



การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยาม
ทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

โดย

นายธนาชาติ ตริสุขสกุล

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012238 ๑.๒

ภพ .

910.921

๕ 138 ก

สมุทรสาคร.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

**The Tourists' Media Exposure and Satisfaction with the Amusement Park
"Suan Siam Bangkok Sea" in Bangkok**

BY

Mr.Thanachat Trisuksakul

**A Study Report Submitted 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**

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายธนชาติ ศรีสุขสกุล

เรื่อง

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยงและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวน สยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นายธนาชาติ ตริสุขสกุล
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยาม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ที่สำหรับนั่งพักผ่อน ที่ทิ้งขยะ ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะ รองลงมาคือ ห้องสุขา

ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง และทะเลกรุงเทพ (ทะเลจำลอง) เท่ากัน รองลงมาคือ บ้านผีสิง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ล่องแก่งอินเดียนาล็อก และธารน้ำวน เท่ากัน รองลงมาคือ สไลเดอร์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณ ท่านอาจารย์มุกทิศา อารยะเศรษฐากร ที่ได้ให้มีการศึกษาระดับปริญญาโททางบัณฑิต ภาคพิเศษ เปิดโอกาสให้ผู้ศึกษาได้เรียนจนประสบความสำเร็จ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต ภาคพิเศษ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นายธนาชาติ ตริสุขสกุล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญแผนภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ สวนสยามทะเลกรุงเทพ	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการชั้น พื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ	40
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่อง เล่นของสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ	41
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสวนสยามทะเล กรุงเทพ	43
 บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 44
5.1 สรุปผล	44
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
 ภาคผนวก	 49
แบบสอบถาม	50
บรรณานุกรม	55
ประวัติผู้เขียน	59

(6)

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ	
2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ตามที่เป็นข่าว เนื่องมาจากขาดการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อคลายความเครียดที่เกิดจากการตรากตรำทำงาน พฤติกรรมก้าวร้าวมาจากสาเหตุนี้ไม่มากนักน้อย เพราะคนเรามีเวลาว่างน้อย หรือบางรายไม่มีเวลาว่างเลย การใช้เวลาไปพักผ่อนหย่อนใจของคนในเมืองหลวง-เมืองขนาดใหญ่ ตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ป่าเขา น้ำตก หากจะมีส่วนมากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลมาก สามารถไปเช้ากลับเย็นได้ ดังจะเห็นได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เช่น บางแสน หัวหิน น้ำตกในจังหวัดนครนายก หรือ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในด้านระยะทางจะปรากฏให้เห็นว่า ในวันหยุดมีผู้คนเดินทางไปพักผ่อนจำนวนมากคนแน่นไปหมด จนก่อให้เกิดปัญหาเรื่องรถติด เกิดปัญหาการจราจรบนเส้นทางระหว่างเดินทางไปกลับ ต้องเสียเวลามาก ระหว่างการเดินทาง จึงมีเวลาสำหรับการพักผ่อนเพียงน้อยนิด แทนจะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายและความตั้งใจที่จะไปเล่นน้ำทะเล เดินเล่นชายหาด ลิ้มรสชาติอาหารทะเลสด ๆ ทำให้หลายครอบครัวตัดสินใจเลือกการไม่เดินทางไปพักผ่อนยังสถานที่ต้องเดินทางโดยรถยนต์ในระยะทางห่างออกไปจากตัวเมือง ตรงข้าม จะมองหาเลือกทางอื่นที่ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า

สวนสนุกในเมืองหลวง-เมืองขนาดใหญ่กลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากสมาชิกสังคมเมืองหลวง โดยเฉพาะรายที่ปลีกเวลายาก จะเห็นว่ระยะเวลาที่ไม่กี่ปีมานี้ สวนสนุกเกิดขึ้นหลายแห่งในเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร อาทิ สวนสยาม ที่รู้จักกันในนามของ “สวนสยาม-ทะเลกรุงเทพฯ” ปัจจุบันนอกจากสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ แล้วมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุกอื่น ๆ อีกหลายแห่งที่ผู้คนนิยมพาบุตรหลานไปพักผ่อนคลายเครียด เช่น “ดรีมเวิลด์” “ซาฟารีเวิลด์” “สวนสัตว์พาต้า” (บางแค) ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ เป็นต้น นอกนั้นยังมีสวนสนุกในต่างจังหวัดที่ไม่ไกลมากนักที่นครปฐม (ฟาร์มจระเข้สวนสามพราน) จังหวัดสุพรรณบุรี (บึงฉวาก) เป็นต้น

ในบรรดาสวนสนุกซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจที่สามารถบริหารเวลาได้ในลักษณะเข้าไป-บ่าย เย็นกลับ เพราะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และเป็นสวนสนุกที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบมากที่สุดแห่งหนึ่งเห็นจะได้แก่ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ซึ่งเปิดดำเนินการมาแต่ปี 2523 นับรวมได้กว่า 30 ปี มาแล้ว จนถึงปัจจุบัน ได้นำมาซึ่งความภาคภูมิใจที่มีส่วนช่วยเหลือประเทศชาติทั้งในด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความสุขแก่ทุกคนที่มา

7 ชั้น สปาร์ล สไปเดอร์เกลียว ทะเลน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย พร้อมเกลียวคลื่นน้ำที่เลียนแบบได้เหมือนจริง สปากลับ ประกอบด้วยบ่อนวดตัวขนาดใหญ่ 3 บ่อ บ่อน้ำวน อุทยานไม้ดอกไม้ประดับ สวนสมุนไพร สวนนก ซึ่งจากผลการดำเนินกิจการทำให้สวนสยามได้รับรางวัล และเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ รางวัลผู้ส่งออกยอดเยี่ยม ประเภทสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารายได้ บริษัทดีเด่นแห่งปี ประเภทธุรกิจบริการ สถานที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว เป็นสมาชิกสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสมาชิกสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นสมาชิกสมาคมสวนสนุกแห่งประเทศไทย และเป็นสมาชิกสมาคมสวนน้ำโลก เป็นต้น (บริษัทอมรพันธ์นคร-สวนสยาม จำกัด, 16 ส.ค. 2549)

ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวที่เป็นประชาชนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้นำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหว ในกิจกรรม การบริการ เครื่องเล่นต่างๆ ของสวนสยามให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าของสวนสยามเอง ก็ได้มีการรับข่าวสารและติดตามการเปลี่ยนแปลง หรือกิจกรรมต่างๆ ที่สวนสยามได้จัดขึ้น เพื่อบริการหรือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่สวนสยามนี้มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสยามจากสื่อใดบ้าง และการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมากนั้น การบริการของสวนสยามและอุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามนั้นนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อค้นพบไปใช้ในการวางแผนพัฒนา การท่องเที่ยวที่สวนสยามให้ตรงตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่น ของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยาม และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยวของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ เท่านั้น
3. ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยตามโครงการนี้ ผู้วิจัยศึกษาคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยาม
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม
3. สามารถนำผลการศึกษาไปให้สวนสยามไว้ใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องเล่นให้ตรงกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เปิดรับข่าวสารการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อมวลชน หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามโดยสื่อมวลชนในรูปแบบสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ สื่อทางหนังสือพิมพ์ และสื่อทางนิตยสาร

สื่อบุคคล หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามโดยสื่อบุคคลประเภทต่างๆ ได้แก่ สามี/ภรรยา/คนรัก บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง นายจ้าง/ลูกจ้าง เพื่อนร่วมงาน/เพื่อนร่วมสถาบัน คนรู้จัก และเจ้าของร้าน/พนักงานในร้าน

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามโดยสื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ สื่อแผ่นพับ สื่อสติ๊กเกอร์ และป้ายไฟของสวนสยาม

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามผ่านสื่อทางเว็บไซต์ ได้แก่ www.google.com www.yahoo.com www.sanook.com และอื่นๆ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการด้านต่างๆ ของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ได้แก่ การบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสวนสยาม รวมทั้งเข้าใช้บริการอุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยาม

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามในระดับต่างๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การบริการ หมายถึง การที่สวนสยามจัดให้มีการบริการความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว ที่สำหรับนั่งพักผ่อน ห้องสุขา โทรศัพท์สาธารณะ ร้านขายของที่ระลึก และร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม

อุปกรณ์เครื่องเล่น หมายถึง ชุดความบันเทิงที่สวนสยามได้นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ ชอบเล่นเพื่อความสนุกสนานและท้าทายแบบใหม่ ได้แก่ บ้านผีสิง รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง บুমเมอแรง ไซแอม ทาวเวอร์ ยักษ์ตกตึกอลาติน ม้าหมุนสองชั้น เขี้ยวเวหา ล่องแก่งอินเดียนาล็อก เรือมังกร สวนสนุกแฟนตาซีแลนด์ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมฟิเธียเตอร์ เกาะผจญภัย รถไฟฟ้าซาฟารี - สวนสัตว์ และผจญภัยไดโนเสาร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

กัลยา สมมาตย์ (2541 : 23-24) กล่าวถึง การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง และถือว่า มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่ เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการพัฒนากิจการท่องเที่ยวย่อมมีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม การเมือง ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานการครองชีพดีขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้และกระจายโอกาสการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นทั้งทางตรง เช่น การจ้างงานบุคลากรในโรงแรม การขนส่งบริการ นำเที่ยว บริการให้เช่าสินค้าและบริการต่างๆ หรือทางอ้อม เช่น คนส่งหนังสือพิมพ์โรงแรม คนงานทอผ้าเกษตรกร ผู้ผลิตอาหาร คนงานชุดทอพนักงานธนาคาร ฯลฯ บุคคลเหล่านี้เมื่อมีอาชีพ มีรายได้ ย่อมมีอำนาจในการจับจ่ายใช้ สอยซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น
2. ความสะดวกสบายจากกิจการสาธารณูปโภคที่รัฐจัดทำขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวคนในท้องถิ่น ย่อมได้รับประโยชน์จากกิจการน้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และอื่นๆ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้ ย่อมส่งผลดีแก่สภาพความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายในท้องถิ่นได้ทั้งสิ้น
3. การเดินทางท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดสันติภาพแห่งมวลมนุษยสพระชาชาติได้เคยประกาศให้ปี ค.ศ.1967 (พ.ศ.2510) เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวสากลและกำหนดคำขวัญว่า "การท่องเที่ยวเป็นหนทางไปสู่สันติภาพ" (Tourism is a passport to peace) เพราะเมื่อมีการเดินทางไปยังท้องถิ่นต่างๆ ผู้คนมีโอกาสสังสรรค์ร่วมกิจกรรมกัน ได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ได้เห็น และมีโอกาสใช้ชีวิตความ

เป็นอยู่ชนบทธรรมเนียมประเพณีร่วมกันและกันต่างฝ่ายต่างมีโอกาสถ่ายทอดและรับความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และนำกลับไปเผยแพร่ยังภูมิภาคอื่นของตน

4. การท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรนั้นหนาการพัฒนาชนบทธรรมเนียมประเพณี การละเล่น ฯลฯ ของท้องถิ่น ทำให้เกิดความต้องการที่จะค้นคว้าอนุรักษ์ และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเอาไว้ได้

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา คือช่วยให้คนมีโลกทัศน์กว้าง ความรู้ และประสบการณ์ที่พบเห็นด้วยตนเองมีประโยชน์ สามารถนำมาปรับใช้กับวิถีชีวิตในสังคมได้

6. การท่องเที่ยว จะช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปแออัดในเมืองหลวงเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่น ประกอบอาชีพรายย่อย หรือทำอุตสาหกรรมภายในครอบครัว เมื่อคน เหล่านี้มีงานทำ ย่อมไม่อพยพเข้ามาในเมืองหลวงและอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้

7. ใช้ทรัพยากรไร้ค่าให้เกิดประโยชน์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นที่จะนำเอาทรัพยากรส่วนเกินหรือไร้ค่านำมาประดิษฐ์คิดค้นเป็นของใช้ ของที่ระลึกในรูปของสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย แก่นักท่องเที่ยว เช่น นำเปลือกหอยนำมาประดิษฐ์เป็นของประดับบ้าน ก่อให้เกิดรายได้และใช้ทรัพยากรให้เกิด ประโยชน์เพิ่มคุณค่า

8. ทักษะที่ดี ความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ ยามเมื่อมีโอกาสและช่องทางที่ให้ความช่วยเหลือ ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจในด้านที่เป็นคุณค่า

9. การท่องเที่ยวจะช่วยป้องกันการแทรกซึม บ่อนทำลายจากฝ่ายตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อสถานที่นั้นผู้คนมีงานทำมีความเป็นอยู่ที่ดี และมีคนอยู่พลุกพล่าน จะทำให้ผู้ก่อการร้ายไม่มีโอกาสโจมตีรัฐบาล

10. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ปิยะวดี หิริกมล (2545, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากสถานที่ และเหตุการณ์ สถานที่ที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้าง แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่รวดเร็ว

ปลอดภัยและ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่นระบบขนส่ง ระบบ การสื่อสาร ระบบสาธารณ ูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการ กำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ ไปด้วยกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าไปถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง โดยผ่านเส้นทาง หรือท่าลำเลียง

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบมวลชน แต่การ ท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่นกลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มผจญภัย กลุ่มนักวิชาการ สิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ หรือปัจจัยพื้นฐานในการผลิตบางอย่างอาจมีความจำเป็นน้อยเพราะกลุ่มบุคคล ดังกล่าวแล้วต้องการศึกษา แหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม การสร้าง ปัจจัยการผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกถ้าปราศจากการวางแผนที่ดี ก็ย่อมกระทบต่อทรัพยากร ท่องเที่ยวและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของคน ในท้องถิ่น องค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประการ เป็นผลผลิตด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้รับการต้อนรับจากผู้มาเยือน องค์ประกอบทั้ง 3 ประการสามารถแสดงภาพได้ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจ	
การเข้าถึง	กิจกรรม
สถานที่	เหตุการณ์
การผลิต	สิ่งก่อสร้าง
มนุษย์สร้าง	ธรรมชาติ

ความสะดวก	
ปัจจัยพื้นฐาน	อาคาร
การขนส่ง	การขาย

แผนภูมิ แสดงองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

วรรณภา วงศ์วานิช (2530 : 19-23) ได้กล่าวไว้ว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว
- 2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) การคมนาคมขนส่ง
- 4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
- 5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง
- 6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

1. นักท่องเที่ยว

ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติหรือสัญชาติ
- 1.2 การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศใด บ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อน หย่อนใจ การแข่งขันกีฬา หรือเยี่ยมญาติ
- 1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใต้น้อย
- 1.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งมีคุณค่า ด้านต่างๆ หลายอย่างให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ดังนี้

- 2.1 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่นมีสิ่งที่น่าสนใจทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ ฯลฯ
- 2.2 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่นขนบธรรมเนียมประเพณี

ศิลปะ ต่างๆ

2.3 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น น้ำตก ภูเขา แม่น้ำ ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ

2.4 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา สวนสนุก สวนสัตว์ ฯลฯ

2.5 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัดหนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง

การเดินทางและถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการต่อไปได้ ต้องพิจารณาถึง

3.1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่งจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2 รูปแบบมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่นรถนำเที่ยวมีจำนวน เพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ

3.3 สภาพการการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีอย่างน้อยเพียงใด

3.4 แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว พิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น แบบเป็นหมู่คณะ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่มาเป็นส่วนตัวหรือของสาธารณะ

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่นแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก

เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงมากที่สุดอาจจะทำได้หลายด้านเช่น

5.1 การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

5.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้รับ

อันตรายในด้านต่างๆ

5.3 กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.4 จัดหน่วยงานพิเศษช่วยเหลือและให้บริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว

5.6 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนิน

ไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

1. การไฟฟ้า
2. การประปา
3. การสื่อสาร
4. ความสามารถในการกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

เดชินท์ ตินฉนา (2547 : 12) กล่าวว่า แนวนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเน้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดไว้อย่างชัดเจนโดยในปี พ.ศ.2546-2549 ภายใต้การดูแลของนางจุฑามาศ ศิริวรรณ ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแนวทางดังนี้

1. มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้ประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ช่วยพัฒนาชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. พัฒนาด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว ต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยว ในประเทศไทยให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่าย ทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยวและเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแก่การขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาลพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร ในบทบาทของเชิงวิชาการ และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
5. เร่งรัดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการทำธุรกรรม บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งการดำเนินการด้านการตลาดด้วย ระบบสารสนเทศโดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกันเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นจาก นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้มีการตื่นตัวและการรณรงค์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ มีการพัฒนาปรับปรุงสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ

การพัฒนาปรับปรุงองค์การรวมทั้งระบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่ทันสมัยขึ้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ ข่าวสารข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มที่สนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น นอกจากนี้เมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวแล้วยังเกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์อย่างมีจิตสำนึกในการรัก และห่วงแหนทรัพยากรทางธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าและได้ความรู้ติดกลับไป ด้วย จากการที่ได้นำเสนอไว้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารขององค์การการท่องเที่ยว มีความสำคัญในอันที่จะช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความเข้าใจในสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้นำเสนอ มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในเชิงบวกแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นมีการ พัฒนาอย่างยั่งยืนตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน

รศพร จันทรสว่าง (2548 : 64) ได้อธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินว่า โดยปกตินักท่องเที่ยวต้องการหาความสนุกสนานเพลิดเพลินในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างจิตใจของมนุษย์ทางด้านอารมณ์ เพื่อส่งเสริมสติปัญญาให้ปลอดโปร่งในการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องมีการพักผ่อนที่เพียงพอทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยการไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ หรือทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความบันเทิงสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งอาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากชีวิตประจำวัน ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางด้านความสนุกสนานเพลิดเพลิน จึงหมายถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทที่ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยแนวคิดจินตนาการ เพื่อเน้นความสำราญให้ผู้เข้าไปเที่ยวเกิดความสนุกสนานเบิกบาน หรือเป็นสถานที่ถูกดัดแปลงโดยนำเอาสภาพภูมิศาสตร์ที่มีคุณค่าอยู่ในตัวมาเพิ่มจุดเด่นให้เป็นสถานที่ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2548 : 6-8) ได้ให้ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมด้านการผลิตสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหากำไร

ส่วนประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว หรือธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจการให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหลายประเภท โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญประกอบด้วย

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พัก เพื่อคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่พักค้างแรม โดยอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย โรงแรมเป็นที่พักแรมที่พบเห็นบ่อย สามารถจำแนกตามระดับความหรูหราออกเป็นโรงแรมชั้นเยี่ยม (5 ดาว) ชั้น 1 (4 ดาว) ชั้นสอง (3 ดาว) ชั้นสาม (2 ดาว) และชั้นประหยัด (1 ดาว) การบริหารงานในธุรกิจโรงแรมแบ่งเป็นงานบริการห้องพัก งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม และงานบำรุงรักษา นอกจากนี้โรงแรมแล้ว ยังมีธุรกิจที่พักแรมประเภทอื่นๆ อีก เช่น โมเต็ล บ้านแบ่งให้เช่า รีสอร์ท คอนโดมีเนียม เกสต์เฮ้าส์ ที่พักแรมแบบอีกรวมสิทธิ์ร่วม เป็นต้น

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไป โดยจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารภายในสถานที่ที่ให้บริการ หรืออาจให้บริการบรรจุอาหารใส่กล่องเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปรับประทานที่อื่นได้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแบ่งเป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ในศูนย์การค้า ในห้างสรรพสินค้า ในสนามบิน/สถานีขนส่ง/สถานีรถไฟ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มบนพาหนะในระหว่างการเดินทาง การบริหารงานธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประกอบด้วย การกำหนดรายการอาหารและราคา การจัดซื้อ การจัดเก็บและเบิกจ่าย การผลิตอาหารและสุขาภิบาล การบริการและการตลาด

3. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง (Transportation) หมายถึง ธุรกิจการเคลื่อนย้ายผู้โดยสารและสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ด้วยพาหนะขนส่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่งแบ่งออกเป็นการคมนาคมขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ธุรกิจคมนาคมขนส่งทางบกประกอบด้วยรถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า และรถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวทางบก ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ธุรกิจคมนาคมขนส่งทางน้ำจะใช้เรือเป็นพาหนะ เช่น เรือเดินทะเล เรือข้ามฟาก เรือใบ เรือออร์ช เรือล่องแม่น้ำ และเรือสำราญ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นเรือขนาดใหญ่ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครัน ได้แก่ ห้องพัก ห้องอาหาร โรงภาพยนตร์ ดิสโก้เธค ไนต์คลับ สถานที่ออกกำลังกาย และเล่นกีฬาต่างๆ ร้านทำผม และร้านขายสินค้า สำหรับธุรกิจคมนาคมขนส่งทางอากาศ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางข้ามประเทศหรือเดินทางระยะไกลโดยใช้เครื่องบินเป็นพาหนะ ธุรกิจคมนาคมขนส่งทางอากาศ ประกอบด้วย สนามบิน การควบคุมการจราจรทางอากาศ สายการบินต่างๆ และผู้ผลิตเครื่องยนต์และเครื่องบิน

4. ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยว การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ทักษนาจร หรือการบริการอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวอาจขายบริการแก่นักท่องเที่ยวเองโดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ การจําหน่ายเที่ยวภายในประเทศ การจําหน่ายเที่ยวต่างประเทศ และการจําหน่ายเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การบริการงานจําหน่ายเที่ยวประกอบไปด้วยการบริหารทั่วไป การวางแผนและการจําหน่ายเที่ยว การตลาดและการขาย การบัญชี และการเงิน

5. ธุรกิจตัวแทนจําหน่ายทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) หมายถึง การประกอบกิจการในรูปของตัวแทนที่ได้รับอนุญาตให้จําหน่ายสินค้าหรือบริการในนามของธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับคํานายหน้าเป็นการตอบแทน จึงเป็นผู้ที่อยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ธุรกิจตัวแทนจําหน่ายทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ ตัวแทนจําหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน ตัวแทนจําหน่ายธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ตัวแทนจําหน่ายธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ และตัวแทนสายการบิน การบริการงานตัวแทนจําหน่ายประกอบด้วย งานขายและบริการส่วนหน้า และระบบบัญชีในส่วนหลัง

6. ธุรกิจสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง (Souvenirs) หมายถึง ธุรกิจผลิตและจําหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนํากลับไปยังภูมิลําเนาของตน เพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก หรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ระลึกมักถูกพัฒนามาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่นที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น โดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ และใช้แรงงานฝีมือคนท้องถิ่น การบริการงานสินค้าที่ระลึกประกอบด้วย การผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจําหน่ายวัตถุดิบ การตลาด และการขาย และการบัญชีและการเงิน

7. ธุรกิจนันทนาการ (Recreation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการให้บริการเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและบันเทิงสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยสวนสนุกในรูปแบบต่างๆ (amusement parks) สถานบันเทิง (entertainment) เช่น ไนท์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน โรงภาพยนตร์ โรงละคร และสนามกีฬา (sport) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเล่นหรือแข่งขันกีฬา หรือไปเที่ยวชมการแข่งขันกีฬาที่จัดขึ้นเป็นเทศกาลต่างๆ เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ โอลิมปิก บอลโลก เป็นต้น

8. ธุรกิจการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) หมายถึง ธุรกิจการให้บริการจัดประชุมแก่กลุ่มหรือสมาคมหรือบริษัทที่ต้องการจัดประชุม ซึ่งมักมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนล่วงหน้า ธุรกิจการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และธุรกิจนำเที่ยวเป็นหมู่คณะให้พนักงานบริษัทเป็นการตอบแทนการทำงานสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัทหรือองค์การ โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือส่วนหนึ่ง ผู้ประกอบการต่างๆ ในธุรกิจการประชุมและนิทรรศการ ได้แก่ ผู้จัดงานการประชุมมีอาชีพ ผู้จัดงานแสดงสินค้ามีอาชีพ ศูนย์ประชุม โรงแรมที่จัดประชุม ผู้รับเหมาในการออกแบบ ตกแต่งและติดตั้งระบบต่างๆ เช่น ระบบแสงเสียง

ระบบสื่อสาร เป็นต้น ผู้ดำเนินการขนส่งสินค้าและผู้ประกอบการคมนาคมขนส่ง เช่น สายการบิน รถเช่า รถแท็กซี่ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสวนสนุก

ศักดิ์ชาย พัทธกษวงค์ (2546 : 24-26) ได้อธิบายเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการที่เป็นธุรกิจสวนสนุกไว้ดังนี้

1. ความหมาย

ธุรกิจสวนสนุก หมายถึงธุรกิจที่มีการดำเนินการสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการด้านความบันเทิง สนุกสนาน และพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เครื่องเล่นอุปกรณ์ต่างๆ การจัดให้มีสวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตว์ การแสดงโชว์ รวมทั้งการจัดการสิ่งแวดล้อมและการแสดงเป็นการเฉพาะ เป็นเรื่องราวพิเศษ เช่น เมืองในเทพนิยาย การย้อนดูประวัติศาสตร์ โบราณสถานแบบแฟนตาซี เป็นต้น

สวนสนุกส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินการด้านธุรกิจนันทนาการ โดยนักท่องเที่ยวที่จะเข้าชมหรือเล่นอุปกรณ์ต่างๆ จะต้องเสียค่าบริการ ซึ่งอาจจะเสียค่าบริการผ่านประตูครั้งเดียวแล้วเล่นได้ทุกอุปกรณ์หรือกิจกรรม กับต้องเสียค่าบริการในแต่ละอุปกรณ์หรือกิจกรรมก็ได้แล้วแต่ผู้ดำเนินการจะกำหนด จึงไม่เหมือนกันในทุกๆ แห่ง

2. ประเภทของสวนสนุก

ธุรกิจสวนสนุกประกอบด้วยกิจกรรมนันทนาการหลายประเภท เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษา ในที่นี้จะแบ่งส่วนธุรกิจสวนสนุกเป็น 6 ประเภทที่สำคัญๆ ดังนี้

2.1 สวนสนุกทั่วไป (Amusement Park) หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อจัดกิจกรรมและบริการด้านความบันเทิง ผาดโผน สนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวหรือประชาชน กิจกรรมและบริการในสวนสนุก ประกอบด้วย เครื่องเล่น เกม อุปกรณ์การเล่น เช่น รถไฟเหาะตีลังกา เรือไวกิ้ง ม้าหมุนและรถไฟ เป็นต้น ในสวนสนุกโดยทั่วไปมักจะมีอาหารและเครื่องดื่มแบบจานด่วนที่มีราคาไม่แพงนักไว้บริการ รวมทั้งอาจมีสินค้าที่ระลึกสำหรับขายให้นักท่องเที่ยวด้วย สวนสนุกดังกล่าวถ้าจัดกลางแจ้งจะเรียกว่าสวนสนุกกลางแจ้ง และถ้าจัดกิจกรรมในร่มหรือในศูนย์การค้าจะเรียกว่าสวนสนุกในร่ม

2.2 สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ (Theme parks) เป็นสวนสนุกที่สร้างขึ้น โดยอาศัยแนวคิดที่จะปรับปรุงสิ่งที่น่าสนใจ ด้านความสนุกสนานเพลิดเพลินให้เป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่มีสาระ ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์พิเศษที่ทั้งความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น และสาระความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น โบราณสถานย้อนยุคประวัติศาสตร์ โบราณสถานโลกในอนาคต สถานการณ์สมมติ หรือโลกใน

จินตนาการ โดยจัดสถานการณ์ให้นักท่องเที่ยวเสมือนเข้าไปอยู่ในบรรยากาศนั้นๆ ทำให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินและประสบการณ์ เป็นต้น

สวนสนุกรูปแบบเฉพาะ และสวนสนุกทั่วไป จะมีความแตกต่างไม่ชัดเจนนัก แต่อาจกล่าวได้ว่า สวนสนุกรูปแบบเฉพาะสร้างมาจากกรอบแนวคิดที่น่าสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นสวนสนุกที่เปรียบเสมือนแหล่งท่องเที่ยวในตัวเอง เนื่องจากมีกิจกรรมบันเทิงต่างๆ อาหารและเครื่องดื่มหลายประเภท หลายระดับ และมีบรรยากาศของตนเองที่แตกต่างจากโลกภายนอกโดยสิ้นเชิง เช่น ดิสนีย์แลนด์ (Disnenland) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสาขาทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่นที่ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส เป็นต้น สำหรับในประเทศไทย สวนสนุกรูปแบบเฉพาะที่มีชื่อเสียงได้แก่ สวนสยาม ดรีมเวิลด์ ซาฟารีเวิลด์ และโอเชียนเวิลด์ เป็นต้น

2.3 สวนป่าหรือสวนพฤกษชาติและสวนสัตว์ เป็นสวนสนุกประเภทที่ประกอบด้วยสวนพฤกษชาติ สวนดอกไม้ และมีสวนสัตว์ซึ่งส่วนใหญ่มีแยกออกมาอยู่กลางแจ้ง และอาจมีเครื่องเล่นอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก สวนสนุกประเภทสวนป่าหรือสวนพฤกษชาติส่วนใหญ่ จะเน้นที่ความสวยงามของดอกไม้ พันธุ์ไม้ การตกแต่งที่สวยงามหรือสวนสัตว์ มีเครื่องเล่นบ้างประปราย และอาจมีการแสดงโชว์ต่างๆ เป็นครั้งคราว หรือจัดเฉพาะเทศกาลสำคัญเป็นครั้งๆ ไป สวนสนุกประเภทนี้ได้แก่ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้สมุทรปราการ กฤษฏาตอย ลัดดาแลนด์ที่เชียงใหม่ เป็นต้น

2.4 การแสดงโชว์ (Show park) เป็นสวนสนุกประเภทที่มีการแสดงและการละเล่นต่างๆ ซึ่งมีทั้งเป็นการจัดให้มีการแสดงเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่นการแสดง แสง สี เสียง เทศกาลลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย การแสดงแสง สีเสียง สะพานข้ามแม่น้ำแคว และการแสดงโชว์ที่มีเป็นครั้งคราว ซึ่งอาจจะจัดในสถานที่เฉพาะ เช่นการแสดง ปีเตอร์แพน (Peter pan) ณ เมืองทองธานี หรือการแสดงกายกรรมจากต่างประเทศ ณ สวนสยาม เป็นต้น

2.5 สวนสนุกเคลื่อนที่ หรือสวนสนุกแบบงานวัดเป็นธุรกิจสวนสนุกอีกประเภทหนึ่งที่ถูกจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องเล่น เช่น ม้าหมุน ชิงช้าสวรรค์ เครื่องเล่นไฟฟ้า รถไฟ รถบัมพ์ รถมอเตอร์ไซด์ไต่ถัง และมายากลไปติดตั้งและเปิดบริการในงานตามเทศกาลต่างๆ เช่น งานวัดและงานประจำปีซึ่งจะมีการเปลี่ยนสถานที่ไปเรื่อยๆ สวนสนุกเคลื่อนที่หรือสวนสนุกงานวัดดังกล่าวเป็นนันทนาการที่คุ้นเคยและได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย โดยเฉพาะในชนบทสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยวในท้องถิ่น และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ส่วนมากมักจะมีการเดินทางเคลื่อนที่ไปเปิดให้บริการ มีลักษณะเป็นคาราวานสวนสนุก

2.6 สวนสนุกแบบผสมผสาน เป็นสวนสนุกที่นำคุณลักษณะของสวนสนุกประเภทต่างๆ มาจัดรวมไว้ด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันสวนสนุกส่วนใหญ่จะเป็นแบบผสมผสาน คือ มีทั้งเครื่องเล่นไฟฟ้าเครื่องเล่น เกม การแสดงโชว์ สวนสัตว์ เมืองมายา โลกในจินตนาการ สวนน้ำและเครื่องเล่นทางน้ำ รวมทั้งจัดให้มีการแสดงโชว์ในช่วงเทศกาลเป็นครั้งคราว เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ สวนสนุกแห่งนั้นได้รับความบันเทิงและเพลิดเพลินทุกรูปแบบ รวมทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวใน

แต่ละกลุ่มแต่ละวัยด้วย สวนสนุกในประเทศไทยที่มีอยู่ส่วนใหญ่ เป็นแบบผสมผสาน เช่น สวนสยาม ดรีมเวิลด์ และโอเชียนปาร์ค เป็นต้น ในแต่ละสวนสนุกจะมีจุดเด่นเป็นการเฉพาะตัว เช่น สวนสยามจะมีชื่อเสียงด้านสวนสนุกกลางแจ้งที่เน้นเกี่ยวกับสวนน้ำ สไลเดอร์ และทะเลน้ำจืด สวนสนุกซาฟารีเวิลด์จะมีชื่อเสียงด้านสวนสัตว์ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสวนสนุก

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลผลิตของสวนสนุก (product) ได้แก่ เครื่องเล่นต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมการแสดง และโชว์ต่างๆ ที่สวนสนุกจัดขึ้นบริการแก่นักท่องเที่ยว อุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆ จะต้องมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง สวยงาม สะอาด ไม่เสียบ่อย อุปกรณ์เครื่องเล่นทุกชนิดมีระบบการตรวจเช็คที่มีมาตรฐาน มีระยะเวลาการซ่อมบำรุง โดยสามารถนำมามาตรฐานการตรวจสอบเหล่านี้มาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เมื่อมีการตรวจสอบซ่อมบำรุงเครื่องเล่นและอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทราบ และเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการสวนสนุก การนำเครื่องเล่นใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาบริการ กับการนำโชว์จากต่างประเทศ ละครีเอทีฟ มายากล งานตามเทศกาลประเพณี ก็เป็นจุดดึงดูดความสนใจของสวนสนุกได้ทางหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการสวนสนุกจะต้องมีการวิจัยทางการตลาดสอบถามถึงความต้องการกิจกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลผลิตของธุรกิจสวนสนุกให้ดียิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาค่าบริการสวนสนุก (price) โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 นโยบายราคาเหมากิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวซื้อบัตรผ่านประตูตามราคาที่กำหนดไว้ แล้วสามารถใช้บริการเครื่องเล่นได้ทุกประเภท ในสวนสนุกนั้น โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มในแต่ละเครื่องเล่น ซึ่งได้รับความนิยม เช่น สวนสยามเก็บค่าผ่านประตู ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท สามารถเล่นอุปกรณ์และเครื่องเล่นได้ทุกชนิด เป็นต้น

2.2 นโยบายชำระเงินในการเล่นเครื่องเล่นตามที่เล่นจริง เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าบัตรผ่านประตูในราคาไม่สูงนัก เพื่อใช้เล่นกับเครื่องเล่นที่มีตามความประสงค์จะเล่น วิธีนี้จะเป็นการประหยัดสำหรับผู้ที่ยินยอมชอบเล่นบางประเภท แต่จะไม่สะดวกสบายและเสียค่าใช้จ่ายสูงหากต้องการเล่นเครื่องเล่นหลายๆ ชนิด

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง (place) สวนสนุกประเภทรูปแบบเฉพาะส่วนใหญ่เป็นสวนสนุกกลางแจ้ง มีสถานที่เฉพาะ ซึ่งอาจจะอยู่นอกเมือง ส่วนสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นจะต้องให้มีการคมนาคมที่สะดวก ในการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคนั้นจะเดินทางไปเที่ยวและกลับโดยสะดวก มีความแน่นอนเรื่อง ระยะเวลา การให้ความปลอดภัยในการเดินทาง ที่จอดรถ และ

ภายในบริเวณสวนสนุก ควรมีแผนที่ สัญลักษณ์ที่กำหนดตำแหน่งต่างๆ จุดขายอาหารและเครื่องดื่มต้องมีจำนวนเพียงพอและระยะห่างที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคนไม่ต้องลำบากในการใช้บริการที่ไกลเกินไป

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสนุก (promotion) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางหนึ่งในการตลาด เพราะจะเป็นการสื่อข้อความข่าวสารของสวนสนุกถึงผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวให้รับรู้ถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาใช้บริการ ก่อให้เกิดความจดจำและอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค โดยสามารถแยกพิจารณาได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตอกย้ำรูปแบบบริการของสวนสยาม โดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนผู้บริโภคจำได้ เช่นถ้าพูดถึงสวนสยามทุกคนจะนึกถึงสวนน้ำ ซาฟารีเวิลด์ทุกคนจะนึกถึงการชมสวนสัตว์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายของสวนสนุก (Sale promotion) เป็นการกระทำเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดความอยาก และเป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคให้มาใช้บริการสวนสนุก เช่น สวนสยามได้จัดทำแผนการส่งเสริมการขาย เช่นการให้ส่วนลดในใบปลิวที่แจกออกไปแล้วนำมาใช้บริการ การออกบัตรทอง 5 ปี การออกบัตรสมาชิก หรือการจัดทำบัตรสมาร์ทการ์ด (Smart card) ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

4.3 การส่งเสริมการขายโดยบุคคล (Personnel Selling) เป็นการส่งเสริมการขายโดยพนักงานของธุรกิจสวนสนุกเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานทุกคนของสวนสนุกจะต้องสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวกรณีที่มีปัญหา หรือมีข้อสงสัยในการใช้บริการสวนสนุก พนักงานทุกคนจะต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับมารยาทที่ดี การมีอัธยาศัยที่ดี มีความบันเทิงและบริการผู้ให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีจิตใจรักงานบริการ มีความอดทน โดยสวนสนุกต้องมีนโยบายที่แน่ชัดและปลูกฝังนโยบายดังกล่าวให้กับพนักงานในการที่จะต้องบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ตั้งแต่เข้าประตูสวนสนุก เข้ามาใช้บริการ จนกระทั่งกลับออกไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

แม็คควอร์ (Mcquail, 2000 : 56) ได้เสนอว่าแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งใจมุ่งหมายเอาไว้วว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไรเป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้จะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

- การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

- การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530 : 243) ได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมในประเด็นของการเปิดรับสื่อและการเลือกสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามคุณลักษณะดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง

3. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือ วิทยุ เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่างๆ ก็จะนิยมที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

ความหมายและความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ (สมควร กวียะ, 2547 : 33) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันประชาชนบนพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน ต่อการดำรงอยู่และการพัฒนาของสังคม

ในการสื่อสารทั้งหลายย่อมจะต้องมีการนำเอาสารสนเทศมาเข้ารหัส (encoding) หรือทำเป็นสาร (message) แล้วก็ส่งสารออกไปในรูปแบบรหัสสาร (encoded message) หรือสัญญาณ (signals) โดยอาศัยครรลองหรือช่องทาง (channel) เพื่อให้เครื่องรับหรือผู้รับสามารถรับและถอดรหัสสารหรือสัญญาณออกมาเป็นข่าวสาร ในการพัฒนาสื่อเพื่อการสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ อาจแบ่งสื่อได้เป็น 7 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล (Human media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระผู้นำทางความคิด ผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ เป็นต้น
2. สื่อประเพณี (Traditional media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคล และเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมของธรรมชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล
3. สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ องค์กรสถาบัน บุคคลที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่สารไปยังมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เทปเสียง เทปวีดิทัศน์
4. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication media) ได้แก่ สื่อส่งสารทางไกล เช่น โทรเลข วิทยุโทรทัศน์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่างๆ เป็นต้น
5. สื่อข้อมูล (Data media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (data communication services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์
6. สื่อบูรณาการ (Integrated media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการบริการสื่อสาร โดยอาศัยการผสมผสานระบบเครื่องมือและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข+โทรศัพท์) อินเทอร์เน็ต (โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์)
7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) คือสื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง ได้สร้างขึ้น หรือเข้ามาเพื่อใช้ในการสื่อสารขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น โบรชัวร์ หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์ หรือวีดิทัศน์ที่สร้างเอง ระบบอินเตอร์คอม (intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (closed circuit television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 38) กล่าวว่าสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ วีดิทัศน์ ป้ายผ้า แผ่นพับ จุลสาร วารสาร โปสเตอร์ ภาพถ่าย ซึ่งมีลักษณะข้อดีและข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจ คือ ให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ข้อเสียคือ เป็นสื่อที่ใช้ได้ในวงแคบไม่สามารถใช้ได้อย่างกว้างขวางนัก ในส่วนของสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากนับล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เอง จึงทำให้วิทยุโทรทัศน์ มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อที่สดใสรวยงามถึงภายในบ้าน โดยประชาชนสามารถนั่งพักผ่อน นั่งรับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย ฉะนั้นจึงไม่แปลกใจเลยว่าเหตุใด วิทยุโทรทัศน์จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก ข้อดีคือมีลักษณะคล้ายสื่อมวลชนหลายประเภทรวมกัน จึงสร้างความเข้าใจได้มากกว่า อีกทั้งยังให้ความเข้าใจและความประทับใจได้ดีกว่า เพราะมีทั้งข่าวสาร ภาพยนตร์ เหตุการณ์ เสียงบรรยาย และสีสันที่สวยงาม วิทยุ

โทรทัศน์ มีความรวดเร็วที่เชื่อถือได้ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ในเวลานั้น ใช้เพื่อการอบรมชี้แจง รายละเอียดต่างๆ บางประการที่ยากแก่การเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ไม่รู้หนังสือได้หรือผู้อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็สามารถรับชมได้อย่างเข้าใจ ขณะที่ข้อเสียคือ เครื่องรับมีราคาแพง ไม่มีความคงทนถาวร รายการใดก็ตามที่ออกอากาศผ่านไปแล้ว หากพลาดชม ก็ไม่สามารถย้อนชมใหม่ได้ อีกทั้งมีข้อจำกัดของคลื่นความถี่โดยเฉพาะ พื้นที่ในบางสถานีที่คลื่นเข้าไม่ถึง และมีเวลาออกอากาศที่จำกัด เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่มีราคาแพง

ช่องทางของข่าวสารที่ได้รับ เป็นทั้งการโฆษณา (Advertising) และเป็นการประชาสัมพันธ์ (Public relation) ที่ใช้สื่อต่างๆ เป็นช่องทาง (Channel) สื่อที่เรานึกถึงอยู่ตลอดเวลา คือสื่อทุกชนิดต้องมีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) สื่อแต่ละชนิด ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 133 - 134 อ้างในพัชรา ลากลือชัย, 2546 :30) ได้อธิบายความหมายของสื่อประเภทต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) มีลักษณะ ดังนี้

1.1 มนุษย์ยอมเชื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิตของคน เช่น เชื่อพ่อแม่ เชื่อครู เชื่อสามี เชื่อลูก คนเหล่านี้เรียกว่า บุคคลที่มีความสำคัญต่อชีวิต (Significant other) มนุษย์เราทุกคนต้องมีบุคคลเหล่านี้อยู่ในใจ ซึ่งเป็นเรื่องของสังคมวิทยา (Sociology) ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นสื่อสำคัญลำดับแรกของการสื่อสารทั้งหมด สามารถชนะทุกๆ สื่อ แต่ถ้าเมื่อไรคนไม่ชนะสื่ออื่นๆ บุคคลนั้นต้องพิจารณาตนเอง แสดงว่า ตนเองไม่เป็นบุคคลสำคัญของคนนั้น เพราะเขามองข้ามเราไป แล้วเอาสื่อมาสำคัญกว่าชีวิตของเรา

1.2 มนุษย์เราให้คุณให้โทษ (Sanction) หมายความว่าถ้าเขาไม่เชื่อเรา เราสามารถโกรธเขาได้ แต่สื่อโกรธเราไม่ได้ เช่น แม่บอกให้เราไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเราไม่ซื้อ แม่สามารถโกรธเราได้ แต่ถ้าสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร บอกให้เราซื้อแต่เราไม่ซื้อสินค้านั้น สื่อเหล่านี้ก็ทำอะไรเราไม่ได้ ส่วนนี้เรียกว่าความสามารถทางด้านสังคม (Socialability)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2.1 สื่อโทรทัศน์ มีหลักสังคมวิทยา คือ

- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่นเราเสียบสายอากาศ กับเครื่องรับไว้เหมาะสมแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่นๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจนเมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่ อยู่ติดที่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้



- สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่นๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อสารทางโทรทัศน์

2.2 สื่อวิทยุ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์
- เป็นสื่อที่พกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนได้สะดวก

2.3 สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้จับใจ (Immediate media) กว่าสื่ออื่นๆ มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองขวนคิด
- เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้จับใจ แต่ในปัจจุบันผู้สื่อข่าวไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calendar) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ไปทำงานจะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหน เป็นลักษณะของการติดตามข่าว

- เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by day media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

2.4 สื่อนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

- เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์
- เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed time medium)
- เป็นสื่อยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Waiting – time personal medium)
- เป็นสื่อที่ค่อนข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือนแล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้วจะไม่มีใครนำมาอ่านอีกเป็นต้น

- เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือมีราคาสูง จำนวนผู้รับสาร อยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 35) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่นใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

วันที่..... 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 01๑๑๑๘ ๑๑๒

ภาพ.
910.๑๒1
๕1๑๘๓
ข.ก.ร., ส.ส.ก.ท.,

แนวคิดของ Wilbur Schramm (อ้างใน สุริดา ชินอม, 2545 : 21) ว่าด้วยองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสาร มีดังนี้

1. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
2. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ต่างกันไป ประสบการณ์เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจของคนจึงมีส่วนสัมพันธ์กับความความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล
5. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การจูงใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ Wilbur Schramm และ Atkin ยังได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำด้วย

สรุปได้ว่า ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร สารนั้นๆ จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้นการผลิตสื่อใดๆ ก็ตามควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อให้สื่อต่างๆ ที่นำเสนอออกไปอยู่ในความจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำในตัวสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของโครงการเที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทย คึกคักได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการศึกษากระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูล และการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารให้ถ่องแท้ เพื่อให้สารที่สื่อออกไปไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2545 : 306) ระบุในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนการเข้าไปใช้สื่อจึงไม่ใช่กิจกรรมที่ทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมาย

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มีตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดกันส่วนใหญ่แบ่งเป็น 2 ประเภท (McLeod & Garrett, 1972 : 21) คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัวผู้รับสาร เป็นต้น การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ของการอ่านโฆษณาหรือบทความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. รูปแบบใหม่ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร ความถี่ของการชมหรือฟังโฆษณาสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสาร (Selectivity Process Theory) ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ ว่าไม่ได้รับสารโดยปราศจากประสบการณ์ส่วนตัว แต่จะต้องผ่านการพิจารณาก่อนที่จะเลือกรับข่าวสารซึ่งกระบวนการจะดำเนินไปตามขั้นตอน ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานีบริการน้ำมัน ปตท. จึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดทฤษฎีกระบวนการเลือกเปิดรับสารมาใช้เป็นแนวคิดเพื่อการศึกษาครั้งนี้

แม็คควอยล์ (Mcquail, 2000 : 55) ได้เสนอทฤษฎีการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสารว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) , เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อการเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility)

การศึกษาของ ออลพอร์ต และโพสท์แมน (Allport & Postman, 1967 : 88) พบว่าผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นที่น่าสนใจเท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อทั้งนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 33) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสารเมื่อไม่สนใจจะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น การรับรู้ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้อาจส่งผลต่อการสื่อสารได้เช่นกัน ได้แก่

1. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่าง คือ มองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเหมือนกันหมด เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่มีกจัดสิ่งต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การทำเช่นนี้อยู่เสมอจึงทำให้มองแต่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่างๆ ได้ ทั้งสิ่งที่อยู่ประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของตนที่แตกต่างกันไปจากสิ่งอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติ อคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือ การรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริง แต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกต้องของข้อมูล เช่น มองว่าเพื่อเป็นฝ่ายถูกเสมอ และมองศัตรูว่าเป็นฝ่ายผิดเสมอ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิดตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอด การรับรู้เช่นนี้จึงเบี่ยงเบนข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น

3. การรับรู้ แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรบางอย่างเด็ดขาดไม่มีการประนีประนอม เห็นว่าอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างอย่างตรงข้ามไม่มี จุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้น เช่น มองว่าคนไม่ดีคือคนเลว คนไม่สวยคือคนซีเห่อ เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิดและสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา รวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้

4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) คือการที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเราต่างๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเป็นการที่เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตาม อาทิ เห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้ายน่ากลัว แม้จะพบสุนัขป่วยหนัก ไม่มีเรี่ยวแรง ก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร และทฤษฎีกระบวนการการเลือกเปิดรับสาร เห็นถึงความคล้ายคลึงกันในการอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการและเป็นระบบซึ่งการรับรู้ที่เกิดขึ้นย่อมที่จะผ่านการคัดเลือกจากประสบการณ์ของผู้ที่รับสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทวีพงษ์ หินคำ (2541 : 8) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความหมายของความพึงพอใจเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541 : 12) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความหมายของความพึงพอใจ คือสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวกันกับลักษณะของงานปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงานความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541 : 754) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจ การทำให้พอใจ ความสากใจ ความหน้าใจ ความแนใจ การชดเชย การถ่ายบาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางกลับกัน อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546 : 5) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่ง

สามารถกระทำได้ ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จะได้ข้อมูลที่เป็นความจริง

3) การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กิริยา วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึง แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการดังนี้

1) การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้อการค่านิยม และความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อบริการขององค์การซึ่งสามารถกระทำได้ โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์การ ในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดข้อบกพร่องข้อได้เปรียบขององค์การ เพื่อการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2) การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์การต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบายเป้าหมาย และทิศทางขององค์การซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการ และคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3) การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์การ โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาดและการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงกับการติดต่อหน่วยงานภายในองค์การบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริการการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน "การบริการเชิงกลยุทธ์" ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์การ เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

วิรัช สงวนวงศิ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก (2545 : 18) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้ำว่า คือความรู้สึกยินดี หรือผิดหวังของลูกค้ำเมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (ที่ซื้อมา) กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ระดับความคาดหวังของลูกค้ำอาจได้จากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลจากเพื่อนพนักงานขาย ช้าวสารต่างๆ หรือจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจะไม่ให้ลูกค้ำเกิดความผิดหวัง พนักงานจึงไม่ควรให้ข้อมูลสินค้าที่เกินเลยความจริงมากเกินไป แต่หากให้ข้อมูลต่ำกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ก็จะไม่เป็นการจูงใจลูกค้ำผู้ประกอบการจึงควรสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำ โดยให้ความคาดหวังของลูกค้ำกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีความใกล้เคียงสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างถึงมีดังต่อไปนี้

ภูมิตนะวัชร ทองไพรวัน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯว่านักท่องเที่ยวส่วนมากรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชนกกานต์ พรจิณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯโดยรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

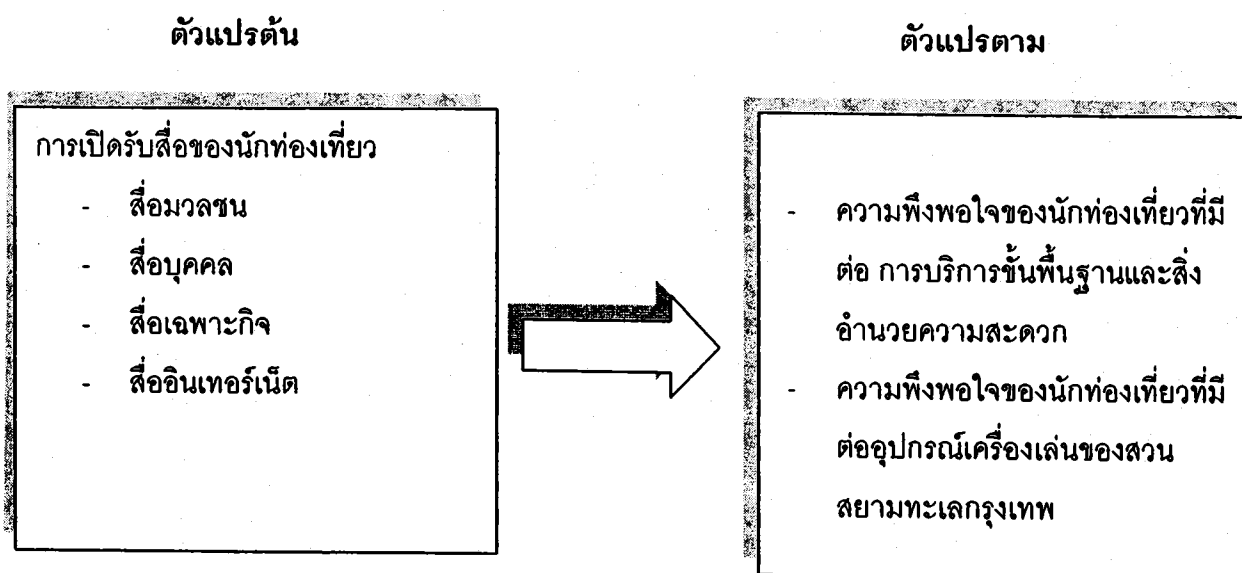
ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น และใช้เวลาในการมาเที่ยวสวนสยามเต็มวัน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท เล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food นักท่องเที่ยวจะซื้อของที่ระลึกเพียงเล็กน้อยขึ้นสองชิ้นเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาเล่นน้ำทะเลจืด และเล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม (3) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ และด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม และกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พงศ์สรรค์ แก้วพรสวรรค์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนกีฬารามอินทรา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารของสวนกีฬารามอินทรา เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา และศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีวัตถุประสงค์เพื่อวิ่งออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสวนกีฬารามอินทราในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติในระดับสูง ได้แก่ความสะดวกสบายในการเดินทาง รองลงมาได้แก่สถานที่ตั้งหาง่ายและทัศนคติในระดับต่ำได้แก่ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายครบครัน ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า

ความพึงพอใจในระดับสูงได้แก่ สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น รองลงมาได้แก่ ความรู้สึกทางด้านจิตใจแจ่มใสปลอดโปร่ง และความพึงพอใจในระดับต่ำ คือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ออกกำลังกายมีคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสวนกีฬารามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0,05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สวนสยามทะเลกรุงเทพ วิธีการศึกษามีดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในสวนสยามทะเลกรุงเทพ ซึ่งมีจำนวน 150,000 คน ต่อเดือน (ประชาสัมพันธ์สวนสยาม ทะเลกรุงเทพ, 2552)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในสวนสยาม-ทะเลกรุงเทพ ฯ โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

e = ขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ใช้ 0.05

$$n = \frac{150,000}{1 + 150,000 (0.05^2)}$$

$$n = 375.00$$

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสวนสยามไปจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนด

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในสวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพ ทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ เกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนวิธีวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพ กำหนดระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนช่วงละเท่าๆ กันคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = .80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ จำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ส่วนวิธีวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ กำหนดระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของคะแนนช่วงละเท่าๆ กัน คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = .80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความบกพร่องของคำถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับ โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในสวนสยาม-ทะเลกรุงเทพ ฯ จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 50) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{1 - \sum v_i}{v_i} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามได้ผลดังนี้ ค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับการบริการขั้นพื้นฐานของสวนสยามทะเลกรุงเทพเท่ากับ 0.8552

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การท่องเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ต่าง ๆ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2553

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามรวบรวมกลับคืนมาทั้งหมด และตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้เพียง 285 ชุด ดังนั้นจึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

285 คน จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ และการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางมาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ โดยนำข้อมูลแบบปลายเปิดนำมาอธิบายเป็นความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 285 คน ข้อมูลที่ได้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสวนสยามทะเลกรุงเทพฯ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

n = 285

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	122	42.8
หญิง	163	57.2
อายุ		
20 ปีหรือน้อยกว่า	89	31.2
21 - 30 ปี	96	33.7
31 - 40 ปี	45	15.8
41 - 50 ปี	27	9.5
สูงกว่า 50 ปี	28	9.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 285

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	188	66.0
สมรส	77	27.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	20	7.0
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือน้อยกว่า	63	22.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	61	21.4
อนุปริญญา / ปวส.	41	14.4
ปริญญาตรี	102	35.8
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.3
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	124	43.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	48	16.8
รับจ้างทั่วไป	30	10.5
บริษัทเอกชน	70	24.6
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	4.6
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	158	55.4
10,000 - 20,000 บาท	71	24.9
20,001 - 30,000 บาท	29	10.2
30,001 - 40,000 บาท	14	4.9
มากกว่า 40,000 บาท	13	4.6
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	259	90.9
ต่างจังหวัด	26	9.1
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.2) มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี (ร้อยละ 33.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.0) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.8) ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 43.5) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.4) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 90.9)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเล กรุงเทพ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเล
กรุงเทพ

n = 285

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน		
โทรทัศน์	227	79.6
วิทยุ	8	2.8
หนังสือพิมพ์	32	11.2
นิตยสาร	18	6.3
สื่อบุคคล		
สามี / ภรรยา / คนรัก	31	10.9
บุคคลในครอบครัว /ญาติ พี่น้อง	93	32.6
นายจ้าง / ลูกจ้าง	14	4.9
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนร่วมสถาบัน	75	26.3
คนรู้จัก	68	23.9
เจ้าของร้าน / พนักงานในร้าน	4	1.4
สื่อเฉพาะกิจ		
โปสเตอร์	143	50.2
แผ่นพับ	95	33.3
สติ๊กเกอร์	19	6.7
ป้ายไฟของสวนสยาม	28	9.8
สื่ออินเทอร์เน็ต		
www.google.com	210	73.7
www.yahoo.com	23	8.1
www.sanook.com	36	12.6
อื่นๆ ได้แก่ www.hotmail.com	16	5.6
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสยามทะเล
กรุงเทพจากสื่อมวลชน ประเภท โทรทัศน์ (ร้อยละ 79.6) เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ที่เป็น บุคคลใน
ครอบครัว / ญาติ ที่นั่ง (ร้อยละ 32.6) เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภท ไปสเตอร์ (ร้อยละ 50.2)
และนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต จาก www.google.com (ร้อยละ 73.7)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐาน / สิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

n = 285

การบริการขั้นพื้นฐาน / สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ถนนเส้นทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว	3.58	0.85	มาก
2. ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.63	0.84	มาก
3. ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว	3.73	1.98	มาก
4. ที่สำหรับนั่งพักผ่อน	3.67	0.84	มาก
5. ห้องสุขา	3.35	0.92	ปานกลาง
6. โทรศัพท์สาธารณะ	3.36	0.86	ปานกลาง
7. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.55	0.86	มาก
8. ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.62	0.85	มาก
9. รถรับ-ส่งภายในสวนสยาม	3.49	0.89	มาก
10. ที่ทิ้งขยะ	3.64	0.82	มาก
11. การรักษาความปลอดภัย	3.55	0.95	มาก
เฉลี่ยรวม	3.56	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐาน/ สิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ที่สำหรับนั่งพักผ่อน ($\bar{X} = 3.67$) ที่ทิ้งขยะ ($\bar{X} = 3.64$) ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ ห้องสุขา ($\bar{X} = 3.35$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

n = 285

อุปกรณ์และเครื่องเล่น	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
บ้านผีสิง	3.45	1.43	มาก
รถไฟเหาะตีลังกาดอยหลัง	3.61	1.48	มาก
บูมเมอแรง	2.82	1.44	ปานกลาง
ไซแอม ทาวเวอร์	2.69	1.42	ปานกลาง
ยักษ์ตกตึก	2.61	1.37	ปานกลาง
อลาดิน	2.67	1.38	ปานกลาง
ม้าหมุนสองชั้น	2.66	1.34	ปานกลาง
เหยี่ยวเวหา	2.80	1.46	ปานกลาง
ล่องแก่งอินเดียนาล็อก	3.39	1.44	ปานกลาง
เรือมังกร	2.86	1.40	ปานกลาง
สวนสนุกแฟนตาซีแลนด์	2.83	1.47	ปานกลาง
ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมฟิเธียเตอร์	2.98	1.49	ปานกลาง
เกาะผจญภัย	2.77	1.44	ปานกลาง
รถไฟฟ้าซาฟารี - สวนสัตว์	3.00	1.48	ปานกลาง
ผจญภัยไดโนเสาร์	2.92	1.44	ปานกลาง
ซูเปอร์สไปรล	2.95	1.51	ปานกลาง
สไลเดอร์ยักษ์	3.31	1.59	ปานกลาง
ธารน้ำวน	3.39	1.43	ปานกลาง
ทะเลกรุงเทพ (ทะเลจำลอง)	3.61	1.40	มาก
เฉลี่ยรวม	2.76	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รถไฟเหาะตีลังกาดอยหลัง และทะเลกรุงเทพ (ทะเลจำลอง) ($\bar{X} = 3.61$) เท่ากัน รองลงมาคือ บ้านผีสิง ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ล่องแก่งอินเดียนาล็อก และธารน้ำวน ($\bar{X} = 3.39$) เท่ากัน รองลงมาคือ สไลเดอร์ยักษ์ ($\bar{X} = 3.31$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า มีนักท่องเที่ยว จำนวน 32 คน ได้ให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสวนสยามให้ประชาชนมีความมั่นใจในเครื่องเล่นมากกว่านี้
2. ควรเพิ่มเครื่องเล่นและปรับปรุงเครื่องเล่นอยู่เสมอ
3. ควรทำป้ายบอกทางภายในสวนสยามให้ชัดเจน
4. ควรจัดโปรแกรมพิเศษให้กับนักท่องเที่ยว หรือจัดสิทธิพิเศษแก่ผู้สูงอายุ
5. สถานที่ตั้งลึก ทำให้ประชาชนไม่ค่อยรู้จักและมาใช้บริการเครื่องเล่นจำนวนน้อย
6. ควรมีการขยายเส้นทางในวันหยุดราชการ เพราะวันดังกล่าวทางเข้ารถติดมาก
7. ควรมีการฝึกอบรมพนักงานบริการ รวมถึงความสะดวกของเครื่องเล่น
8. ควรลดราคาค่าบริการของเครื่องเล่น
9. ควรมีการปรับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากแพงมาก
10. ควรมีการสร้างเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยของเครื่องเล่นให้กับผู้ให้บริการ
11. ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของสถานที่ เช่น สระน้ำ สวนน้ำ เตียงผ้าใบควรเปลี่ยนใหม่
ห้องน้ำควรทำความสะอาดให้บ่อยครั้ง
12. ควรมีรถบริการในการเดินทางไปสวนสยามในวันหยุด โดยให้บริการเป็นจุดใหญ่ๆ โดยไม่มี
ค่าใช้จ่าย
13. ควรเพิ่มพื้นที่ของทะเลจำลองให้กว้างขึ้นกว่าเดิม เพราะคนมาใช้บริการจำนวนมาก และควร
มีการขัดพื้นของทะเลจำลอง เนื่องจากลื่น
14. ควรมีการเพิ่มเครื่องเล่นให้กับผู้สูงอายุและเด็กเล็ก
15. ควรมีรถรับ-ส่งบริการฟรี จากด้านหน้าจำหน่ายตั๋วและทุกจุด และควรมีให้บริการอย่าง
เพียงพอ
16. ควรปรับราคาเครื่องเล่นให้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเครื่องเล่นบางชิ้นราคาสูงมาก
17. ควรปลูกต้นไม้เพื่อให้ความร่มรื่นให้มาก ซึ่งทำให้อากาศร้อนเป็นอากาศเย็นสดชื่นได้
18. ควรมีการเก็บขยะจากถังขยะอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากขยะเต็มเร็ว
19. ชุมอาหารและที่นั่งพักผ่อนฝั่งสวนน้ำมีจำนวนน้อยเกินไป
20. พนักงานควรสุภาพ เรียบร้อย และแต่งกายสะอาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยการศึกษา เรื่อง การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยาม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.2) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 33.7) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 66.0) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.8) ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 43.5) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 55.4) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 90.9)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพ

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ (ร้อยละ 79.6) เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ที่เป็น บุคคลในครอบครัว /ญาติ พี่น้อง (ร้อยละ 32.6) เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภท โปสเตอร์ (ร้อยละ 50.2) และนักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต จาก www.google.com (ร้อยละ 73.7)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ ที่สำหรับนั่งพักผ่อน ($\bar{X} = 3.67$) ที่ทิ้งขยะ ($\bar{X} = 3.64$) ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะ ($\bar{X} = 3.36$) รองลงมาคือ ห้องสุขา ($\bar{X} = 3.35$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง และทะเลกรุงเทพ (ทะเลจำลอง) ($\bar{X} = 3.61$) เท่ากัน รองลงมาคือ บ้านผีสิง ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ล่องแก่งอินเดียนาล็อก และธารน้ำวน ($\bar{X} = 3.39$) เท่ากัน รองลงมาคือ สไลเดอร์ยักษ์ ($\bar{X} = 3.31$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพ

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ (ร้อยละ 79.6) ทั้งนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมคุ้นเคยกับการเปิดรับสารจากสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพและเสียงให้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับสวนสยามให้รับรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ใหม่ๆ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ จึงเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชมได้จำนวนมากและทั่วถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจุดนี้ให้เกิดการตัดสินใจไปเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2538 : 38) ที่กล่าวถึงสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำเอาทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาเผยแพร่สู่ประชาชนเป็นจำนวนมากนับล้านคน คุณลักษณะเด่นนี้เอง จึงทำให้วิทยุโทรทัศน์ มีสภาพคล้ายเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนต่างๆ ทั้ง 3 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน คือหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อที่สไลด์สวยงามถึงภายในบ้าน โดยประชาชนสามารถนั่งพักผ่อนนั่งรับชมอยู่ภายในบ้านเรือนของตนเองอย่างสะดวกสบาย ฉะนั้นจึงไม่แปลกใจเลยว่าเหตุใด วิทยุโทรทัศน์

จึงได้รับความนิยมและสนใจอย่างกว้างขวางแพร่หลายจากมหาชนทั่วโลก และยังคงคลั่งคลั่งกับงานวิจัยของ ภูมิธนะวัชร ทองไพรวิน (2552) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก รับประทานข่าวสารการท่องเที่ยวสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปสเตอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.73$) ทั้งนี้เนื่องจากว่า สวนสยามมีพื้นที่กว้างใหญ่ มีเครื่องเล่น และจุดบริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหลายจุด ดังนั้นการทำป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยวและจุดบริการแต่ละที่ในสวนสยามจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกเมื่อมีความจำเป็นและมีความต้องการที่จะไปยังจุดบริการหรือสถานที่มีอุปกรณ์เครื่องเล่นนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2546 : 29-30) ซึ่งกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสวนสนุกด้านสถานที่ตั้ง (place) ว่า สวนสนุกประเภทรูปแบบเฉพาะส่วนใหญ่เป็นสวนสนุกกลางแจ้ง มีสถานที่เฉพาะ ซึ่งอาจจะอยู่นอกเมือง ส่วนสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นจะต้องให้มีการคมนาคมที่สะดวก ในกรณีที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคนั้นจะเดินทางไปเที่ยวและกลับโดยสะดวก มีความแน่นอนเรื่องระยะเวลา การให้ความปลอดภัยในการเดินทาง ที่จอดรถ และภายในบริเวณสวนสนุก ควรมีแผนที่ สัญลักษณ์ที่กำหนดตำแหน่งต่างๆ จุดขายอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีจำนวนเพียงพอและระยะห่างที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ต้องลำบากในการใช้บริการที่ไกลเกินไป

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ

พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง และทะเลกรุงเทพ (ทะเลจำลอง) ($\bar{X} = 3.61$) เท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจากว่า เครื่องเล่นเกี่ยวกับรถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง เป็นเครื่องเล่นที่สร้างชื่อเสียงให้แก่สวนสยาม และได้มีการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการบำรุงรักษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องเล่นตามกำหนดระยะเวลาอยู่เสมอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในความปลอดภัยจากการเล่นอุปกรณ์เครื่องเล่นดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2546 : 29-30) ซึ่งกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจสวนสนุกด้านกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลผลิตของสวนสนุก (product) ได้แก่ เครื่องเล่นต่างๆ ตลอดจนกิจกรรมการแสดง และโชว์

ต่างๆ ที่สวนสนุกจัดขึ้นบริการแก่นักท่องเที่ยว อุปกรณ์และเครื่องเล่นต่างๆ จะต้องมีสภาพที่แข็งแรง มั่นคง สวยงาม สะอาด ไม่เสียบ่อย อุปกรณ์เครื่องเล่นทุกชนิดมีระบบการตรวจเช็คที่มีมาตรฐาน มีระยะเวลาการซ่อมบำรุง โดยสามารถนำมาตราฐานการตรวจสอบเหล่านี้มาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เมื่อมีการตรวจสอบซ่อมบำรุงเครื่องเล่นและอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทราบ และเกิดความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้บริการสวนสนุก การนำเครื่องเล่นใหม่ๆ ที่ทันสมัยมาบริการ กับการนำโชว์จากต่างประเทศ ละครสัตว์ มายากล งานตามเทศกาลประเพณี ก็เป็นจุดดึงดูดความสนใจของสวนสนุกได้ทางหนึ่ง และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ชนกกานต์ พรหม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

ในส่วนของทะเลกรุงเทพ(ทะเลจำลอง) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวมีการจดจำถึงสื่อโฆษณาที่สวนสยามได้ส่งข่าวสารผ่านสื่อตลอดมาเกี่ยวกับการเป็นผู้นำในการท่องเที่ยวทะเลน้ำจืดที่เด่นกว่าสวนสนุกที่อื่นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและจดจำว่าถ้าต้องการมาท่องเที่ยวต้องมาที่สวนสยาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ (2546 : 29-30) ซึ่งกล่าวถึง กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสนุก (promotion) ด้านการโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อตอกย้ำรูปแบบบริการของสวนสยาม โดยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จนผู้บริโภคจำได้ เช่นถ้าพูดถึงสวนสยามทุกคนจะนึกถึงสวนน้ำ ชาฟารีเวิลด์ทุกคนจะนึกถึงการชมสวนสัตว์ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สื่อทางวิทยุ มีการเปิดรับข่าวสารจากนักท่องเที่ยวในปริมาณน้อย ดังนั้นสวนสยามจึงควรเพิ่มสปอตโฆษณา ส่งผ่านไปยังรายการทางสถานีวิทยุด้วย โดยเลือกสถานีและรายการที่มีผู้สนใจฟังจำนวนมาก เช่น จส.100 เป็นต้น

2) จากผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลด้านห้องสุขา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสยาม จึงควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้เพียงพอตามจุดต่างๆ ให้สอดคล้องกับจำนวนความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้ความใส่ใจในเรื่องของความสะอาด โดยจัดเวรทำความสะอาดทุก 2 ชั่วโมง เป็นต้น

3) จากผลการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า อุปกรณ์เครื่องเล่นยักษ์ตักตัก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสยามต้องประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ หรือสร้างจุดเด่นให้มองเห็นได้ชัด เกิดความสะดวแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องรอเล่นเครื่องเล่นอื่นๆ ให้หันมาเล่นเครื่องเล่นนี้ไปก่อนก็ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของวัยรุ่นไทย ที่มีต่อเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ
- 2) ควรมีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสวนสนุกดิเอ็มโวลด์ กรุงเทพมหานคร
- 3) ควรมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดของสวนสนุกซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร
- 4) ควรศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวกลางคืนของสวนสนุก พัทยาปาร์ค จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเล กรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 ปี หรือน้อยกว่า () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. สูงกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือน้อยกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 3. รับจ้างทั่วไป () 4. บริษัทเอกชน
() 5. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,000 บาท

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ต่างจังหวัด (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพทางสื่อต่างๆ
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือหน้าข้อความที่ตรงกับใจท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

8. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการอุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ จากสื่อมวลชนใด

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร |

9. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการอุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ จากใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สามี / ภรรยา / คนรัก | <input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว /ญาติ พี่น้อง |
| <input type="checkbox"/> 3. นายจ้าง / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนร่วมสถาบัน |
| <input type="checkbox"/> 5. คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. เจ้าของร้าน / พนักงานในร้าน |

10. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการอุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ จากสื่อเฉพาะกิจใด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> 2. แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> 3. สติกเกอร์ | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายไฟของสวนสยาม |

11. ท่านทราบข่าวการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการอุปกรณ์และเครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ จากสื่ออินเทอร์เน็ต ท่านเข้า Website ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. www.google.com | <input type="checkbox"/> 2. www.yahoo.com |
| <input type="checkbox"/> 3. www.sanook.com | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและ
สิ่งอำนวยความสะดวก ของสวนสยามทะเลกรุงเทพ**

การบริการขั้นพื้นฐาน / สิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ถนนเส้นทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว					
2. ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก					
3. ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว					
4. ที่สำหรับนั่งพักผ่อน					
5. ห้องสุขา					
6. โทรศัพท์สาธารณะ					
7. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก					
8. ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
9. รถรับ-ส่งภายในสวนสยาม					
10. ที่ทิ้งขยะ					
11. การรักษาความปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ

อุปกรณ์เครื่องเล่น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บ้านผีสิง					
2. รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง					
3. บวมเมอแรง					
4. ไชแอม ทาวเวอร์					
5. ยักษ์ตักตึก					
6. อลาติน					
7. ม้าหมุนสองชั้น					
8. เขี้ยวเวหา					
9. ล่องแก่งอินเดียนาร็อก					
10. เรือมังกร					
11. สวนสนุกแฟนตาซีแลนด์					
12. ศูนย์วัฒนธรรมนานาชาติ แอมฟิเธียเตอร์					
13. เกาะผจญภัย					
14. รถไฟฟ้าซาฟารี - สวนสัตว์					
15. ผจญภัยไดโนเสาร์					
16. ชูบเปอร์สไปรล					
17. สไลเดอร์ยักษ์					
18. ธารน้ำวน					
19. ทะเลจำลองกรุงเทพ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสวนสยามทะเลกรุงเทพ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ศาลาแดง, 2545.

เดชินท์ ดิณณา. ผ่านแผนการตลาด ยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวไทย ปี 2005. Tax&Business Law
Magazine 11,123 (ธ.ค.2547) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

บริษัทอมรพันธุ์นคร-สวนสยาม จำกัด. ประวัติสวนสยาม. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์,
2549.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2539.

รชพร จันทร์สว่าง. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ. เอกสารการสอนชุดวิชา
หน่วยที่ 2 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

ราณี อธิชัยกุล. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว. เอกสารการ
สอนชุดวิชา หน่วยที่ 1 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

วรรณ วรศวานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2530.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์,
2538.

วิรัช สงวนวงศ์วาน และพรรณพิมล ก้านกนก. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ประชาช่าง, 2545.

สมควร กวียะ. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสอนคณะนิเทศศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองแว่นขยาย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. หลักการบริหารจัดการธุรกิจสวนสนุก. เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

เอกสารอื่นๆ

กาญจนา อรุณสุขขุจี. "ปัจจัยในการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลรามคำแหง." วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

กัลยา สมมาตย์. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดเพชรบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2541.

ชนกกานต์ พรจิมี. "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ธนิยา ปัญญาแก้ว. "ความพึงพอใจในการทำงานข้าราชการทหารสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม : ศึกษากรณีกรมการเงินกลาโหม." ภาคินิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2541.

ทวีพงษ์ หินคำ. "ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินแห่งประเทศไทย จำกัด กรณีศึกษาฝ่ายวิศวกรรมจราจรทางอากาศ." วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2541.

ปิยะวดี หิริกมล. "พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

พงศ์สรรค์ แก้วพรสวรรค์. "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนกีฬารวมอินทรา กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

พรทิพย์ วรภิจโนคาทร (2530: 243) ได้ให้ข้อเสนอเพิ่มเติมในประเด็นของการเปิดรับสื่อและการเลือกสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อตามคุณลักษณะดังนี้

ภณิดา ชัยปัญญา. "การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภูมิธนะวัชร ทองไพรวัง. "ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

วิทย์ เทียงบูรณธรรม. "ความพึงพอใจในการทำงาน : ศึกษากรณีเฉพาะพนักงานระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรม." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

วิรุฬ ธรรมเทวี. "ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.

สุธิดา ชิโนดม. "การศึกษาโครงการรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่เด็กและเยาวชนเกี่ยวกับยาเสพติด : ศึกษาเฉพาะสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกลาง." กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

Books

Allport, Gordon W. *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Son Inc., 1967.

Klapper, J. T. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press, 1960.

McLeod, J.M. & Garrett, K.J. *The Socialization Perspective and Communication Behavior*. In *Current Perspectives in Mass Communications Research*. London: Sage Sub., 1972.

Mcquail, D. *Mass Communication Theory*. London: Thousands Oaks, 2000.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นายธนาชาติ ตริสุขสกุล

วัน เดือน ปีเกิด

20 พฤษภาคม 2499

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สาขาวิชา การเมืองและการปกครอง

ประวัติการทำงาน

บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด

บริษัท ทิพย์ แพ็ค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

บริษัท ตะวันทิพย์ จำกัด

ธุรกิจส่วนตัว บริษัท ท็อปเปเปอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด