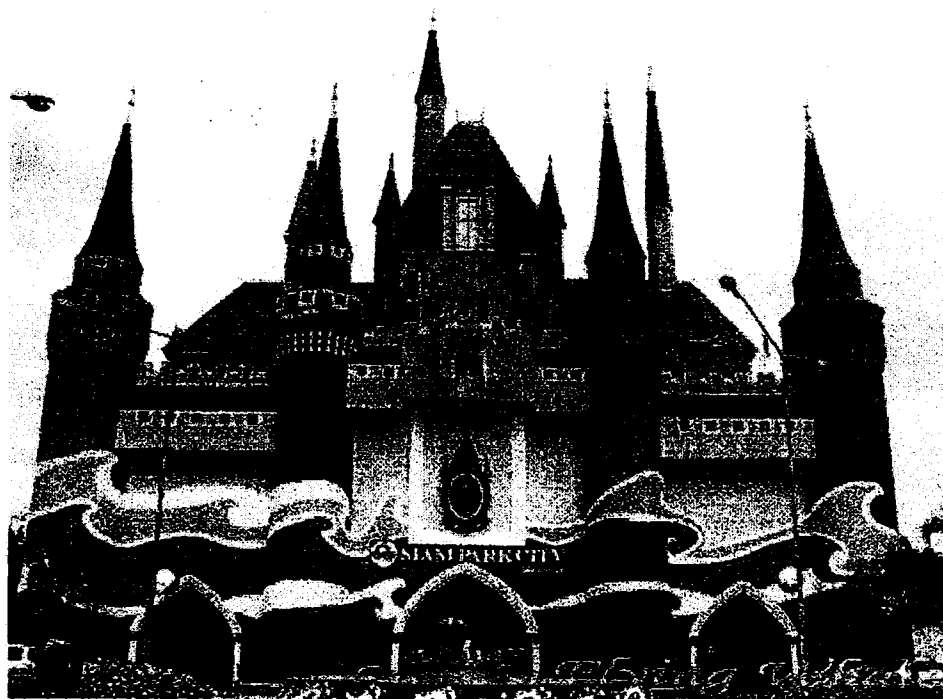


ภายใต้โครงสร้างของบริษัทฯ ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนบ้านจัดสรร และส่วนสวนสยาม ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2523 สวนสยามได้รับการจัดตั้งใหม่ ภายใต้ชื่อบริษัท อมรพันธ์นคร - สวนสยาม จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานของสวนน้ำและสวนสนุก แห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยแห่งนี้สามารถขยายตัวต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยชื่อที่ติดปากชาวประชาทั่วไปว่า “สวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ” และคำขวัญสั้นๆ ว่า “สวนสยาม โลกแห่งความสุข สนุกไม่รู้ลืม” ด้วยเนื้อที่กว่า 300 ไร่ ที่สามารถแสวงหาสรรสร้างความสุข สำหรับครอบครัวเพื่อนฝูงและตัวเอง ได้

พักผ่อนอย่างสนุกสนาน ตื่นเต้นกับเครื่องเล่นนานาชนิด หรือความสงบร่มรื่น อบอวนกลิ่นอาย ธรรมชาติ อันเขียวชอุ่ม ท่ามกลางแมกไม้ เกลิยวคลิ่น สายลม และแสงแดด พื้นที่ทั้งหมดของสวนสยามประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ สวนน้ำ สวนสภาวะ และสวนสนุก นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่ายพักแรมตลอดจนส่วนที่ใช้สำหรับสัมมนาจัดเลี้ยง

อีกบทบาทหนึ่งที่สวนสยามได้สร้างเสริมกิจกรรมพิเศษในด้านสังคม และการศึกษาโดยเปิดโอกาสให้โรงเรียนต่างๆ เดินทางมาทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ พร้อมจัดสร้างบริเวณให้เป็นสัดส่วนสำหรับการเข้าค่ายกิจกรรมลูกเสือ ประกอบด้วย ฐานผจญภัยที่พักแรม โดยสถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถมาใช้บริการได้ในราคาประหยัด และสามารถจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับงานครอบครัว และการจัดสัมมนา ฝึกอบรมให้กับบริษัท และหน่วยงานต่างๆอีกด้วย

สิ่งต่างๆที่สวนสยามได้ดำเนินงานมาตลอด ตั้งแต่ปี 2523 จนถึงปัจจุบัน นำมาซึ่งความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยเหลือประเทศชาติทั้งในด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา เพื่อให้เกิดความสุขแก่ทุกคนที่มาสวนสยาม ให้สมกับคำขวัญใหม่ที่ว่า “สวนสยามปอดแห่งใหม่ ของทุกครอบครัว”



รางวัลที่สวนสยามเคยได้รับ และการเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1. รางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่นำรายได้เข้าประเทศ
2. บริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจบริการ สถานที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว
3. เป็นสมาชิกสมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ
4. เป็นสมาชิกสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
5. เป็นสมาชิกสมาคมสวนสนุกโลก

ข้อมูลทั่วไปของ “สวนสยาม”

ที่ตั้ง	:	101 ถนนสุขุมวิท 2 บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
เจ้าของกิจการ	:	บริษัท อมรพันธุ์นคร - สวนสยาม จำกัด
เวลาเปิดบริการ	:	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เวลา 10.00 – 18.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 09.00 – 19.00 น. วันหยุดราชการ/นักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 – 19.00 น.
อัตราค่าบริการ	:	ค่าผ่านประตู ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก(ความสูงไม่เกิน 1.35 เมตร) 100 บาท เด็กเล็ก(ความสูงไม่เกิน 1 เมตร) ฟรี
หมายเหตุ	:	เสียค่าผ่านประตูแล้วใช้บริการเครื่องเล่นได้ทุกชนิด

โครงสร้างของสวนสยามก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง

สวนสยามได้ทำการเปิดให้บริการมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2523 ในขณะนั้นสวนสยามได้ชื่อว่าเป็นสวนน้ำและสวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มาจนถึงปัจจุบันนับเป็นเวลากว่า 27 ปีที่สวนสยามได้เปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศจำนวนมาก ตลอดระยะเวลา 27 ปีที่ผ่านมาสวนสยามได้มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวของตนเองอยู่เป็นระยะ มาจนถึงปัจจุบันนี้ได้มีการปรับปรุงอีกครั้งและถือได้ว่าเป็นการปรับปรุงครั้งใหญ่ที่สุดที่สวนสยามเคยทำมา การปรับปรุงในครั้งนี้มีรายละเอียด โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆดังต่อไปนี้

1. สวนน้ำ เป็นส่วนที่ให้บริการเหมือนกับมาเที่ยวทะเล คือได้เล่นน้ำ นั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร ในสิ่งแวดล้อมที่จำลองให้ใกล้เคียงกับทะเลจริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อุทยานสวนน้ำ หรือทะเลน้ำจืด (Wave Pool) แห่งแรกในเมืองไทยที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย บนเนื้อที่ 72 ไร่ แวดล้อมด้วยความงามธรรมชาติ ได้ร่วมงามะพร้าวที่ทอดยาวตลอดริมหาด

ท่ามกลางแสงแดดอันอบอุ่น ฟังเสียงคลื่นกระซิบแผ่วตามสายลม สนุกสนานกับการว่ายน้ำ หรือเพิ่มความตื่นเต้น ประกอบด้วยทะเลน้ำจืดที่มีคลื่นขนาดใหญ่และขนาดกลาง โดยมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ทำคลื่น (Wave Generator) ที่ออกแบบในประเทศไทยสามารถปรับระดับคลื่นได้ตั้งแต่ 30 ซม. ถึง 80 ซม. ตามความเหมาะสม เป็นทะเลน้ำจืดที่คล้ายคลื่นธรรมชาติมากที่สุด สามารถเล่นกระดานโต้คลื่น มีหาดขาวสะอาดและถูกสุขลักษณะอย่างปลอดภัย เนื่องจากทะเลน้ำจืดของโครงการมีขนาดเล็กที่สุดเพียง 2 เมตร และตื้นที่สุดเพียง 50 ซม. นอกจากนี้แล้ว สวนสยามยังได้จัดเตรียมเครื่องกรองน้ำ จำนวน 8 ตัว เพื่อรักษาควบคุมการกำจัดน้ำเสียอยู่เสมอ

ธารน้ำวน (Flowing Pool) มีเนื้อที่ประมาณ 6 ไร่ ความกว้างของบ่อน้ำวนมีหลายขนาด กว้างแคบสลับกันไป ตั้งแต่ 5-10 เมตร วนเป็นระยะทางยาว 380 เมตร บ่อลึกเพียง 1.10 เมตร มีเครื่องจักรทำน้ำวนสามารถปรับความเร็วของการไหลของน้ำได้ เพื่อให้สามารถหัดว่ายน้ำได้ เพราะไม่ต้องออกกำลังส่งตัวไปข้างหน้าเลย แต่หัดลอยตัวไปตามธารน้ำได้อย่างสบายใจ

น้ำตกและน้ำพุ ได้มีการจำลองรูปแบบของน้ำตกและน้ำพุตามธรรมชาติมาไว้อย่างงดงาม เป็นน้ำตกกว้างใหญ่ตกจากหน้าผาสูง ชัดสายผ่านโขดหินลงสู่บ่อน้ำเบื้องล่าง ผู้เล่นสามารถเล่นน้ำในบ่อน้ำหรือจะไต่โขดหินสูบน้ำตกใสสะอาดที่ไหลลงมาก็ได้ ในบริเวณใกล้เคียงกันมีสไลเดอร์สำหรับเด็กเป็นรูปทรงกลมที่มีน้ำพุ่งสูงอยู่ตรงกลาง โดยรอบมีน้ำพุออกมาเป็นรูปร่มอีก 9 แห่งกระจายอยู่ทั่วไป เพื่อให้ผู้มาเที่ยวโดยเฉพาะเด็กเล็กๆ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน โดยไม่ต้องกลัวว่าจะเกิดอันตราย

ธารน้ำไหล น้ำผุด ในบริเวณใกล้เคียงกับน้ำตกได้จำลองธรรมชาติเป็นธารน้ำไหลตามลำธารตื้นๆ ที่มีพื้นเป็นกรวดทราย โขดหิน และมีน้ำข้างที่ผุดขึ้นมาจากพื้นที่ลำธารอยู่ประปราย สำหรับให้เด็กๆ ได้มีโอกาสนั่งเล่นในลำธารและเล่นน้ำผุด

กระดานลื่น (Slider) เป็นกระดานลื่นขนาดยักษ์ที่สูงที่สุดในโลก มีความสูงให้เลือกเล่นได้สองระดับ คือ ระดับสูงกว่าตึก 7 ชั้น กับระดับสูงกว่าตึก 4 ชั้น ทำด้วยอลูมิเนียมทาสีสีนงคงามละมีน้ำหล่อลื่นอยู่ตลอดเวลา ตัวรางมีทั้งหมด 6 โครงสร้างของกระดาน

ซูเปอร์สไปรด์ กระดานลื่นแบบเกลียว ที่สามารถเหวี่ยงความสนุกกับการลื่นไถลไปกับกระดานลื่นที่คดเคี้ยวไปมา การแช่ตัวเพื่อสุขภาพในบ่อนวดตัวขนาดใหญ่ถึง 3 บ่อ ในอาคารสไตล์โรมัน ทำให้คลายความเครียด และทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น

ภายหลังการปรับปรุงของสวนน้ำ

ภายในบริเวณสวนน้ำได้มีการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมบริเวณอุทยานสวนน้ำ หรือทะเลน้ำจืดใหม่ ทำซุ้มที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่ทั้งหมด เพิ่มที่นั่งและเตียงผ้าใบใหม่แทนของเก่าที่ชำรุด ปรับปรุงร้านค้าจากเป็นร้านแผงลอยทั่วไปให้เป็นบูธร้านค้าที่เป็นสัดส่วนและสวยงาม ระบบ

น้ำได้มีการปรับปรุงเรื่องระบบการกรองน้ำ ความสะอาดของน้ำ และความสะอาดบริเวณโดยรอบ สระน้ำ ในส่วนของเครื่องเล่นทางน้ำ เช่น กระดานลื่น (Slider) ที่สูงเท่ากับตึก 7 ชั้น, ซูเปอร์สไปรล รางน้ำคคเคียวได้มีการตรวจเช็คสภาพของสไลเดอร์ทุกตัวใหม่ ทาสีตัวสไลเดอร์และปรับปรุงทัศนียภาพโดยรอบใหม่

2. สวนสาธารณะ เป็นส่วนที่ให้ความรู้สำหรับเด็ก และบุคคลทั่วไปที่สนใจ เหมาะกับการทัศนศึกษาสำหรับนักเรียน ซึ่งประกอบไปด้วย

พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งจีน 3,000 ปี เป็นพิพิธภัณฑ์แสดงหุ่นขี้ผึ้งของบุคคลสำคัญของประเทศจีน ภาพจำลองเหตุการณ์ต่างๆ และเครื่องแต่งกายในยุคต่างๆของจีน

พิพิธภัณฑ์ไดโนโทเปีย เป็นพิพิธภัณฑ์แสดงแบบจำลองไดโนเสาร์พันธุ์ต่างๆและ โครงกระดูกของสิ่งมีชีวิตในยุคหิน ในลักษณะเคลื่อนไหวได้

สวนพฤกษชาติ เป็นสวนไม้ดอกไม้ประดับ และต้นไม้ขนาดใหญ่กว่า 30,000 ต้น ซึ่งได้จัดขึ้นในลักษณะคล้ายกับธรรมชาติมากที่สุด บรรยากาศร่มเย็น สงบชุ่มฉ่ำ ซึ่งนอกจากจะให้ประโยชน์ในการพักผ่อนแล้ว ยังให้ประโยชน์ด้านทัศนศึกษา ปลูกฝังนิสัยรักการปลูกต้นไม้และการรักษาพันธุ์ไม้ เพื่อให้เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของต้นไม้ ที่ประกอบด้วยพรรณไม้หลากหลายชนิด เช่น สวนสมุนไพร พรรณไม้ในวรรณคดี ที่เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของพืชสมุนไพรของไทย พันธุ์ไม้ดอกไม้หลากสีที่บรรจงตกแต่งอย่างสวยงาม

ภายหลังการปรับปรุงของสวนสาธารณะ

สวนสยามทำการปรับปรุงสวนสาธารณะ โดยปรับปรุงจากของเก่าให้น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มเติมในส่วนที่ชำรุดเสียหาย และมีการเพิ่มเติมแหล่งความรู้ใหม่ดังนี้

พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งจีน 3,000 ปี มีการจัดทำหุ่นขี้ผึ้งตัวใหม่มาทดแทนตัวเก่าที่มีสภาพทรุดโทรม เปลี่ยนเครื่องแต่งกายให้กับหุ่นที่ชำรุด และจัดระบบไฟ แสง สี ของพิพิธภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศที่ปรับปรุงใหม่

พิพิธภัณฑ์ไดโนโทเปีย มีการปรับปรุงขยายพื้นที่ด้านข้างอาคารให้กว้างขวางขึ้น ทาสีอาคารภายนอกของพิพิธภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด จัดตั้งร้านค้าขายของที่ระลึกเช่น รองเท้าไดโนเสาร์, พวงกุญแจไดโนเสาร์

สวนพฤกษชาติ มีการเพิ่มพันธุ์ไม้ให้หลากหลาย และจัดทำป้ายบอกชื่อ ไม้ดอกไม้และสรรพคุณของสมุนไพรให้น่าสนใจมากขึ้น

ผจญภัยแดนไดโนเสาร์ (Jurassic Adventure) เป็นแหล่งความรู้ใหม่ที่สวนสยามได้เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับไดโนเสาร์และสัตว์ในยุคหิน รวมถึงสัตว์หายากในปัจจุบัน โดยเป็นการศึกษาแนวผจญภัยเดินทางไปกับรถลูบป่าและฟังการบรรยายจากวิทยากร

3. สวนสนุก เป็นส่วนที่ให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องเล่นทั้งหมด 20 ชนิด โดยแบ่งเป็นโซนต่างๆ ดังนี้

โซน A. Fantasy World

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. Monster | (ปลาหมึกยักษ์) |
| 2. Loop The Loop | (รถไฟเหาะตีลังกา) |
| 3. Astrofighter | (เครื่องบินประจัญบาน) |
| 4. Trabant | (เก้าอี้อวกาศ) |
| 5. Rock and Roll | (กระเช้าหกเหิน) |
| 6. Astroliner | (ขานอวกาศ) |
| 7. Tagada | (จานมหาสงู) |

โซน B. Theme Park

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| 1. Big Double Shock | (บ้านผีฉุ) |
| 2. Double Deck Merry Go Round | (ม้าหมุนสองชั้น) |
| 3. Twin Dragon | (เรือมังกรสองหัว) |
| 4. Indiana Log | (อินเดียน่า ล็อก) |

โซน C. Small World

- | | |
|------------------------|--------------------------------|
| 1. Play Port | (เพลย์ พอร์ต) |
| 2. Jet Boat | (เรือหรรษา) |
| 3. Mini Astrofighter 1 | (เครื่องบินประจัญบานเล็ก No.1) |
| 4. Mini Astrofighter 2 | (เครื่องบินประจัญบานเล็ก No.2) |
| 5. Swan | (ห่านฟ้า) |
| 6. Motorcycle | (มอเตอร์ไซค์วิบาก) |
| 7. Merry Go Round | (ม้าหมุนเล็ก) |
| 8. Blower Roller | (โบลเวอร์ โรลเลอร์) |
| 9. Bonanza | (ปืนแสง) |

ภายหลังการปรับปรุงของสวนสนุก

สวนสยามได้ทำการปรับปรุงสวนสนุกโดยการเพิ่มเครื่องเล่นที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศจำนวน 8 ชนิด ดังนี้

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1. Vortex | (ซูเปอร์เกลียวเหาะมหาสงู) |
|-----------|---------------------------|

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| 2. Boomerang | (รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง) |
| 3. Giant Drop | (ยักษ์ตกศึก) |
| 4. Aladdin | (พรมเหาะมหัศจรรย์) |
| 5. Condor | (เหยี่ยวเวหา) |
| 6. SI-AM Tower | (หอลอยฟ้า) |
| 7. Safari Adventure | (ท่องแดนซาฟารี) |
| 8. Mini Express Train | (รถไฟด่วนจิ๋ว) |

อีกทั้งยังมีการตรวจเช็คสภาพเครื่องเล่นเดิมทุกชนิดให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน ตลอดจนปรับปรุงเรื่องความสะอาดและที่พักรให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวอีกด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- จิตจันทร์ หังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัย
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2532.
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2544.
พจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา, 2538.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535.
- วิชัย เทียนน้อย. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเคียนส โตร์, 2528.
- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์และรามคำแหง,
2532.
- สมควร กวียะ. ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : อักษราพิพัฒนา, 2546.
- _____ . ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated
Organizational Communication). กรุงเทพมหานคร : โอเคียนส โตร์, 2547.

เอกสารอื่นๆ

- ชรีณี เดชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรม แขวงสามค่า
เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.
- บุศรินทร์ หนูนักดี. “ความพึงพอใจของประชาชนในการติดต่อสื่อสาร กับพนักงานเทศบาลเมือง
จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ”. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ปัญญา ชิมสือ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลม
หญ้า หมูเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราช
ภัฏรำไพพรรณี, 2547.
- พิชัย นิรมานสกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- พิทักษ์ ทรัพย์ทิพย์. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการงานทะเบียนศึกษาเฉพาะกรณีสำนัก
ทะเบียน”. มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

- พัชรา ลากลือชัย. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการตลาดน้ำดำเนิน
สะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม”. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ธนิดา เอื้อตระกูล. “การเปรียบเทียบการใช้จุดมุ่งใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อ
สิ่งพิมพ์”. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- รัชนิกร ดวงเลขา. “ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
อุตสาหกรรมของผู้บริโภค”. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วรางคณา ทิมวัฒนา. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของแอร์โฮสเตสในบริษัทการบินไทย จำกัด
(มหาชน).” กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกริก, 2537.
- ศุภวงค์ โหมวานิช. “กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ. “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าใน
การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”. กรุงเทพฯ
: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- ศรียา เพ็ชรรัตน์และคณะ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา”. ภาค
นิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2545.

Book

Phillip Kotler. Marketing : An Introduction. 4th ed. NJ : Prentice-Hall International, 1997.

เว็บไซต์

www.iaapa.org

www.siampark.co.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวกุลธิดา พร้อมเที่ยงตรง
ภูมิลำเนา 3/32 หมู่บ้านธนินทร แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
ปัจจุบันกำลังศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารท่องเที่ยวและบันเทิง
มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการส่วนการขายบริษัทสยามพาร์ค ซิตี้ จำกัด