

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์
และสวนสยาม ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์
และสวนสยาม ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์
และสวนสยาม ของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ยุพรัตน์ มณีเขียว. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวในหนานนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ร้อยละ ทดสอบสมมติฐานสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ค่าไคสแควร์ (χ^2) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 - 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของเครื่องเล่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่กับการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความต้องการได้รับการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลาที่แน่นอน

3. ในด้านพฤติกรรมการที่ใช้บริการสวนสนุก พบว่าผู้บริโภคมักมีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการสวนสนุกของผู้บริโภคเป็นไปเพื่อความสนุกสนาน การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆก่อนเข้าใช้บริการ จากเพื่อนๆหรือบุคคลอื่นๆ ด้านงบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อท่านมีงบประมาณใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ไม่เกิน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการคือ วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ คือปีละ 1 ครั้ง บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และวิธีการสำรองตั๋วคือการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิวด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง รวมทั้ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิวด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการใช้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิวด์และสวนสยามของผู้บริโภค

SERVICE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO CONSUMERS' SERVICE
USAGE BEHAVIORS AT DREAM WORLD AND SIAM PARK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

June 2012

Yuparut Maneekeaw. (2012). *Service Marketing Mix Factors Affecting to Consumers' Service Usage Behaviors At Dream World and Siam Park*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin

The objective of this research is to study Service Marketing Mix Factors Affecting Customers' Behaviors of Dream World Theme Park and Siam City Park. The samples are 400 Thai tourists aged over 15 years old and used to visit Dream World Theme Park and Siam City Park. Questionnaire is employed as a tool for data collection. Statistic tools applying to analyze are percentage and Chi square hypothesis test. The research findings are as follows:

1. Most of the respondents are male 15-25 years of age, holding Bachelor's Degree or higher, working as private company employee and business owner, having monthly income lower than 10,000 Baht.

2. The key features customers would desire for theme park relating to marketing mix factors are as follow: The variety of playthings is the most important for product. Special discount on holidays is the most important for price. The convenience of ticket reservation and payment is the most important for selling channel. Special package such as discount admission ticket/player ticket on holidays is the most important for promotion. Polite and service minded staff is the most important for personnel. The atmosphere and decoration are the important for physical appearance. The precise and controllable time when queuing up to joy playthings is the most important for process.

3. The conclusions on the behavior towards using amusement park service are as follow: The objective of amusement park visiting is enjoyment. The source of data searching for decision is friends or acquaintances. Budget spending per time per person is not over 1,000 Baht. Servicing time is on weekends (Saturday-Sunday). Rate of occurrence is once a year. People going together are friends/colleagues. Ticket booking method is buying at ticket booths at the park.

The result from hypothesis test at 0.05 statically significant levels can be summarized that gender affects customers' behavior of Dream World Theme Park and Siam City Park in aspects of budget spending per time, frequency, and group of people/people going together. Additionally, age, education, occupation, and monthly income affect customers' behavior of Dream World Theme Park and Siam City Park in aspects of servicing form, data exploration for decision, servicing time, budget spending per time, frequency, group of people/people going together, and ticket booking method.

Service marketing mix factors regarding to product, price, place/location, promotion, personnel/competent officer to present physical appearance, and process have an influence on customers' behavior of Dream World Theme Park and Siam City Park.



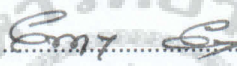
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ของ ยูพรัตน์ มณีเขียว ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



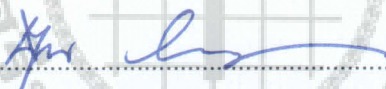
(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ 7 เดือน มิ.ย พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลได้ดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือของ อาจารย์ อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความ กรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบ สารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการเรียน การศึกษา ให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี เสมอมา รวมทั้งการให้โอกาสในการเลือกศึกษาเล่าเรียน ในสิ่งที่ผู้วิจัยเลือก จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตลอดจนขอบพระคุณพี่และน้องของผู้วิจัยที่ ให้ กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยจนบรรลุผลสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ที่ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ธนาคาร เกียรตินาคิน (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ทุกคน เพื่อนนิสิต จากสถาบันการศึกษาเดิมทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขา การตลาด รุ่น12 ทุกคน เจ้าหน้าที่โครงการที่ให้ความช่วยเหลือ พร้อมให้คำแนะนำ และผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอนให้สติปัญญาและ คุณธรรมอันเป็นเครื่องชี้นำความสำเร็จในชีวิต

ยุพรัตน์ มณีเขียว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	21
ประวัติและความเป็นมาของสวนสนุก และสวนสนุกของประเทศไทย.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	45
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	139
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	164
บรรณานุกรม	168
ภาคผนวก	170
ภาคผนวก ก.....	171
ภาคผนวก ข.....	177
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	181

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	12
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล.....	37
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	39
4 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม.....	43
5 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	46
6 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	47
7 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง.....	48
8 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ.....	49
9 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	50
10 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	51
11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	52
12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	53
13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	55
15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ ใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ.....	56
16 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ ใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อน เข้าใช้บริการ.....	57
17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง.....	58
18 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	59
19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	60
20 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการ สวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง.....	61
21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	62
22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรมการให้บริการ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ.....	63
23 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรมการให้บริการ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้า ใช้บริการ.....	64
24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรมการให้บริการ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	65
25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรมการให้บริการ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ สวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	67
27 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ สวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการ สวนสนุกด้วย.....	68
28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ สวน สนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	69
29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ของการ ใช้บริการ.....	71
30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจ ก่อนเข้าใช้บริการ.....	72
31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง.....	73
32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ....	74
33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ.....	75
34 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการ สวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง.....	77
35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	78
36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรม การให้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับ เพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	81
38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน.....	82
39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ....	83
40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ ใช้บริการ.....	84
41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการ สวนสนุกด้วย.....	85
42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	86
43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการ ใช้บริการ.....	87
44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจ ก่อนเข้าใช้บริการ.....	88
45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการต่อครั้ง.....	89
46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้า ใช้บริการ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้า ใช้บริการ.....	91
48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้ บริการสวนสนุกด้วย.....	92
49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	93
50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ ของการใช้บริการ.....	95
51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับ เพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	96
52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง.....	97
53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาใน การใช้บริการ.....	98
54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยใน การใช้บริการ.....	99
55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย.....	100
56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการ สำรองตั๋ว.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ ของการใช้บริการ.....	102
58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับ เพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	103
59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน.....	104
60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลา ในการใช้บริการ.....	105
61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ของการใช้บริการ.....	106
62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วย.....	107
63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการ สำรวจตัว.....	108
64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ ของการใช้บริการ.....	109
65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับ เพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณ ค่าใช้จ่ายต่อคน.....	111
67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลา ในการเข้าใช้บริการ.....	112
68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ.....	113
69 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/ บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย.....	114
70 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการ สำรองตั๋ว.....	115
71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ.....	116
72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	117
73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง.....	118
74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ.....	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และ สวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ.....	120
76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และ สวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย.....	121
77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และ สวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว.....	122
78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ การให้บริการ.....	123
79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับ เพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	124
80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณ ค่าใช้จ่ายในใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน.....	125
81 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลา ในใช้บริการ.....	126
82 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย ในใช้บริการ.....	127
83 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามด้านกลุ่มคน/ บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย.....	128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
84 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการ สำรวจตัว.....	129
85 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สวนสนุก คือ สถานที่ที่ให้บริการเครื่องเล่นต่าง ๆ เช่น รถไฟเหาะตีลังกา เรือไวกิง รวมถึงมีการแสดง เช่น โชว์พาเหรด การ์ตูนโชว์ บางที่ก็ จัดให้มีสวนน้ำ จุดมุ่งหมาย คือให้ ผู้มาใช้บริการได้พักผ่อนหย่อนใจ โดยมากลูกค้ามักจะเป็นเด็ก ๆ และครอบครัว สวนสนุกในความหมายของไทย รวมถึงลักษณะอื่นของ ธีมปาร์ค (Theme Park) หรือ อุทยานแนวคิดอื่น ๆ เข้าไป เช่น สวนสนุกที่มีแนวคิดเป็นเมืองภาพยนตร์ เช่น มูฟวี่เวิลด์ (Movie World) ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ (Universal Studio) บางแห่งก็รวมเอาสวนสัตว์ เข้าไปด้วย หรืออาจผนวกเข้ากับอุทยานเพื่อการเรียนรู้อื่น ๆ ที่แทรกสวนบันเทิงเข้าไป เช่น พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง

ในแต่ละปีมูลค่าเม็ดเงินประมาณกว่า 1 หมื่นล้านบาทที่ไหลเวียนเข้าสู่ธุรกิจสวนสนุกของเมืองไทยผสมกับยอดตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอีก 10% ในทุก ๆ ปี เชื่อได้ว่าการมียอดรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสวนสนุกในเมืองไทยต้องปรับกระบวนการเข้าสู่ตลาดพื้นที่กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะจุดขายใหม่ประเภทเครื่องเล่นที่เริ่มเห็นภาพการแข่งขันที่ชัดเจนมากขึ้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2551: 1)

อย่างไรก็ตาม ตลาดของสวนสนุกหรือสวนน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งพักผ่อนในเมืองไทยยังถือว่ามีความน่าสนใจและมีแนวโน้มยังเติบโตได้อีก เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรของไทยกับจำนวนสวนสนุกขนาดใหญ่ที่มีอยู่และขนาดพื้นที่ถือว่ายังน้อยมาก ซึ่งเป้าหมายหลักของตลาดสวนสนุกหรือสวนน้ำคือนักท่องเที่ยวประเภทครอบครัว รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่น วัยเริ่มต้นทำงาน ไม่ได้ลดน้อยลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันการมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิงกลับมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้คู่แข่งแต่ละค่ายที่เปิดให้บริการต่างเตรียมความพร้อมเพื่อแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้เอาไว้ในมือให้นานที่สุด

การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรเริ่มมีให้เห็นกันอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจสวนสนุกที่ดูจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นเป็นพิเศษเพราะมีช่วงโอกาสที่จะสามารถเม็ดเงินได้ตลอดทั้งปี จึงไม่แปลกที่ในช่วง 1ปีที่แล้ว มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสวนสนุก สวนสยามและดรีมเวิลด์ ด้วยการยกเลิกยุทธศาสตร์การตลาดหวังเพื่อหวังดึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กลับเข้าไปใช้บริการรวมทั้งการพยายามที่จะนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารงานเพื่อตอบสนองให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างภาพพจน์สูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์อยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเป็นหลัก ผู้บริหารต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น ชอบความท้าทาย ความสนุกตื่นเต้น รวมทั้งความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดการบริการในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

อย่างไรก็ตามจุดขายของแต่ละบริษัทที่ถูกนำไปใช้ เช่นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสหพันธนาการซึ่งให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมพร้อมมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมากระตุ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดขบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้มีความรู้สึกดีกับค่ายธุรกิจนั้นๆ ดังนั้นสงครามตัดราคาของธุรกิจบันเทิงประเภทนี้จึงไม่ใช่ตัวแปรที่สำคัญของการแข่งขัน แต่จะให้ความสำคัญของยอดผู้เข้าไปใช้บริการมากกว่าสังเกตจากช่วงปีที่ผ่านมาเรื่องของราคาค่าผ่านประตูรวมถึงค่ากิจกรรมเครื่องเล่นแต่ละค่ายจะค่อนข้างสูงและการเลือกที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแบบไหนก็ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายนั้นว่าตั้งใจจะไปชมสัตว์หรือต้องการไปเล่นเครื่องเล่น (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2552: 1) สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำธุรกิจจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (กลุ่มผู้ใช้บริการ) ว่าเป็นอย่างไรและมีปัจจัยทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคบ้าง

จากเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสวนสนุกของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำเสนอผลการศึกษาต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้เป็นข้อมูลปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปรับปรุงทางการตลาด การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสวนสนุกมากที่สุดซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสวนสนุก ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจสวนสนุกหรือประเภทธุรกิจที่สร้างความบันเทิงอื่นๆ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสวนสนุก ในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม

1. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 74) จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกสวนสนุกในนันทนาการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สวนสนุกดรีมเวิลด์ และ สวนสนุกสวนสยาม

ขั้นตอนที่ 2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนแห่งละเท่าๆกัน ดังนี้

1. สวนสนุกดรีมเวิลด์ จำนวน 200 คน

2. สวนสนุกสวนสยาม จำนวน 200 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย
- 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 15-25 ปี
 - 1.1.2.2 26- 35 ปี
 - 1.1.2.3 36- 45 ปี
 - 1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน
 - 1.1.6.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - 1.1.6.2 ต่างจังหวัด
- 1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.2.5 ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee)
 - 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกของผู้บริโภค

- 2.1.1 วัตถุประสงค์การใช้บริการ
- 2.1.2 การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.1.3 งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง
- 2.1.4 ช่วงเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 2.1.5 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.6 กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง
- 2.1.7 วิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการที่เป็นชาวไทยซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาใช้บริการสวนสนุกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่รวบรวมบรรดาสิ่งทำให้เกิดความสนุกสนานซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องเล่นนานาชนิด และความบันเทิงอื่นๆ ที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สวนสนุก หมายถึง สวนสนุกดรีมเวิลด์ สวนสนุกสวนสยามทะเลกรุงเทพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's Service Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่ ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนสนุก ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product)ราคา (Price) สถานที่ (Place / Distribution) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน โดยอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของ ลูกค้า รวมทั้งต้องมีกระบวนการให้บริการ (Process Of service Production) เพื่อส่งมอบคุณภาพการ ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย น่าประทับใจ และรวม ทั้งการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) บรรยากาศภายในสวนสนุก การจัดสวนหย่อม การจัด ตกแต่งอุปกรณ์เครื่องเล่นให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้เข้าใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการอีกครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก หมายถึง ลักษณะการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยามของผู้บริโภค ประกอบด้วย บุคคลมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้บริการ การหา ข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ใน การใช้บริการ ช่องทางการซื้อตั๋วเพื่อใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการสวนสนุก เช่น ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันเด็ก วันพ่อ วันแม่ วันสำคัญ หรือวันพิเศษต่างๆ เป็นต้น

ความถี่ในการเดินทาง หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเคยเดินทางมาใช้บริการสวน สนุก คิดเป็นจำนวนครั้งต่อปี เช่น ปีละครั้ง,ปีละ 2 ครั้ง ปีละ 3 ครั้งขึ้นไป เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง(ต่อท่าน) ที่เข้ามาใช้บริการในสวนสนุก ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้บริการ ต่ำกว่า 1,000 บาท, 1,000-1,500 บาท และ 2,000 บาท ขึ้นไป

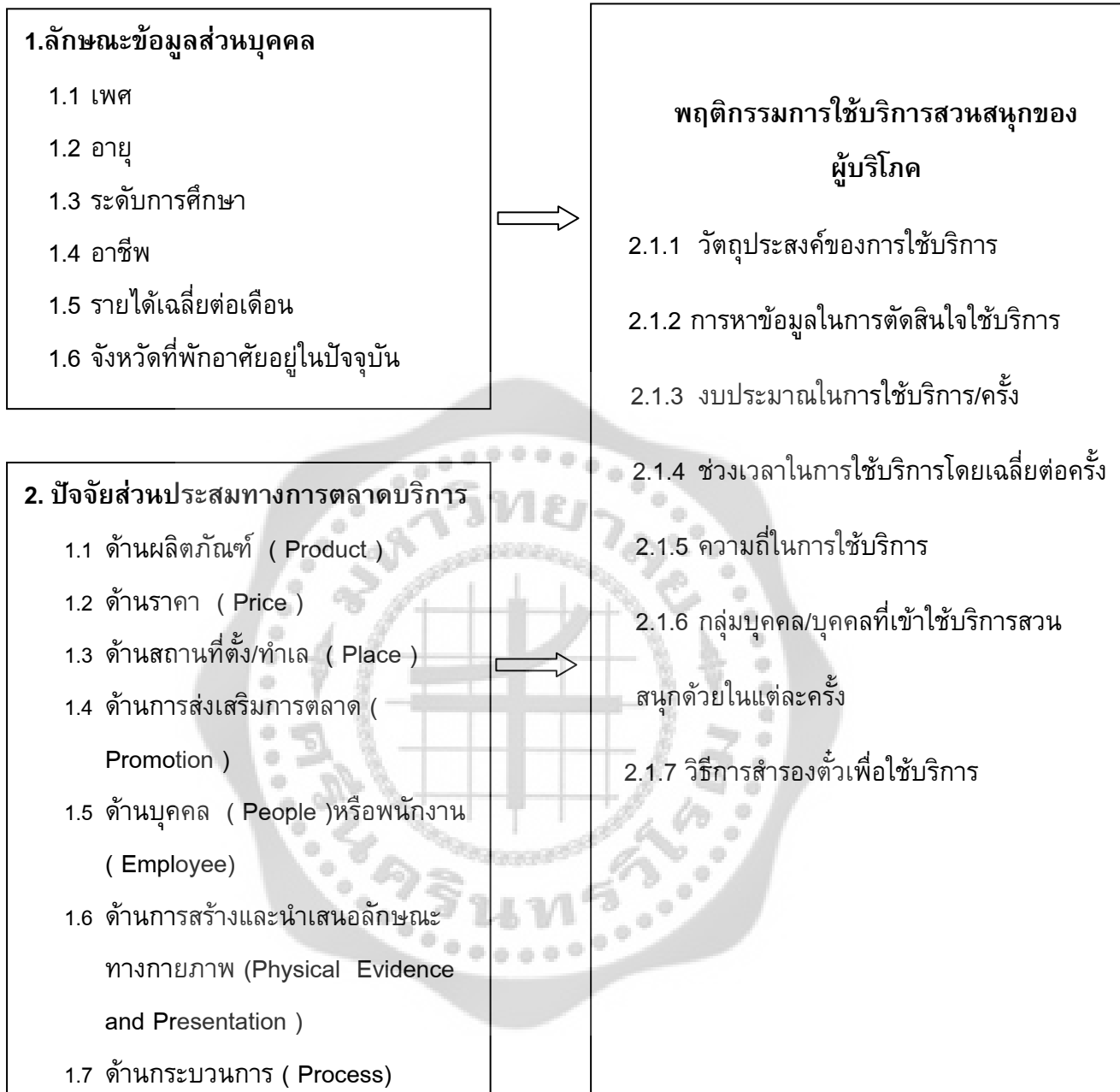
กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุก ด้วยในแต่ละครั้ง หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกกับท่าน(ผู้ให้บริการ)ในแต่ละครั้ง ซึ่งหมายถึง สมาชิกครอบครัว เพื่อน/แฟน หรือบุคคลอื่นๆ อาทิเช่น คณะอาจารย์ เป็นต้น

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง คุณลักษณะของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่พักอาศัยในปัจจุบัน

กรอบความคิดในงานวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้ คือ





สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะวงจรชีวิต ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้ คือ

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ประวัติและความเป็นมาของสวนสนุก และสวนสนุกของประเทศไทย
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ (Kotler. 2003: 199) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน(Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 435-436) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดหาหน่ยและให้การบริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544: 27) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547: 35-36) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasion Outlets และ Operations (Kotler. 2008)

ตาราง 1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน

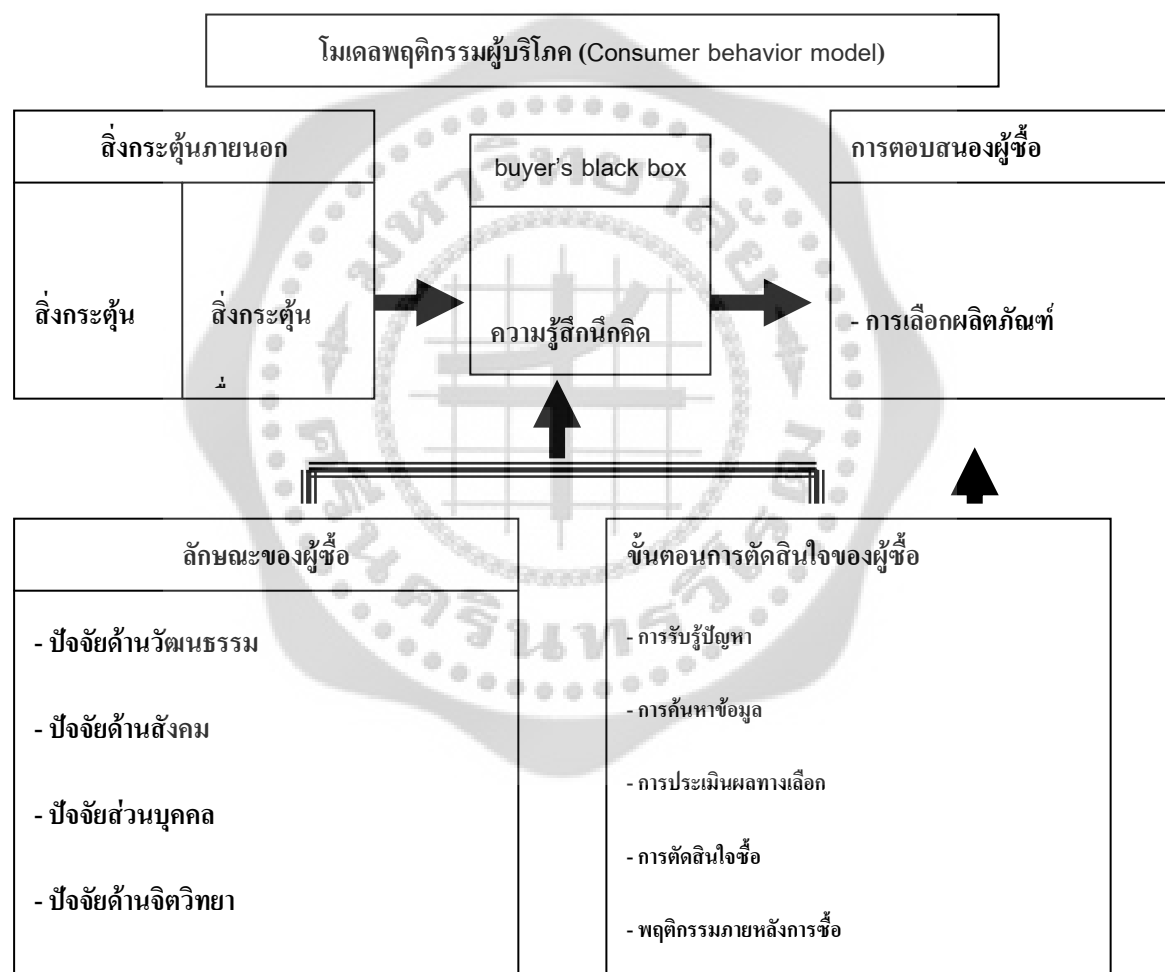
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Who does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดำรงกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3)กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3)พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย(1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะจัดทำ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 125) รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลภายในจิตใจของผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ



จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าแบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมนำมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากที่ท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบหรือนำเข้าเครื่องเล่นที่ทันสมัยสวยงาม แปลกใหม่ ตลอดจนมีความปลอดภัย ที่มีคุณค่าที่สามารถสร้างความสนใจและความต้องการอยากจะใช้บริการ รวมถึงการรักษามาตรฐานของสวนสนุกให้คงที่ และให้ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.1.2 ราคา(Price) ได้แก่ การกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ

1.1.3 สถานที่ (Place) ได้แก่ ท่าเล ที่ตั้งของสวนสนุก การจัดตกแต่งสถานที่ และบรรยากาศภายในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน การโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการในการบริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทางที่จะส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่สิ่งกระตุ้นต่างๆดังต่อไปนี้

1.2.1 เช่นภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีในการควบคุมเครื่องเล่น และนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกระบวนการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นคงปลอดภัยของเครื่องเล่นด้วย และรวมถึงการสร้างความเป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.2.3 กฎหมาย (Legal) เช่น การเพิ่มหรือลดอัตราภาษีเงินได้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการอยากท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการไปซื้อหรือใช้บริการสวนสนุก

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิต ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อ การใช้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ พฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการของบุคคล เช่น ลักษณะของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักเพื่อนพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อ การใช้ ที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง(Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) ชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนชั้นไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาใช้ทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภค การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดีขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่ม อิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งส่วนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยมแบบดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่าง ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมการบริโภค ซึ่ง Maslow ได้สรุปความต้องการก่อให้เกิดแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ว่า สามารถแบ่งตามลำดับความสำคัญได้ 5 ลำดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

4.1.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Psychological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์

4.1.2. ความต้องการปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการปลอดภัยของมนุษย์ เช่น การเข้าชมหรือเล่นเครื่องเล่นผู้บริโภคก็ต้องการความปลอดภัยในชีวิตในขณะที่กำลังเล่นเครื่องเล่น

4.1.3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากเข้าร่วมสังคม หรืออาจจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น การเป็นบุคคลสำคัญ เป็นต้น

4.1.4. ความต้องการความนับถือ(Esteem and Status Needs) การยกย่องและการมีสถานะจากสังคม

4.1.5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) เป็นความสมหวังในสิ่งที่ตนคิด หรือที่ตนต้องการทุกอย่าง

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูลเพิ่มจากบุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และ รส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

4.2.1. ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น

4.2.2. ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3. เงื่อนไขของแต่ละบุคคลซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติค่านิยมและสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นนั้น

4.4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทัศนคติ(Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวคิดที่มาจาก การรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และ อุปนิสัยของผู้บริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก และส่งผลให้พฤติกรรมของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งค่อนข้างคงที่แต่ก็มีข้อยกเว้นในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจำเป็นถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

4.6 บุคคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคมฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ระดับ คือ

4.6. 1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง

4.6.2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3. Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใด กล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร จากทฤษฎี แนวคิด และโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยมีสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การ ตระหนักปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการนี้ยากง่ายใช้เวลานานมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและการไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจ ถ้ามาเป็นเช่นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงถูก เก็บสะสมไว้ อาจจะมีการค้นหาข้อมูลไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

3. การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก การรับรู้ความต้องการตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆด้วยหลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

3.1.คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รส กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด
บรรยากาศ ราคา

3.2.การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ เช่น ราคาเหมาะสม
รสชาติถูกปาก

3.3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยี่ห้อ หรือ ภาพพจน์ของร้านอาหาร ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4. การเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อ และ ความมีชื่อเสียงของร้านอาหาร ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแต่ก่อนจะตัดสินใจซื้อนั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มจะกลับไปใช้บริการอีก แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะจะเลิกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆเลยก็ได้

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และ จิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอยู่ในอำนาจการซื้อหรือไม่

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะซื้อ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายรายใด
4. การเลือกเวลาในการเลือกซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือ เย็นในการซื้อสินค้าและบริการ
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งๆละมาก นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ หรือ ให้ของแถม

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าและแบ่งส่วนตลาดโดยยึดตามลักษณะ รายละเอียดด้านประชากร อันได้แก่ เชื้อชาติ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคมเพราะความต้องการ กำลังซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค มักขึ้นกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อีกทั้งเป็นตัวแปรที่ประเมินได้ง่ายและชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและค่านิยมทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคณิกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่มากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าที่คนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสื่อสารแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานะทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการปฏิบัติของผู้รับสารที่มีผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมและสังคมที่จะอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

4. ประวัติและความเป็นมาของสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม

สวนสนุก คือ สถานที่ที่ให้บริการเครื่องเล่นต่างๆ เช่น รถไฟเหาะตีลังกา เรือไวกิง รวมถึงมีการแสดง เช่น โชว์พาเหรด การ์ตูนโชว์ บางที่ก็ จัดให้มีสวนน้ำ จุดมุ่งหมาย คือให้ ผู้มาใช้บริการได้พักผ่อนหย่อนใจ โดยมากลูกค้ามักจะเป็นเด็ก ๆ และครอบครัว สวนสนุกในความหมายของไทย รวมถึงลักษณะอื่นของ ธีมปาร์ค (Theme Park) หรือ อุทยานแนวคิดอื่น ๆ เข้าไป เช่น สวนสนุกที่มีแนวคิดเป็นเมืองภาพยนตร์ เช่น มูฟวี่เวิลด์ (Movie World) ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ (Universal Studio) บางแห่งก็รวมเอาสวนสัตว์ เข้าไปด้วย หรืออาจผนวกเข้ากับอุทยานเพื่อการเรียนรู้อื่น ๆ ที่แทรกสวนบันเทิงเข้าไป เช่น พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง

สวนสนุกดรีมเวิลด์

สวนสนุกดรีมเวิลด์ เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 ตั้งอยู่ที่ กิโลเมตรที่ 7 เส้นทางสายรังสิต-นครนายก บริเวณคลองสาม มีเนื้อที่ประมาณ 160 ไร่ จังหวัดปทุมธานี มีสถานที่พักผ่อน ดรีมเวิลด์ ตั้งอยู่ที่ กิโลเมตรที่ 7 เส้นทางสายรังสิต-นครนายก บริเวณคลองสาม จังหวัดปทุมธานี สวนสนุกดรีมเวิลด์เป็นสถานที่พักผ่อนและให้ความบันเทิงมากมายหลายอย่างมีโลกแห่งความฝัน 4 ดินแดน คือ

1. ดรีมเวิลด์พลาซ่า (Dream World Plaza) ดินแดนตื่นใจกับสถาปัตยกรรมของ

หมู่บ้าน สไตลยุโรป ทุ่งดงาม

2. ดรีมการ์เด้น (Dream Garden) อุทยานสวนสวยในฝันที่รวบรวมพรรณไม้นานาชนิด ในบรรยากาศที่สวยงาม ร่มรื่น หรือจะสนุกกับเครื่องเล่น เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว

3. แฟนตาซีแลนด์ (Fantasy Land) เพลิดเพลินไปในดินแดนแห่งจินตนาการ เมืองเทพนิยาย บ้านยักษ์ ฟาร์มลุ่มทอม ที่จะสร้างความประทับใจไม่รู้ลืม และตื่นเต้นไปกับเครื่องเล่นเฮอริเคน

4. แอดเวนเจอร์แลนด์ (Adventure Land) ดินแดนแห่งการผจญภัยกับเครื่องเล่นอันทันสมัย สนุกสนานกับเมืองหิมะ แกรนด์แคนยอน เรือไวกิง ซูเปอร์สแปลซ ปราสาทผีสิง และเครื่องเล่นอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ยังมีการแสดงต่างๆ ได้แก่

1. ฮอลลีวู้ด แอ็คชั่น (Hollywood Action) ตื่นเต้นเร้าใจ ร่วมลุ้นทุกฉากการแสดง และตื่นตากับสเปเชียลเอฟเฟ็คใหม่ๆ มากมาย
2. ขบวนพาเหรดนานาชาติ (The Colors of the World) ตื่นตาประทับใจกับขบวนรถแฟนซีนานาชาติ พร้อมนักแสดง และดารากำรันทูนในชุดแต่งกายสีสันแพรวพราว
3. โชว์สัตว์แสนรู้ที่ฟาร์มลุงทอม (Animal Show) ชมความน่ารักและแสนรู้ของสัตว์นานาชนิด ที่จะทำให้ประทับใจไม่รู้ลืม



จุดเด่นหรือสิ่งที่น่าสนใจ

เมืองหิมะ ความมหัศจรรย์ยิ่งใหญ่ สัมผัส "หิมะจริง" ในเมืองไทย สนุกสนาน บนลานหิมะสุดมันส์กับ "สไลเดอร์หิมะ" เยี่ยมชม ชานตาคลอสตื่นตากับ "กระท่อมอิกลู" บ้านน้ำแข็ง ของชาวเอสกีโม ศึกษาชีวิตสัตว์ น่ารักที่อาศัยในขั้วโลก

เรือไวคิง เรือโจรสลัดลำใหญ่ เครื่องเล่นสุดหวาดเสียวและวาบหวิวอยู่กลางอากาศ

เมืองเทพนิยาย จากเทพนิยายเอกของโลกได้ถูกเนรมิตให้เป็นจริง อาทิ กระท่อมคนแคระทั้ง 7 ปราสาทเจ้าหญิงนิทรา รถพีกทองของซินเดอเรลล่า บ่อเจ้าชายกบ

ขบวนพาเหรดนานาชาติ นำขบวนโดยพีธีตรีมี และเหล่าดาราการ์ตูนที่มากับรถแค็กซี่สี่ล้อสีสดใส ชมรถสปริงพร้อมคิลีโอพัตรา จากอียิปต์ เพลิดเพลินกับลีลาการโยกย้ายสายสะโพก ของนักแสดงสาวสวยบนขบวนรถฮาวาย และชมการเต้นแท่งโก้สุดมันส์กับขบวนรถเม็กซิโก ประทับใจกับลีลาการทำวอล กระทั่งยักษ์ของมาชาดอร์จอมลวดลายจากสเปน และความยิ่งใหญ่อีกหลากหลายขบวนที่จะมาสร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะ บริเวณรอบทะเลสาบ เลค ออฟ พาราไดซ์

สวนสนุกตรีมีเวิลด์เป็นสวนสนุกและสถานที่พักผ่อนที่รวบรวมความบันเทิงนานาชนิดเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วยดินแดนต่าง ๆ 4 ดินแดน โดยมีการออกแบบให้มีบรรยากาศแห่งความสุขสนุกสนาน ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแล้วยังมีขบวนพาเหรดแฟนซีนานาชาติ ที่ถูกตกแต่งประดับประดาไว้อย่างวิจิตรบรรจง พร้อมด้วยนักแสดงและดาราการ์ตูนในชุดแต่งกายสีสันแพรวพราว ซึ่งจะมีการแสดงทุกวันเสาร์- อาทิตย์ และวันหยุดราชการอัตราค่าบริการ บัตรผ่านประตู ชาวไทย ผู้ใหญ่ 120 บาท เด็ก 95 บาทบัตรรวมเครื่องเล่น ผู้ใหญ่ 270 บาท เด็ก 270 บาท ชาวต่างประเทศ 450 บาทเปิดบริการทุกวัน วันจันทร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดราชการเวลา 10.00น.-19.00 สถานที่ตั้ง 62หมู่1 ถนนรังสิต-องครักษ์ กม.7 ตำบลบึงยี่โก อำเภอบึงยี่โก จังหวัดปทุมธานี 12130 เบอร์โทรศัพท์ 0-2533-1152 โทรสาร 0-2533-189 เว็บไซต์ www.dreamworld-th.com



สวนสนุกสวนสยาม

บริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2518 โดยการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน และนักวิชาการกลุ่มหนึ่ง ร่วมริเริ่มโครงการด้วยการปรับปรุงพื้นที่แปลงใหญ่จำนวนหลายแปลงซึ่งอยู่ในตำบลในกรุงเทพฯ ที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด ซึ่งในเวลานั้นยังเป็นนาข้าว และบางแห่งเป็นที่ ๆ ซึ่งไม่ได้ทำการเพาะปลูก ให้กลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในเนื้อที่ 1,000ไร่พร้อมสวนน้ำสวนสนุก ภายใต้ชื่อ “สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ” ใน เนื้อที่ 300 ไร่ โดยเล็งเห็นว่าพื้นที่บริเวณดังกล่าว จะมีการพัฒนา และชุมชนจะต้องขยายมา ณ บริเวณแห่งนี้ การเดินทางคมนาคมจะสะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงกับตัวเมืองได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนั้นกลุ่มผู้ลงทุนยังมีความมั่นใจว่า สวนเอนกประสงค์ในบรรยากาศธรรมชาติจะสนองความต้องการ ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกที่มาเที่ยวพักผ่อนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

ในระยะแรก บริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนบ้านจัดสรร และสวนสวนสยาม ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2523 สวนสยาม ได้รับการจัดตั้งใหม่ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อมรพันธุ์นคร – สวนสยาม จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานของสวนน้ำ สวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยแห่งนี้ สามารถขยายตัวต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมเปิดให้บริการเป็นวันแรกเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2523 โดยได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้บริการต่างๆ อย่างกว้างขวาง ภายใต้ชื่อที่ติดปากประชาชนทั่วไปว่า "สวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ" ด้วยคำขวัญสั้นๆ ว่า "สวนสยาม...โลกแห่งความสุข สนุกไม่รู้ลืม บน เนื้อที่กว่า 300 ไร่ที่สามารถสรรสร้างความสุขสำหรับครอบครัวและหมู่เพื่อนฝูง ให้ได้พักผ่อนอย่างสนุกสนาน ตื่นเต้นกับเครื่องเล่นนานาชนิด หรือความสงบร่มรื่น อบอุ่นกลิ่นอายธรรมชาติเขียวชอุ่ม ท่ามกลางแมกไม้เกลียวคลื่น สายลม และแสงแดด



นอกจากสวนน้ำ อันเป็นบริการเริ่มแรกของสวนสยาม ที่ยังคงความประทับใจและความนิยมได้จนกระทั่งทุกวันนี้แล้ว สวนสยาม ยังถูกสรรสร้างให้กลายเป็นอุทยานเอนกประสงค์ที่ตรงกับความต้องการของผู้คน ทุกเพศทุกวัยในครอบครัว ด้วยบริการต่างๆ เหล่านี้

1. สวนสนุก กับเครื่องเล่นมากมายร่วม 30 ชนิดสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่
2. สวนสาระที่ให้ความรู้ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแสนสนุก การจัดการแสดงอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรมของชาติไทย และการแสดงจากต่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนชาวไทย ได้มีโอกาสชมการแสดงระดับโลกโดยไม่ต้องเดินทางไกล ประหยัดค่าใช้จ่าย และร่วมกิจกรรมกันได้ทั้งครอบครัว ตัวอย่างการแสดงจากต่างชาติ เช่น Hot Ice เสกน้ำแข็งจากประเทศอังกฤษ Cyber Magic การแสดงมายากลสุดตื่นเต้นจากสหรัฐอเมริกา ละครสัตว์จากรัสเซีย และหุ่นโคมไฟจี้จากสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

นอกจากนี้ สวนสยามยังมุ่งมั่นในการสร้างเสริมกิจกรรมพิเศษในด้านสังคมและการศึกษา โดยเปิดโอกาสให้โรงเรียนต่างๆ เดินทางมาทัศนศึกษาเป็นหมู่คณะ พร้อมจัดสร้างบริเวณให้เป็นสัดส่วนสำหรับการเช่าค่ายลูกเสือ ประกอบด้วยฐานผจญภัย ที่พักรวม โดยสถาบันการศึกษาต่างๆ สามารถมาใช้บริการได้ในราคาประหยัด และยังสามารถจัดงานเลี้ยงสังสรรค์สำหรับงานครบครัน และการจัดสัมมนา ผูกอบรมให้กับบริษัท ห้างร้าน หน่วยงานต่างๆ ได้อีกด้วย

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



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

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยูเรศ มาซอรี (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึง“แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการ สวนสนุกดรีมเวิลด์” พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25ปี สถานภาพโสดการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพนิสิต/นักศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลของสวนสนุกดรีมเวิลด์จากการบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนต่ำกว่า 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อสวนสนุกดรีมเวิลด์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคที่ระดับมาก ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ มีพาหนะหลายประเภทสามารถเข้าถึงสวนสนุกดรีมเวิลด์ มีแผนที่หรือป้ายบอกทางชัดเจน และมีถนนและระบบการจราจรที่ดีภายในสวนสนุก และห้องสุขาที่สะอาดบริการเพียงพอกับนักท่องเที่ยวตามลำดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศและความสวยงามของสวนสนุกดรีมเวิลด์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของสวนสนุกดรีมเวิลด์ มีที่จอดรถเพียงพอ/เหมาะสมมีร้านอาหารให้บริการหลากหลาย และอาหารสะอาด ราคาเหมาะสม ตามลำดับ

นุจรี ชมภู (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนสนุกกรณีศึกษา: สวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ชอบไปเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่ชอบไปเที่ยวสวนสยาม ผู้ใช้บริการเคยไปเที่ยวที่อื่น เช่น ซาฟารีเวิลด์คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือกลุ่มที่ไปเที่ยวสวนเสือศรีราชา คิดเป็นร้อยละ 24.2 สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงในสวนสนุกดรีมเวิลด์ ส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงในเรื่องราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ กลุ่มที่อยากให้ปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 25.4 สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงในสวนสยาม พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงในเรื่องการตกแต่งสถานที่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือปรับปรุงงานเรื่องความปลอดภัยของเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 28.9 ผู้ใช้บริการอยากให้มีเล่นเครื่องเล่นบันจีจัมพ์เพิ่มใน สวนสนุก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่อยากให้มีการแสดงโชว์ของสัตว์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.0

ผู้บริโภครายกให้มีส่วนสนุกตั้งอยู่ที่เมืองทองธานีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่อยากให้ตั้งอยู่ที่รัชดาภิเษก คิดเป็นร้อยละ 22.7 เหตุผลที่ผู้บริโภครัดัดสินใจมาเที่ยวสวนสนุกเพราะมาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ มาเที่ยวเพราะเครื่องเล่น คิดเป็นร้อยละ 24.7 กิจกรรมที่ผู้บริโภครายกทำในสวนสนุกสวน ใหญ่เป็นกลุ่มที่มาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มาถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 32.1 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครายกมาเที่ยวสวนสนุกคือในช่วงเวลาวันหยุดวันเสาร์ -อาทิตย์มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือกลุ่มที่มาเที่ยวในช่วงเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 19.2 ส่วนใหญ่มาเที่ยวกับ เพื่อนมากที่สุด คนคิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มาเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ ใช้บริการ สวนสนุก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของสวนสนุกดรีม เวิลด์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศ และสถานที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) สวนสยาม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและ สถานที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.38) ด้านราคาของสวนสนุกดรีม เวิลด์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจราคา บัตรเล่นเครื่องเล่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.17) สวนสยามผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อราคาบัตรผ่าน ประตูมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.09) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนสนุกดรีม เวิลด์ผู้ใช้บริการมี ความพึงพอใจต่อที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.40) สวนสยามผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสนุกดรีม เวิลด์ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก (ค่าเฉลี่ย 3.70) สวนสยามผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก (ค่าเฉลี่ย 3.43) ผลการเปรียบเทียบของเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการมาเที่ยวสวนสนุก ดรีม เวิลด์และสวนสยาม ไม่ต่างกัน อายุของผู้มาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สถานภาพ ไม่มีผลกับการไปเที่ยวสวนสนุก รายได้ไม่มีผลกับการ ไปเที่ยวสวนสนุก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการสวนสนุกดิเวิลด์และสวนสนุกสวนสยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว นันทนาการสวนสนุกดิเวิลด์และสวนสยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547: 74) จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling) เจาะจงเลือกสวนสนุกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามทะเลกรุงเทพ

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนแห่งละเท่าๆกัน ดังนี้

1. สวนสนุกดิรีมเวิลด์ จำนวน 200 คน
2. สวนสนุกสวนสยาม จำนวน 200 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaires) ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – End Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ข้อ ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 1 ข้อ ด้านบุคคล/พนักงานจำนวน 1 ข้อ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำนวน 1 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงในขั้นที่ 4 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นร้อยละ(Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภครวม มีดังนี้ ลักษณะของการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง การได้รับข้อมูลจากสื่อก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสวนสนุกในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาไหนที่ใช้บริการสวนสนุก ช่องทางในการซื้อตั๋วสำคัญที่สุด ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการสวนสนุก โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi-Square (χ^2 -test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi-Square (χ^2 -test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

โดยที่ P แทนค่าเฉลี่ยคะแนน

f แทนค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และ คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และ คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ : กำหนดให้ทุกตัวแปรในงานวิจัยเป็นตัวแปรนามบัญญัติ เพื่อการทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค และศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ของผู้ใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ได้แก่ ลักษณะการใช้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล (Place) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และ ร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัย อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 25 ปี	154	38.50
26 - 35 ปี	152	38.00
36 - 45 ปี	56	14.00
มากกว่า 45 ปี	38	9.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	258	64.50
รวม	400	100.00
อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)		
นักเรียน / นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	5.25
พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจ		
ส่วนตัว/ค้าขาย	232	58.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	149	37.25
10,001 - 20,000 บาท	66	16.50
20,001 - 30,000 บาท	104	26.00
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับ

ช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อาชีพ(จัดกลุ่มใหม่) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องเล่นมีมากมายและเพียงพอกับผู้เล่น	54	13.50
ความหลากหลายของเครื่องเล่น	164	41.00
เครื่องเล่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	67	16.75
เครื่องเล่นได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ขณะใช้บริการ	115	28.75
รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านราคา		
อัตราค่าตัวเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ	84	21.00
อัตราค่าตัวเครื่องเล่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น	114	28.50
การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด	134	33.50
การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ	68	17.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่าน		
ประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการ		
ภายในสวนสนุก	155	38.75
ตำแหน่งที่ตั้ง ของสวนสนุก มีความสะดวกต่อการ		
เดินทางไปใช้บริการ	145	36.25
การจัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่อง		
เล่นสามารถหาได้ง่ายและมีป้ายบอกอย่างชัดเจน	100	25.00
รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณาผ่านสื่อด้านต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ		
อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	106	26.50
มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตร	199	49.75
ผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด		
มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวนสนุก ดริม	95	23.75
เวิลด์และสวนสยาม เช่น ตามนิทรรศการงานต่างๆ		
หรือ เทศกาลการจัดงาน อาทิเช่น มหกรรม		
ท่องเที่ยว เป็นต้น		
รวม	400	100.00
ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน		
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ		
ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	133	33.25
พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม	135	33.75
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	132	33.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

จำแนกตามปัจจัยทางด้านการสร้างและการ		
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและ		
ภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม	195	48.75
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง พักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	90	22.50
ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก สวน สนุก	115	28.75
รวม	400	100.00
ด้านกระบวนการให้บริการ		
ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตรผ่านประตู / บัตรเครื่อง		
เล่น มีความสะดวกรวดเร็ว	108	27.00
ขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมี		
การกำกับเวลา ที่แน่นอน	157	39.25
มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำ		
ลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ	135	33.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของเครื่องเล่น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ เครื่องเล่นได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ขณะใช้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคือจำนวนเครื่องเล่นมีมากมายและเพียงพอกับผู้เล่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาด้านการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อัตราค่าตัวเครื่องเล่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ตั้งของสวนสนุก มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดคือการจัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่นสามารถหาได้ง่ายและมีป้ายบอกอย่างชัดเจน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม เช่น ตามนิทรรศการงานต่างๆ หรือเทศกาลการจัดงานต่างๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน/บุคลากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก สวนสนุก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตรผ่านประตู / บัตรเครื่องเล่น มีความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม ลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการให้บริการ		
เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง	260	65.00
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	117	29.25
เพื่อเพิ่มประสบการณ์ความรู้	23	5.75
รวม	400	100.00
สื่อ		
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	97	24.25
วิทยุ โทรทัศน์	49	12.25
เว็บไซต์ อีเมลล์	26	6.50
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	228	57.00
รวม	400	100.00
งบประมาณ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	262	65.50
1,001 - 2,000 บาท	118	29.50
มากกว่า 2,000 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา		
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	89	22.25
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	202	50.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	109	27.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	148	37.00
ปีละ 1 ครั้ง	157	39.25
ปีละ 2 ครั้ง	72	18.00
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	23	5.75
รวม	400	100.00
การใช้บริการ		
พ่อ แม่ ญาติ ลูก	120	30.00
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	241	60.25
แฟน	39	9.75
รวม	400	100.00
วิธีการจองตั๋ว		
ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก	286	71.50
ออนไลน์	114	28.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ลักษณะการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของการใช้บริการคือเพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเพื่อเพิ่มประสบการณ์ความรู้จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

การได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสนุกจากเพื่อน หรือ บุคคลอื่น จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือเว็บไซต์ อีเมลล์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งไว้ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน คือไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนสนุกในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนสนุกปีละ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุดคือมากกว่าปีละ 3 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนสนุกร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ พ่อ แม่ ญาติ ลูก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดคือแฟน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วิธีการสำรองตั๋ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และ ใช้ออนไลน์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะวงจรชีวิต ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และ วิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณ/ครั้งในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	149 (70.28%)	113 (60.11%)	262 (65.50%)	32.301	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	43 (26.89%)	75 (39.89%)	118 (29.25%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	20 (9.43%)		20 (5.00%)		
รวม	212 (100%)	188 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 5 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศชายเข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามมีงบประมาณท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณที่ตั้งไว้ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	83 (39.15%)	65 (34.57%)	148 (37.00%)	27.718	.000
ปีละ 1 ครั้ง	90 (42.45%)	67 (35.64%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	39 (18.40%)	33 (17.55%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง		23 (12.23%)	23 (5.75%)		
รวม	212 (100%)	188 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 6 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศชายเข้าใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามโดยความถี่ในการเข้าใช้บริการ ปีละ 1 ครั้ง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ					
พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ			χ^2	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
พ่อ แม่ ลูก ญาติ	64 (30.19%)	56 (29.79%)	120 (30.00%)	12.907	.002
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	117 (55.19%)	124 (65.96%)	241 (60.25%)		
แฟน	31 (14.62%)	8 (4.26%)	39 (9.75%)		
รวม	212 (100%)	188 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 7 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศหญิง เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามกับ กลุ่มเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการด้านกลุ่มคนบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้า ใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				รวม	χ^2	Sig
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง	119 (77.27%)	112 (73.68%)	10 (17.86%)	19 (50.00%)	260 (65.00%)	134.545	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	14 (9.09%)	38 (25.00%)	46 (82.14%)	19 (50.00%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	21 (13.64%)	2 (1.32%)			23 (5.75%)		
รวม	154 (100%)	152 (100%)	56 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามเพื่อความสนุกสนาน/บันเทิงมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกดรีม เวิลด์และสวนสยาม ด้านด้านสื่อที่ได้รับ เพื่อการตัดสินใจก่อน เข้าใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				รวม	χ^2	Sig
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	21 (13.64%)	44 (28.95%)	32 (57.14%)		97 (21.25%)	134.545	.000
วิทยุ โทรทัศน์	4 (72.60%)	26 (17.11%)	19 (33.93%)		49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	18 (11.69%)	7 (4.61%)	1 (1.79%)		26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	111 (72.08%)	75 (49.34%)	4 (7.14%)		228 (57.00%)		
รวม	154 (100%)	152 (100%)	56 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามได้รับข้อมูลจากคำแนะนำ บอกต่อ ของเพื่อนหรือบุคคลอื่น มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				รวม	χ^2	Sig
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	145 (94.16%)	80 (52.63%)	18 (32.14%)	19 (50.00%)	262 (65.50%)	290.615	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	8 (5.19%)	72 (42.37%)	38 (67.86%)		118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	1 (0.65%)			19 (50.00%)	20 (5.00%)		
รวม	154 (100%)	152 (100%)	56 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 10 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามมีงบประมาณท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน อย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				รวม	χ^2	Sig
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	87 (56.49%)	1 (0.66%)	1 (1.79%)		89 (22.25%)	275.754	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	39 (25.32%)	120 (78.95%)	42 (75.00%)	1 (2.63%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28 (18.18%)	31 (20.39%)	13 (23.21%)	37 (97.37%)	109 (27.25%)		
รวม	154 (100%)	152 (100%)	56 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปีเข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมกาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมกาใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมกาใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				รวม	χ^2	Sig
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	65 (42.21%)	50 (32.89%)	15 (26.79%)	18 (47.37%)	148 (37.00%)	75.654	.000
ปีละ 1 ครั้ง	67 (43.51%)	57 (37.50%)	33 (58.93%)	157 (39.25%)			
ปีละ 2 ครั้ง	21 (13.64%)	28 (18.42%)	3 (5.36%)	20 (52.63%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	1 (0.65%)	17 (11.18%)	5 (8.93%)	23 (5.75%)			
รวม	154 (100%)	152 (100%)	56 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยามปีละ 1 ครั้ง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยามด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยามด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้ บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ				รวม	χ^2	Sig
	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี			
พ่อ แม่ ลูก ญาติ	7 (4.55%)	35 (23.03%)	40 (71.43%)	38 (100.00%)	120 (30.00%)	186.417	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	124 (80.52%)	102 (67.11%)	15 (26.79%)	241 (60.25%)			
แฟน	23 (14.94%)	15 (9.87%)	1 (1.79%)	39 (9.75%)			
รวม	154 (100%)	152 (100%)	56 (100%)	38 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุและพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้วยวิธีการสำรวจตัว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวิธีการสำรวจตัว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า			
ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ					
เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง	81 (57.04%)	179 (69.38%)	260 (65.00.%)	28.752	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	41 (28.87%)	76 (29.46%)	117 (29.25.%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	20 (14.08%)	3 (1.16%)	23 (5.75%)		
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เข้าใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา			χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	รวม		
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	24 (16.90%)	73 (28.29%)	97 (24.25%)	13.418	.004
วิทยุ โทรทัศน์	11 (7.75%)	38 (14.73%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	11 (7.75%)	15 (5.81%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	96 (67.61%)	132 (51.16%)	228 (57.00%)		
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้ บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เข้าใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวี และสวนสยามโดยมีสื่อที่ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการคือการได้รับข่าวสารจากกลุ่ม เพื่อน หรือ บุคคลอื่น มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้ บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิเอ็มวีและสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา			χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	รวม		
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	138 (97.18%)	124 (48.06%)	262 (65.50%)	97.882	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	4 (2.82%)	114 (44.19%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท		20 (7.75%)	20 (5.00%)		
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 17 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามโดยมีงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	71 (50.00%)	18 (6.98 %)	89 (22.25%)	105.622	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	35 (24.65%)	167 (64.73%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	36 (25.35%)	73 (28.29%)	109 (27.25%)		
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 18 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเข้าใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามโดยเข้าใช้ บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์(วันเสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดเมื่อ เทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และ สวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	75 (52.82%)	73 (28.29%) (37.00%)	148	34.697	.000
ปีละ 1 ครั้ง	52 (36.62%)	105 (40.70%)	157		(39.25%)
ปีละ 2 ครั้ง	15 (10.56%)	57 (22.09%)	72		(18.00.%)
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง		23 (8.91%)	23		(5.75%)
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เข้าใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยามโดยเข้าใช้ บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยามโดยมีความถี่โดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง มากที่สุดเมื่อเทียบกับ กลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และ สวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิเอ็มโวลด์และสวนสยามด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยาม ด้าน บุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกดิเอ็มโวลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยใน แต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิเอ็มโวลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวน สนุกด้วยในแต่ละครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า			
พ่อ แม่ ลูก ญาติ	34 (23.94%)	86 (33.33%)	120 (30.00%)	14.284	.001
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	84 (59.15%)	157 (60.85%)	241 (60.25%)		
แฟน	24 (16.90%)	15 (5.81%)	39 (9.75%)		
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุก ด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าเข้าใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวลด์และสวนสยามโดยบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามด้วยคือ พ่อ แม่ ลูก ญาติ มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวน สนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีม เวลด์และสวนสยามด้านวิธีการสำรองตั๋ว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้าน วิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีม เวลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ใน สวนสนุก	84 (59.15%)	202 (78.29%)	286 (71.50%)	16.465	.000
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	58 (40.85%)	56 (21.71%)	114 (28.50%)		
รวม	142 (100%)	258 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามโดยวิธีการสำรวจตัว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)			รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง	114 (77.55%)	7 (33.33%)	139 (59.91%)	260 (65.00%)	75.410	.000*
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	13 (8.84%)	14 (66.67%)	90 (38.79%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	20 (13.61%)		3 (1.29%)	23 (5.75%)		
รวม	147 (100%)	21 (100%)	232 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามโดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ เพื่อเพื่อความสนุกสนาน /บันเทิงมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจ ก่อนเข้าใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)			รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	21 (14.29%)	15 (71.43%)	61 (26.29%)	97 (24.25%)	86.973	.000
วิทยุ โทรทัศน์	2 (1.36%)		47 (20.26%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	17 (11.56%)		9 (3.88%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	107 (72.79%)	6 (28.57%)	115 (49.57%)	228 (57.00%)		
รวม	147 (100%)	21 (100%)	232 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)			รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	140 (95.24%)	2 (9.52%)	120 (51.72%)	262 (65.50%)	117.667	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	6 (4.08%)	19 (90.48%)	93 (40.09%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	1 (0.68%)		19 (8.19%)	20 (5.00%)		
รวม	147 (100%)	21 (100%)	232 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ทำนละไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)			รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	86 (58.50%)	0 (0.00%)	3 (1.29 %)	89 (22.25%)	215.833	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	34 (23.13%)	4 (19.05%)	164 (70.69%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27 (18.37%)	17 (80.95%)	65 (28.02%)	109 (27.25%)		
รวม	147 (100%)	21 (100%)	232 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ใน วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)			รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	62 (42.18%)	2 (9.52%)	84 (36.21%)	148 (37.00%)	44.013	.000
ปีละ 1 ครั้ง	65 (44.22%)	17 (80.95%)	75 (32.33%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	20 (13.61%)	2 (9.52%)	50 (21.55%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	0 (0.00%)	0 (0.00%)	23 (8.91%)	23 (5.75%)		
รวม	147 (100%)	21 (100%)	232 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามโดยมีความถี่โดยเฉลี่ย น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.6 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้ บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)			รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย			
พ่อ แม่ ลูก ญาติ	7 (4.76%)	2 (9.52%)	111 (47.84%)	120 (30.00%)	89.200	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	117 (79.59%)	19 (90.48%)	105 (45.26%)	241 (60.25%)		
แฟน	23 (15.65%)	0 (0.00%)	16 (6.90%)	39 (9.75%)		
รวม	147 (100%)	21 (100%)	232 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา เข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม โดยมีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.7 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ(จัดกลุ่มใหม่)				รวม	χ^2	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย				
สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่าย บัตร ในสวนสนุก	90	8	188	286	29.475	.000	
	(61.22%)	(38.10%)	(81.03%)	(71.50%)			
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	57	13	44	114			
	(38.78%)	(61.90%)	(18.97%)	(28.50%)			
	147	21	232	400			
รวม	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)			

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย เข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้วยวิธีการสำรวจตัว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรวจตัว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ							
เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง	103 (69.13%)	17 (25.76%)	74 (71.15%)	66 (81.48%)	260 (65.00%)	97.766	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	26 (17.45%)	48 (72.73%)	28 (26.92%)	15 (16.52%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้	20 (13.42%)	1 (1.52%)	2 (1.92%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการ ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	23 (15.44%)	31 (46.97%)	36 (34.62%)	7 (8.62%)	97 (21.25%)	68.503	.000
วิทยุ โทรทัศน์	12 (8.05%)	3 (4.55%)	14 (13.46%)	20 (24.69%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมล	12 (8.05%)	1 (1.52%)	12 (11.54%)	1 (1.23%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	102 (68.46%)	31 (46.97%)	42 (40.38%)	53 (65.43%)	228 (57.00%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ได้รับสื่อข้อมูลก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการจาก เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	144 (96.64%)	33 (50.00%)	47 (45.19%)	38 (46.91%)	262 (65.50%)	172.877	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	4 (2.68%)	33 (50.00%)	57 (54.81%)	24 (29.63%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	1 (0.67%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	19 (23.46%)	20 (5.00%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ท่านละไม่เกิน 1,000 บาท ในการใช้บริการสวนสนุกสวนสยามดรีมเวิลด์และสวนสยาม มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	81 (54.36%)	6 (9.09%)	2 (1.92%)	0 (0.0%)	89 (22.25%)	235.211	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	39 (26.17%)	13 (19.70%)	89 (85.58%)	61 (75.31%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29 (19.46%)	47 (71.21%)	13 (12.50%)	20 (24.69%)	109 (27.25%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการสวนสนุกสวนสยามดรีมเวิลด์และสวนสยามในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	72 (48.32%)	23 (34.85%)	36 (34.62%)	17 (20.99%)	148 (37.00%)	81.797	.000
ปีละ 1 ครั้ง	58 (38.93%)	23 (34.85%)	48 (46.15%)	28 (34.57%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	19 (12.75%)	5 (7.58%)	20 (19.23%)	28 (34.57%) ⁸	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	0 (0.00%)	15 (22.73%)	0 (0.00%)	8 (9.88%)	23 (5.75%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้บริการสวนสนุกสวนสยามดรีมเวิลด์ และสวนสยามโดยเฉลี่ยน้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยามด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
พ่อแม่ ลูก ญาติ	17 (11.41%)	35 (53.03%)	26 (25.00%)	42 (51.85%)	120 (30.00%)	68.138	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	107 (71.81%)	31 (46.97%)	69 (66.35%)	34 (41.98%)	241 (60.25%)		
แฟน	25 (16.78%)	0 (0.00%)	9 (8.65%)	5 (6.17%)	39 (9.75%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกสวนสยามดิเอ็มวีและสวนสยามด้วย คือกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบ ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวิธีการสำรองตั๋ว	ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก	91 (61.07%)	52 (87.79%)	68 (65.38%)	75 (92.59%)	286 (71.50%)	29.262	.000
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	58 (38.93%)	14 (21.21%)	36 (34.62%)	6 (7.41%)	114 (28.50%)		
รวม	149 (100%)	66 (100%)	104 (100%)	81 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้วิธีการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน ผลិតภักดิ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และ วิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆมีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภักดิ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภักดิ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภักดิ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภักดิ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวน	ความ	เครื่องเล่น ใช้	เครื่องเล่นได้			
พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม (ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้ บริการ)	เครื่องเล่นมี มากมาย และเพียงพอ กับผู้เล่น	หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	มาตรฐาน มี ความปลอดภัย ขณะใช้ บริการ			
เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง	18 (33.33%)	106 (64.63%)	57 (85.07%)	79 (68.70%)	260 (65.00%)	45.618	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	31 (57.41%)	42 (25.61%)	10 (14.93%)	34 (29.57%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	5 (9.26%)	16 (9.76%)	0 (0.00%)	2 (1.74%)	23 (5.75%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์ พบว่า
ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีม
เวลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้
บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวน
สนุก ตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก
ตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม
การใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม (ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการ ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวนเครื่อง เล่นมีมากมาย และเพียงพอ กับผู้เล่น	ความ หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เครื่องเล่น ใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	เครื่องเล่นได้ มาตรฐาน มี ความปลอดภัย ขณะใช้บริการ			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ลาร์	31 (57.41%)	33 (20.12%)	26 (38.81%)	7 (6.09%)	97 (24.25%)	72.639	.000
วิทยุ โทรทัศน์	2 (3.70%)	27 (16.46%)	5 (7.46%)	15 (13.04%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	5 (9.26%)	13 (7.93%)	0 (0.00%)	8 (6.96%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	16 (29.63%)	91 (55.49%)	36 (53.73%)	85 (73.91%)	228 (57.00%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการ
ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีและสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ
อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวน เครื่องเล่นมี มากมายและ เพียงพอกับ ผู้เล่น	ความ หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เครื่องเล่น ใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	เครื่องเล่นได้ มาตรฐาน มี ความปลอดภัย ขณะใช้บริการ			
ทำนละ ไม่เกิน 1,000 บาท	17 (31.48%)	124 (75.61%)	44 (65.67%)	77 (66.96%)	262 (65.50%)	99.028	.000
ทำนละ 1,001 -2,000 บาท	37 (68.52%)	40 (24.39%)	23 (34.33%)	18 (15.65%)	118 (29.50%)		
ทำนละ มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20 (17.39%)	20 (5.00%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/คน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกดิรีม เวิลด์และสวนสยาม (ช่วงเวลาไหนที่ใช้ บริการสวนสนุกบ่อย ที่สุด)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวนเครื่อง เล่นมี มากมายและ เพียงพอกับผู้ เล่น	ความ หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เครื่องเล่น ใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	เครื่องเล่นได้ มาตรฐาน มี ความ ปลอดภัย ขณะใช้ บริการ			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	6 (11.11%)	41 (25.00%)	34 (50.75%)	8 (6.96%)	89 (22.25%)	93.554	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	18 (33.33%)	98 (59.76%)	29 (43.28%)	57 (49.57%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30 (55.56%)	25 (15.24%)	4 (5.97%)	50 (43.48%)	109 (27.25%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม (ความถี่โดยเฉลี่ยที่เกี่ยวสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวน เครื่องเล่นมี มากมาย และเพียงพอ กับผู้เล่น	ความ หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เครื่องเล่น ใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	เครื่องเล่นได้ มาตรฐาน มี ความ ปลอดภัย ขณะใช้ บริการ			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	10 (18.52%)	65 (39.63%)	18 (26.87%)	55 (47.83%)	148 (37.00%)	110.446	.000
ปีละ 1 ครั้ง	24 (44.44%)	76 (46.34%)	32 (47.76%)	25 (21.74%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	3 (5.56%)	23 (14.02%)	17 (25.37%)	29 (25.22%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	17 (31.48%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	6 (5.22%)	23 (5.75%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวน เครื่องเล่นมี มากมาย และเพียงพอ แก่ผู้เล่น กับผู้เล่น	ความ หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เครื่องเล่นใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	เครื่องเล่นได้ มาตรฐาน มี ความปลอดภัย ขณะใช้ บริการ			
พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม (การใช้บริการสวนสนุกในแต่ละ ครั้ง ท่านมักจะไปกับ กลุ่ม คน/บุคคล ไต)							
พ่อ แม่ ญาติ	20 (37.04%)	49 (29.88%)	4 (5.97%)	47 (40.87%)	120 (30.00%)	44.970	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	32 (59.26%)	88 (53.66%)	61 (91.04%)	60 (52.17%)	241 (60.25%)		
แฟน	2 (3.70%)	27 (16.46%)	2 (2.99%)	8 (6.69%)	39 (9.75%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม (วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้บริการสวนสนุกแบบใดที่นิยมมากที่สุด)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig
	จำนวน เครื่องเล่นมี มากมายและ เพียงพอกับ ผู้เล่น	ความ หลากหลาย ของเครื่องเล่น	เครื่องเล่นใช้ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	เครื่องเล่นได้ มาตรฐาน มี ความปลอดภัย ขณะใช้บริการ			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่ จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก	33 (61.11%)	112 (68.29%)	29 (43.28%)	112 (97.39%)	286 (71.50%)	67.697	.000
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	21 (38.89%)	52 (31.71%)	38 (56.78%)	3 (2.61%)	114 (28.50%)		
รวม	54 (100%)	164 (100%)	67 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม (วัตถุประสงค์ของการใช้ บริการ)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตัวเข้าใช้ บริการ มีความ เหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้า ใช้บริการ	อัตราค่าตัว เครื่องเล่นมี ความเหมาะสม กับคุณภาพ ของเครื่องเล่น	การให้ ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้ บริการใน วันหยุด	การให้ส่วนลด พิเศษ เมื่อเข้า ใช้บริการเมื่อ มาเป็นหมู่คณะ			
เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง	43 (51.19%)	69 (60.53%)	101 (75.37%)	47 (69.12%)	260 (65.00%)	28.165	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	36 (42.86%)	37 (32.46%)	32 (23.88%)	12 (17.65%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูน ประสบการณ์ ความรู้	5 (5.95%)	8 (7.02%)	1 (0.75%)	9 (13.24%)	23 (5.75%)		
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม (การรับข่าวเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใด)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตัวเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ	อัตราค่าตัวเครื่องเล่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น	การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด	การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	34 (40.48%)	25 (21.93%)	28 (20.90%)	10 (14.71%)	97 (24.25%)	62.459	.000
วิทยุ โทรทัศน์	10 (11.90%)	26 (22.81%)	12 (9.96%)	1 (1.47%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมล	11 (13.10%)	10 (8.77%)	1 (0.75%)	4 (5.88%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	29 (34.52%)	53 (46.49%)	93 (69.40%)	53 (77.94%)	228 (57.00%)		
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม(งบประมาณที่ตั้งไว้ในค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตัวเข้าใช้บริการ	อัตราค่าตัวเครื่องเล่น	การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด	การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการเป็นหมู่คณะ			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	38 (45.24%)	83 (72.81%)	78 (58.21%)	63 (92.65%)	262 (65.50%)	79.020	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	46 (54.76%)	30 (26.32%)	37 (27.61%)	5 (7.35%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.00%)	1 (0.88%)	19 (14.18%)	0 (0.00%)	20 (5.00%)		
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สามารถ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีม เวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกดรีม เวิลด์และสวนสยาม (ช่วงเวลาไหนที่ใช้ บริการสวนสนุกบ่อย ที่สุด)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตัวเข้าใช้ บริการมีความ เหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าใช้ บริการ	อัตราค่าตัว เครื่องเล่นมี ความเหมาะสม กับคุณภาพของ เครื่องเล่น	การให้ส่วนลด พิเศษ เมื่อเข้า ใช้บริการใน วันหยุด	การให้ส่วนลด พิเศษ เมื่อเข้าใช้ บริการเมื่อมาเป็น หมู่คณะ			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	11 (13.10%)	12 (10.53%)	34 (25.37%)	32 (47.06%)	89 (22.25%)	99.580	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	33 (39.29%)	95 (83.33%)	58 (43.28%)	16 (23.53%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40 (47.62%)	7 (6.14%)	42 (31.34%)	20 (29.41%)	109 (27.25%)		
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านรา คามี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้ บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม(ความถี่โดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตัวเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ	อัตราค่าตัวเครื่องเล่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น	การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด	การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	18 (21.43%)	65 (57.02%)	37 (27.61%)	28 (41.18%)	148 (37.00%)	101.307	.000
ปีละ 1 ครั้ง	42 (50.00%)	45 (39.47%)	38 (28.36%)	32 (47.06%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	10 (11.90%)	4 (3.51%)	50 (37.31%)	8 (11.76%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	14 (16.67%)	0 (0.00%)	9 (6.72%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านราคามี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตัวเข้าใช้ บริการ มีความ เหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าใช้ บริการ	อัตราค่าตัว เครื่องเล่น มี ความเหมาะสม กับคุณภาพของ เครื่องเล่น	การให้ส่วนลด พิเศษ เมื่อเข้า ใช้บริการใน วันหยุด	การให้ส่วนลด พิเศษ เมื่อเข้าใช้ บริการเมื่อมาเป็น หมู่คณะ			
การใช้บริการสวนสนุก ในแต่ละครั้ง ท่าน มักจะไปกับ กลุ่มคน/ บุคคล ไต							
พ่อ แม่ ญาติ	21 (25.00%)	39 (34.21%)	58 (43.28%)	2 (2.94%)	120 (30.00%)	96.521	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	62 (73.81%)	46 (40.35%)	67 (50.00%)	66 (97.06%)	241 (60.25%)		
แฟน	1 (1.19%)	29 (25.44%)	9 (6.72%)	0 (0.00%)	39 (9.75%)		
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านราคามี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ที่เข้าใช้บริการสวน
สนุกด้วยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีม
เวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีม
เวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการใช้
บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

พฤติกรรมการใช้บริการ สวนสนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม (วิธีการ สำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้ บริการสวนสนุก แบบใด ที่นิยม มากที่สุด)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา				รวม	χ^2	Sig
	อัตราค่าตั๋วเข้า ใช้บริการ มี ความเหมาะสม กับระยะเวลาที่ เข้าใช้บริการ	อัตราค่าตั๋ว เครื่องเล่น มี ความเหมาะสม กับคุณภาพของ เครื่องเล่น	การให้ส่วนลด พิเศษ เมื่อเข้า ใช้บริการใน วันหยุด	การให้ ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้ บริการเมื่อมา เป็นหมู่คณะ			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ใน สวนสนุก	62 (73.81%)	63 (55.26%)	94 (70.15%)	67 (98.53%)	286 (71.50%)	39.469	.00
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	22 (26.19%)	51 (44.74%)	40 (29.85%)	1 (1.47%)	114 (28.50%)		0
รวม	84 (100%)	114 (100%)	134 (100%)	68 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้าน
ราคามี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ที่เข้า
ใช้บริการสวนสนุกด้วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย อย่างมี
นัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ



ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก	ตำแหน่งที่ตั้งของสวนสนุก มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	การจัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่าย และมีป้ายบอกอย่างชัดเจน			
เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง	68 (47.74%)	117 (80.69%)	75 (75.00%)	260 (65.00%)	53.309	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	74 (47.74%)	20 (13.79%)	23 (23.00%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	13 (8.39%)	8 (5.52%)	2 (2.00%)	23 (5.75%)		
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม (การรับข่าวเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใด)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบายในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก	ในตำแหน่งที่ตั้งของสวนสนุก มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	ของ การจัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่นสามารถหาได้ง่ายและมีป้ายบอกอย่างชัดเจน			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	49 (31.61%)	12 (8.28%)	36 (36.00%)	97 (24.25%)	50.335	.000*
วิทยุ โทรทัศน์	14 (9.03%)	14 (9.66%)	21 (21.00%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมล	11 (7.10%)	14 (9.66%)	1 (1.00%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	81 (52.26%)	105 (72.41%)	42 (42.00%)	228 (57.00%)		
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม (งบประมาณที่ตั้งไว้ใน ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุก ต่อ 1 ท่าน)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตร ผ่านประตูและการ ชำระเงินผ่าน เคาน์เตอร์บริการ ภายในสวนสนุก	ตำแหน่งที่ตั้ง ของสวนสนุก มี ความสะดวกต่อ การเดินทางไปใช้ บริการ	การจัดผังของสวน สนุกแบ่งแยกตาม ประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่าย และมีป้ายบอก อย่างชัดเจน			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	93 (60.00%)	103 (71.03%)	66 (66.00%)	262 (65.50%)	46.741	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	62 (40.00%)	23 (15.86%)	33 (33.00%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.00%)	19 (13.10%)	1 (1.00%)	20 (5.00%)		
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาไหนที่ใช้ บริการสวนสนุกบ่อย ที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบาย ใน การสำรองตั๋วบัตรผ่าน ประตูและการชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์บริการ ภายในสวนสนุก	ตำแหน่งที่ตั้ง ของ สวนสนุก มีความ สะดวกต่อการ เดินทางไปใช้บริการ	การจัดฝั่งของสวน สนุกแบ่งแยกตาม ประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่าย และมีป้ายบอกอย่าง ชัดเจน			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	35 (22.58%)	25 (17.24%)	29 (29.00%)	89 (22.25%)	49.879	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	52 (33.55%)	86 (59.31%)	64 (64.00%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	68 (43.87%)	34 (23.45%)	7 (7.00%)	109 (27.25%)		
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ย ที่เที่ยวสวนสนุกดรีม เวิลด์และสวนสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบายใน การสำรองตั๋วบัตรผ่าน ประตูและการชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์บริการ ภายในสวนสนุก	ตำแหน่งที่ตั้งของ สวนสนุก มีความ สะดวกต่อการ เดินทางไปใช้ บริการ	การจัดผังของสวน สนุกแบ่งแยกตาม ประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่าย และมีป้ายบอก อย่างชัดเจน			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	48 (30.97%)	66 (45.52%)	34 (34.00%)	148 (37.00%)	61.634	.000
ปีละ 1 ครั้ง	77 (49.68%)	35 (24.14%)	45 (45.00%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	10 (6.45%)	41 (28.28%)	21 (21.00%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	20 (12.90%)	3 (2.07%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่าน ประตูและการชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์บริการ ภายในสวนสนุก	ใน ตำแหน่งที่ตั้ง ของ สวนสนุก มีความ สะดวกต่อการ เดินทางไปใช้ บริการ	ของ การจัดผังของสวน สนุกแบ่งแยกตาม ประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่าย และมีป้ายบอก อย่างชัดเจน			
การให้บริการสวนสนุกในแต่ละครั้ง ทำนมักจะไปกับ กลุ่มคน/บุคคล ไต						
	62 (40.00%)	37 (25.52%)	21 (21.00%)	120 (30.00%)	46.048	.000
พ่อ แม่ ญาติ	88 (56.77%)	77 (53.10%)	76 (76.00%)	241 (60.25%)		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	5 (3.23%)	31 (21.38%)	3 (3.00%)	39 (9.75%)		
แฟน						
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้ บริการสวนสนุก แบบใดที่ นิยม มากที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	Sig
	ความสะดวกสบาย ใน การสำรองตั๋วบัตรผ่าน ประตูและการชำระเงิน ผ่านเคาน์เตอร์บริการ ภายในสวนสนุก	ตำแหน่งที่ตั้ง ของ สวนสนุก มีความ สะดวกต่อการ เดินทางไปใช้ บริการ	การจัดผังของสวน สนุกแบ่งแยกตาม ประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่าย และมีป้ายบอก อย่างชัดเจน			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่ จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก	117 (75.48%)	107 (73.79%)	62 (62.00%)	286 (71.50%)	6.010	.050
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	38 (24.52%)	38 (26.21%)	38 (38.00%)	114 (28.50%)		
รวม	155 (100%)	145 (100%)	100 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม

ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด	มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม			
เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง	49 (46.23%)	164 (82.41%)	47 (49.47%)	260 (65.00%)	68.811	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	50 (47.17%)	21 (10.55%)	46 (48.42%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	7 (6.60%)	14 (7.04%)	2 (2.11%)	23 (5.75%)		
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

การรับข่าวเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อด้านต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด	มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	17 (16.04%)	26 (13.07%)	54 (56.84%)	97 (24.25%)	78.771	.000
วิทยุ โทรทัศน์	14 (13.21%)	23 (11.56%)	12 (12.63%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	8 (7.55%)	18 (9.05%)	0 (0.00%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	67 (63.21%)	132 (66.33%)	29 (30.53%)	228 (57.00%)		
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน

งบประมาณที่ตั้งไว้ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรม พิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่าน ประตุ/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด	มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	65 (61.32%)	154 (77.39%)	43 (45.26%)	262 (65.50%)	68.153	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	40 (37.74%)	26 (13.07%)	52 (54.74%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	1 (0.94%)	19 (9.55%)	0 (0.00%)	20 (5.00%)		
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อคน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาไหนที่ใช้บริการสวนสนุกบ่อยที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อ ด้านต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรม พิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตร เครื่องเล่นในช่วง วันหยุด	มีการจัดทำ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวน สนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	8 (7.55%)	55 (27.64%)	26 (27.37%)	89 (22.25%)	50.743	.002
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	43 (40.57%)	103 (51.76%)	56 (58.95%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	55 (51.89%)	41 (20.60%)	13 (13.68%)	109 (27.25%)		
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ย ที่เที่ยวสวนสนุกดรีม เวิลด์และสวนสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อ ด้านต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรม พิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตร เครื่องเล่นในช่วง วันหยุด	มีการจัดทำ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวน สนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	45 (42.45%)	82 (41.21%)	21 (22.11%)	148 (37.00%)	71.309	.000
ปีละ 1 ครั้ง	32 (30.19%)	69 (34.67%)	56 (58.95%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	9 (8.49%)	45 (22.61%)	18 (18.95%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	20 (18.87%)	3 (1.51%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วย

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วย

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อ ด้านต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรม พิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตร เครื่องเล่นในช่วง วันหยุด	มีการจัดทำ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวน สนุกดรีมเวิลด์และ สวนสยาม			
การใช้บริการสวนสนุก ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะ ไปกับกลุ่มคน/บุคคลใด	49 (46.23%)	41 (20.60%)	30 (31.58%)	120 (30.00%)	36.895	.000
พ่อ แม่ ญาติ	49 (46.23%)	127 (63.82%)	65 (68.42%)	241 (60.25%)		
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	8 (7.55%)	31 (15.58%)	0 (0.00%)	39 (9.75%)		
แฟน						
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคล ที่เข้าใช้บริการด้วยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้บริการสวนสนุก แบบใดที่นิยมมากที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Sig
	การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด	มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก	97 (91.51%)	164 (82.41%)	25 (26.32%)	286 (71.50%)	127.635	.000
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	9 (8.49%)	35 (17.59%)	70 (73.68%)	114 (28.50%)		
รวม	106 (100%)	199 (100%)	95 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้ บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม	พนักงานให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค			
เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง	83 (62.41%)	97 (71.85%)	80 (60.61%)	260 (65.00%)	38.730	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	45 (33.38%)	20 (14.81%)	52 (39.39%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	5 (3.76%)	18 (13.33%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามด้าน วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้าน ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการบริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

การรับข่าวเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	26 (19.55%)	14 (10.37%)	57 (43.18%)	97 (24.25%)	51.744	.000
วิทยุ โทรทัศน์	15 (11.28%)	18 (13.33%)	16 (12.12%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	10 (7.52%)	16 (11.85%)	0 (0.00%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	82 (61.65%)	87 (64.44%)	59 (44.70%)	228 (57.00%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อคน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อคน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อคน

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อคน

งบประมาณที่ตั้งไว้ใน การใช้จ่ายในการเที่ยว สวนสนุกต่อ 1 ท่าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมี ความรู้ สามารถให้ คำแนะนำ ในขณะที่ใช้ บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ ให้บริการ มีความ สุภาพ อ่อนน้อม	พนักงาน ให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	90 (67.67%)	100 (74.07%)	72 (54.55%)	262 (65.50%)	45.610	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	43 (32.33%)	35 (25.93%)	40 (30.30%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20 (15.15%)	20 (5.00%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อคน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อคน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้าน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาไหนที่ใช้บริการสวนสนุกบ่อยที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม	พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	15 (11.28%)	42 (31.11%)	32 (24.24%)	89 (22.25%)	17.485	.002
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	72 (54.14%)	65 (48.15%)	65 (49.24%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	46 (34.59%)	28 (20.74%)	35 (26.52%)	109 (27.25%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยที่เกี่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม	พนักงานให้บริการ ลูกค้าย่างเสมอภาค			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	54 (40.60%)	46 (34.07%)	48 (36.36%)	148 (37.00%)	24.947	.000
ปีละ 1 ครั้ง	36 (27.07%)	57 (42.22%)	64 (48.48%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	28 (21.05%)	24 (17.78%)	20 (15.15%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	15 (11.28%)	8 (5.93%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความถี่โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย

การใช้บริการสวนสนุก ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะ ไปกับ กลุ่มคน/บุคคล ไต	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมี ความรู้ สามารถให้ คำแนะนำ ในขณะที่ใช้ บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ ให้บริการ มีความ สุภาพ อ่อนน้อม	พนักงาน ให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค			
พ่อ แม่ ญาติ	45 (33.83%)	23 (17.04%)	52 (39.39%)	120 (30.00%)	40.180	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	84 (63.16%)	101 (74.81%)	56 (42.42%)	241 (60.25%)		
แฟน	4 (3.01%)	11 (8.15%)	24 (18.18%)	39 (9.75%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อ เข้าใช้บริการสวนสนุก แบบใดที่นิยมมากที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร			รวม	χ^2	Sig
	พนักงานที่ให้บริการมี ความรู้ สามารถให้ คำแนะนำ ในขณะที่ใช้ บริการได้อย่างถูกต้อง	พนักงานที่ ให้บริการ มีความ สุภาพ อ่อนน้อม	พนักงาน ให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่ จำหน่ายบัตร ในสวน สนุก	104 (78.20%)	124 (91.85%)	58 (43.94%)	286 (71.50%)	79.570	.000
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	29 (21.80%)	11 (8.15%)	74 (56.06%)	114 (28.50%)		
รวม	133 (100%)	135 (100%)	132 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้งานวัตถุประสงค์ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกสวนสนุก			
เพื่อความสนุกสนาน/บันเทิง	122 (62.56%)	58 (64.44%)	80 (69.57%)	260 (65.00%)	20.475	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	64 (32.82%)	19 (21.11%)	34 (29.57%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้	9 (4.62%)	13 (14.44%)	1 (0.87%)	23 (5.75%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

การรับข่าวเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกสวนสนุก			
นิตยสารหนังสือพิมพ์ โบชัวร์	53 (27.18%)	9 (10.00%)	35 (30.43%)	97 (24.25%)	26.728	.000
วิทยุ โทรทัศน์	19 (9.74%)	14 (15.56%)	16 (13.91%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	12 (6.15%)	13 (14.44%)	1 (0.87%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	111 (56.92%)	54 (60.00%)	63 (54.78%)	228 (57.00%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง

งบประมาณที่ตั้งไว้ใน การใช้จ่ายในการเที่ยว สวนสนุกต่อ 1 ท่าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอก ของสวนสนุกให้มีความ สวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง พักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอ ต่อการให้บริการ	ความสะอาดของ พื้นที่ทั้งภายใน และภายนอก สวนสนุก			
ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท	94 (48.21%)	77 (85.56%)	91 (79.13%)	262 (65.50%)	56.232	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	82 (42.05%)	12 (13.33%)	24 (20.87%)	118 (29.50%)		
ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท	19 (9.74%)	1 (1.11%)	0 (0.00%)	20 (5.00%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้ บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้าน งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม
ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม
ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาไหนที่ใช้ บริการสวนสนุกบ่อย ที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการ ตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของสวนสนุกให้ มีความสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้า นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มี เพียงพอต่อการใช้บริการ	ความสะอาดของ พื้นที่ทั้งภายใน และภายนอก สวนสนุก			
วันธรรมดา (จันทร์- ศุกร์)	23 (11.79%)	25 (27.78%)	41 (35.65%)	89 (22.25%)	43.710	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	94 (48.21%)	51 (56.67%)	57 (49.57%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	78 (40.00%)	14 (15.56%)	17 (14.78%)	109 (27.25%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้
บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ
0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ
อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ย ที่เกี่ยวข้องสวนสนุก ตรีมเวิลด์และ สวนสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการ ตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของสวนสนุกให้ มีความสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการ ใช้บริการ	ความสะดวกของพื้นที่ ทั้งภายในและภายนอก สวนสนุก			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	47 (24.10%)	39 (43.33%)	62 (53.91%)	148 (37.00%)	60.724	.000
ปีละ 1 ครั้ง	71 (36.41%)	42 (46.67%)	44 (38.26%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	60 (30.77%)	6 (6.67%)	6 (5.22%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	17 (8.72%)	3 (3.33%)	3 (2.61%)	23 (5.75%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม
ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม
ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย

การให้บริการสวนสนุก ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะ ไปกับ กลุ่มคนบุคคล ไດ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการ ตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของสวนสนุกให้ มีความสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้า นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มี เพียงพอต่อการใช้บริการ	ความสะอาดของ พื้นที่ทั้งภายใน และภายนอก สวนสนุก			
พ่อ แม่ ญาติ	89 (45.64%)	14 (15.56%)	17 (14.78%)	120 (30.00%)	64.818	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	96 (49.23%)	72 (80.00%)	73 (63.48%)	241 (60.25%)		
แฟน	10 (5.13%)	4 (4.44%)	25 (21.74%)	39 (9.75%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่าง
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้
บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย พบว่าค่า Sig.
เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย
อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อ เข้าใช้บริการสวนสนุก แบบใดที่นิยมมากที่สุด สำรองตั๋ว ณ สถานที่ จำหน่ายบัตรในสวนสนุก	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Sig
	บรรยากาศและการ ตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกของสวนสนุกให้ มีความสวยงาม	สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้า นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มี เพียงพอต่อการใช้บริการ	ความสะอาดของ พื้นที่ทั้งภายใน และภายนอก สวนสนุก			
สำรองตั๋วผ่าน ออนไลน์	153 (78.46%)	77 (85.56%)	56 (48.70%)	286 (71.50%)	42.711	.000
สำรองตั๋วผ่าน ออนไลน์	42 (21.54%)	13 (14.44%)	59 (51.30%)	114 (28.50%)		
รวม	195 (100%)	90 (100%)	115 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตั๋ว บัตรผ่านประตู / บัตร เครื่องเล่น มีความ สะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้า เล่นเครื่องเล่นแต่ละ ชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน	มีการสอบถามความ ต้องการและให้คำแนะนำ ลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้ บริการ			
เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง	44 (40.74%)	122 (77.71%)	94 (69.63%)	260 (65.00%)	63.039	.000
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	61 (56.48%)	20 (12.74%)	36 (26.67%)	117 (29.25%)		
เพื่อหาเพิ่มพูน ประสบการณ์ ความรู้	3 (2.78%)	15 (9.55%)	5 (3.70%)	23 (5.75%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ด้านวิธีการสำรวจตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

การรับข่าวเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตัว บัตรผ่านประตู / บัตร เครื่องเล่น มีความ สะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้าเล่น เครื่องเล่นแต่ละชนิดมี การกำกับเวลา ที่ แน่นอน	มีการสอบถามความ ต้องการและให้ คำแนะนำลูกค้า ก่อน ลูกค้าเข้าใช้บริการ			
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์	42 (38.89%)	13 (8.28%)	42 (31.11%)	97 (24.25%)	40.974	.000
วิทยุ โทรทัศน์	11 (10.19%)	22 (14.01%)	16 (11.85%)	49 (12.25%)		
เว็บไซต์ อีเมลล์	2 (1.85%)	15 (9.55%)	9 (6.67%)	26 (6.50%)		
เพื่อน หรือ บุคคลอื่น	53 (49.07%)	107 (68.15%)	68 (50.37%)	228 (57.00%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน

งบประมาณที่ตั้งไว้ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตรผ่านประตู / บัตรเครื่องเล่น มีความสะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลาที่แน่นอน	มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำลูกค้าก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ			
ท่านละไม่เกิน 1,000 บาท	62 (57.41%)	91 (57.96%)	109 (80.74%)	262 (65.5%)	45.169	.000
ท่านละ 1,001 -2,000 บาท	46 (42.59%)	47 (29.94%)	25 (18.52%)	118 (29.50%)		
ท่านละมากกว่า 2,000 บาท	0 (0.00%)	19 (12.10%)	1 (0.74%)	20 (5.00%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่อท่าน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในใช้บริการ

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในใช้บริการ

ช่วงเวลาไหนที่ใช้ บริการสวนสนุก บ่อยที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตัว บัตรผ่านประตู / บัตร เครื่องเล่น มีความ สะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้าเล่น เครื่องเล่นแต่ละชนิดมี การกำกับเวลา ที่ แน่นอน	มีการสอบถามความ ต้องการและให้ คำแนะนำลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้ บริการ			
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	8 (7.41%)	40 (25.48%)	41 (30.37%)	89 (22.25%)	20.839	.000
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	63 (58.33%)	74 (47.13%)	65 (48.15%)	202 (50.50%)		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	37 (34.26%)	43 (27.39%)	29 (21.48%)	27 (27.25%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยาม ด้านช่วงเวลาในใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในใช้บริการ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในใช้บริการ

H₁: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในใช้บริการ

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย ในใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ย ที่ เที่ยวสวนสนุกตรีม เวิลด์และสวนสยาม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตร ผ่านประตู / บัตรเครื่อง เล่น มีความสะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้าเล่น เครื่องเล่นแต่ละชนิดมี การกำกับเวลา ที่ แน่นอน	มีการสอบถามความ ต้องการและให้ คำแนะนำลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้ บริการ			
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	45 (41.67%)	38 (24.20%)	65 (48.15%)	148 (37.00%)	80.605	.00 0
ปีละ 1 ครั้ง	37 (34.26%)	68 (43.31%)	52 (38.52%)	157 (39.25%)		
ปีละ 2 ครั้ง	6 (5.56%)	48 (30.57%)	18 (13.33%)	72 (18.00%)		
มากกว่าปีละ 3 ครั้ง	20 (18.52%)	3 (1.91%)	0 (0.00%)	23 (5.75%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในใช้บริการ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย

การใช้บริการสวนสนุก ในแต่ละครั้ง ท่านมักจะ ไปกับกลุ่มคน/บุคคล ไต	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตัว บัตรผ่านประตู / บัตร เครื่องเล่น มีความ สะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้า เล่นเครื่องเล่นแต่ละ ชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน	มีการสอบถามความ ต้องการและให้ คำแนะนำลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้ บริการ			
พ่อ แม่ ญาติ	61 (56.48%)	41 (26.11%)	18 (13.33%)	120 (30.00%)	76.622	.000
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	41 (37.96%)	111 (70.70%)	89 (65.93%)	241 (60.25%)		
แฟน	6 (5.56%)	5 (3.18%)	28 (20.74%)	39 (9.75%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วย อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว

วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้บริการสวนสนุก แบบใดที่นิยมมากที่สุด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ			รวม	χ^2	Sig
	ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตรผ่านประตู / บัตรเครื่องเล่น มีความสะดวกรวดเร็ว	ขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลาที่แน่นอน	มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำลูกค้าก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ			
สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก	87 (80.56%)	130 (82.80%)	69 (51.11%)	286 (71.50%)	41.729	.000
สำรองตั๋วผ่านออนไลน์	21 (19.44%)	27 (17.20%)	66 (48.89%)	114 (28.50%)		
รวม	108 (100%)	157 (100%)	135 (100%)	400 (100%)		

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านวิธีการสำรองตั๋ว อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งตัวแปรต้นคือ ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 85 สรุปผลดังนี้



ตาราง 85 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค						
	วัตถุประสงค์ การใช้ บริการ	ข้อมูลด้านสื่อ ที่ได้รับก่อนใช้ บริการ	งบประมาณ คชจ.ต่อครั้ง/ ท่าน	ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	ความถี่ ในการใช้ บริการ	กลุ่มคน/ บุคคล ที่ใช้บริการ ด้วย	วิธีการ สำรวจตัว
ข้อมูลส่วนบุคคล							
เพศ	x	x	✓	x	✓	✓	x
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์							
- จำนวนเครื่องเล่นมีมากมายและเพียงพอแก่ผู้เล่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ความหลากหลายของเครื่องเล่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เครื่องเล่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- เครื่องเล่นได้มาตรฐานมีความปลอดภัยขณะใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค						
	วัตถุประสงค์ การใช้ บริการ	ข้อมูลด้านสื่อ ที่ได้รับก่อน ตัดสินใจ	งบประมาณ คชจ.ต่อครั้ง/ ท่าน	ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	ความถี่ ในการใช้ บริการ	กลุ่มคน/ บุคคล ที่ใช้บริการ ด้วย	วิธีการ สำรวจตัว
ด้านราคา							
- อัตราค่าตัวเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับระยะเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่ คณะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตู และการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ตำแหน่งที่ตั้งของสวนสนุกมีความสะดวกต่อการ เดินทางเข้าไปใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- จัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่ายและมีป้ายบอกชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตร เครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 85 (ต่อ)

	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม				
	พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค						
	วัตถุประสงค์ การใช้ บริการ	ข้อมูลด้านสื่อ ที่ได้รับก่อน ตัดสินใจ	งบประมาณ คชจ.ต่อครั้ง/ ท่าน	ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	ความถี่ ในการใช้ บริการ	กลุ่มคน/ บุคคล ที่ใช้บริการ ด้วย	วิธีการ สำรวจตัว
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
- การโฆษณาผ่านสื่อด้านต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตร เครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านพนักงาน/บุคคลากร							
- พนักงานให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม						
	พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค						
	วัตถุประสงค์ การใช้ บริการ	ข้อมูลด้านสื่อ ที่ได้รับก่อน ตัดสินใจ	งบประมาณ คชจ.ต่อครั้ง/ ท่าน	ช่วงเวลา ในการใช้ บริการ	ความถี่ ในการใช้ บริการ	กลุ่มคน/ บุคคล ที่ใช้บริการ ด้วย	วิธีการ สำรวจตัว
การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
- บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก สวนสนุก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการให้บริการ							
- ขั้นตอนในการออกตั๋ว บัตรผ่านประตู มีความสะดวกรวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นมีการกำกับเวลาที่ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน(Sig.)อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

× หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะวงจรชีวิต ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม อันได้แก่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ด้านประชากร : ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสนุกสวนสยาม

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำทางการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 74) จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกสวนสนุกชั้นนำทางการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สวนสนุกตรีมเวิลด์ และ สวนสนุกสวนสยาม

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนแต่ละสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนแห่งละเท่าๆกัน ดังนี้

- | | |
|----------------------|--------------|
| 1. สวนสนุกตรีมเวิลด์ | จำนวน 200 คน |
| 2. สวนสนุกสวนสยาม | จำนวน 200 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำรา เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – End Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของผู้บริโภค โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ข้อ ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 1 ข้อ ด้านบุคคล/พนักงานจำนวน 1 ข้อ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจำนวน 1 ข้อ และด้านกระบวนการจำนวน 1 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – End Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงในขั้นที่ 4 ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค มีดังนี้ ลักษณะของการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง การได้รับข้อมูลจากสื่อก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก ค่าใช้จ่ายในใช้บริการสวนสนุกในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาไหนที่ให้บริการสวนสนุก ช่องทางในการซื้อตั๋วสำคัญที่สุด ความถี่ในการเดินทางมาใช้บริการสวนสนุก โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการใช้การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi-Square (χ^2 - test)

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด บุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Chi-Square (χ^2 - test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตามลำดับ

ช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 45 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน สำหรับที่อยู่ปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามพักอาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล สัดส่วนของการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่คำตอบข้อที่ 1 คือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ที่อยู่อาศัยนี้ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค จึงทำการยกเลิกปัจจัยดังกล่าวในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของเครื่องเล่น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือเครื่องเล่นได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ขณะใช้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคือ จำนวนเครื่องเล่นมีมากมายและเพียงพอกับผู้เล่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่เห็นว่ามีผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของราคาด้านการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคืออัตราค่าตั๋วเครื่องเล่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เห็นว่ามีผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ ตำแหน่งที่ตั้ง ของสวนสนุก มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และน้อยที่สุดคือการจัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่นสามารถหาได้ง่ายและมีป้ายบอกอย่างชัดเจน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เห็นว่าจะมีความสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม เช่น ตามนิทรรศการงานต่าง ๆ หรือ เทศกาลการจัดงานต่าง ๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน/บุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร ที่เห็นว่าจะมีความสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่เห็นว่าจะมีความสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก สวนสนุก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง พักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่เห็นว่าจะมีความสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลาที่แน่นอน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตรผ่านประตู / บัตรเครื่องเล่นมีความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสวนสนุกคือ เพื่อความสนุกสนาน / บันเทิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และเพื่อเพิ่มประสบการณ์ความรู้จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

การได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสนุกจากเพื่อน หรือ บุคคลอื่น จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ อีเมลล์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

งบประมาณ/ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่อท่าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งไว้ในค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน คือไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนสนุกในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนสนุกปีละ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และน้อยที่สุดคือมากกว่าปีละ 3 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

บุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนสนุกพร้อมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ พ่อ แม่ ญาติ ลูก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และน้อยที่สุดคือแฟน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

วิธีการสำรองตั๋ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และ วิธีออนไลน์จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค จำแนกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องจำนวนเครื่องเล่นมีมากมายเพียงพอกับผู้เล่น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องเล่น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครื่องเล่นใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเครื่องเล่นได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ขณะใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าตั๋วเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าตั๋วเครื่องเล่นมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องของการให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของตำแหน่งที่ตั้งของสวนสนุกมีความสะดวกต่อการเดินทางใช้ไปใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของจัดผังของสวนสนุกแบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่นสามารถทำได้ง่ายและมีป้ายบอกชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ มีการจัดทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ในเรื่องของพนักงานให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพอ่อนน้อม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ในเรื่องของพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรวจตัว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของความสะดวกของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก สวนสนุก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของขั้นตอนในการออกตั๋ว บัตรผ่านประตู มีความสะดวกรวดเร็ว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการทำกับเวลาที่ชัดเจน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำก่อนใช้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ด้านข้อมูลด้านสื่อที่ได้รับก่อนใช้บริการ ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วย ด้านวิธีการสำรองตั๋ว จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

เพศ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 212 คน (ร้อยละ 58) เป็นเพศชายและเมื่อพิจารณาในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ทำนไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 149 คน (ร้อยละ 70.28%) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนอื่นๆ

เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 212 คน (ร้อยละ 58) เป็นเพศชายและเมื่อพิจารณาในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า เพศชาย เข้าใช้บริการสวนสนุก ปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 90 คน (ร้อยละ 42.45) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านกลุ่มคนหรือบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 212 คน (ร้อยละ 58) เป็นเพศชายและเมื่อพิจารณาในด้านกลุ่มคนหรือบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้งพบว่า เพศชาย มีกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้งด้วย มากที่สุด จำนวน 117 คน (ร้อยละ 55.19) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนหรือบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้งประเภทอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของยูเรศ มาซอริ.(2552) ได้ศึกษาถึง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์” พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์

อายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีอายุ 15-25 ปีและเมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการพบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี มีวัตถุประสงค์การให้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนานบันเทิงมากที่สุด จำนวน 119 คน (ร้อยละ 77.27) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีอายุ 15-25 ปีและเมื่อพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี ได้รับสื่อจาก เพื่อนหรือบุคคลอื่นก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกมากที่สุด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 72.08) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) มีอายุ 15-25 ปีและเมื่อพิจารณาในด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-25 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกในช่วงเวลา วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มากที่สุด จำนวน 87 คน (ร้อยละ 56.49%) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี เข้าใช้บริการสวนสนุกในช่วงเวลา วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 87 คน (ร้อยละ 56.49) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในช่วงเวลาอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของยูเรศ มาซอริ.(2552) ได้ศึกษาถึง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์” พบว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสนุกดรีมเวิลด์ งานวิจัยยังพบว่าผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลของสวนสนุกดรีมเวิลด์จากกลุ่มเพื่อน มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนต่ำกว่า 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางมาคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี

ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ได้รับสื่อจาก เพื่อนหรือบุคคลอื่นก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกมากที่สุด จำนวน 132 คน (ร้อยละ 51.16) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีงบประมาณค่าใช้จ่ายท่านละไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้งในการใช้บริการสวนสนุกมากที่สุด จำนวน 124 คน (ร้อยละ 48.06) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งอื่นๆ

ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความถี่ในการใช้บริการสวนสนุกปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 105 คน (ร้อยละ 40.70) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 157 คน (ร้อยละ 60.85%) เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้งกลุ่มอื่นๆ

ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวิธีการสำรองตั๋ว ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ใช้วิธีการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก มากที่สุด จำนวน 202 คน (ร้อยละ 78.29) เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรองตั๋วด้านอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของยูเรศ มาซอริ.(2552) ได้ศึกษาถึง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในนันทนาการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามการศึกษาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคโดยภาพรวม ด้านความปลอดภัยโดยภาพรวม และด้านข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวมมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และเมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย มีวัตถุประสงค์การให้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนานบันเทิงมากที่สุด จำนวน 139 คน (ร้อยละ 59.91%) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยาม ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 232 คน (ร้อยละ 58) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และเมื่อพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกดิสมีย์เวิลด์และสวนสยาม พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย ได้รับสื่อจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุกมากที่สุด จำนวน 115 คน (ร้อยละ 49.57) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อด้านอื่นๆ

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้าน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 232 คน (ร้อยละ 58) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และเมื่อพิจารณาในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย เข้าใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 164 คน (ร้อยละ 70.69) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการในช่วง อื่นๆ

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 232 คน (ร้อยละ 58) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และเมื่อพิจารณาในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยาม พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว, ค้าขาย เข้าใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 75 คน (ร้อยละ 32.33) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการเข้าใช้บริการในช่วงอื่นๆ

อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้าน วิธีการสำรองตั๋ว ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 232 คน (ร้อยละ 58) มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ค้าขาย และเมื่อพิจารณาในด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ใช้วิธีการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จัดจำหน่าย ภายในสวนสนุกมากที่สุด จำนวน 188 คน (ร้อยละ 81.03) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในการเข้าใช้ บริการในช่วงอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของยูวเรศ มาซอริ. (2552) ได้ศึกษาถึง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการสวนสนุกดิรีมเวิลด์” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุกดิรีมเวิลด์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพเป็น รายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยภาพรวม และด้านข้อมูลข่าวสารโดยภาพรวม มีความ พึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องอาหารสะอาด ราคา เหมาะสม อาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่านิสิต/นักศึกษา เรื่องมีป้ายบอกเตือนความ ปลอดภัย อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ นิสิต/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจ มากกว่าพ่อบ้าน-แม่บ้าน เรื่องป้ายอธิบายภายในสวนสนุกดิรีมเวิลด์ชัดเจน นิสิต/นักศึกษา อาชีพรับ ราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากกว่าพนักงาน รัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์การให้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนานบันเทิงมากที่สุด จำนวน 103 คน (ร้อยละ 69.13) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ใช้บริการ พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ได้รับสื่อจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น มากที่สุด จำนวน 102 คน (ร้อยละ 68.46) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจในด้านอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายครั้ง พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ท่านละไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 96.64) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายครั้งอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เข้าใช้บริการสวนสนุกในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 96.64) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ใช้บริการในช่วงอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านกลุ่มบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเมื่อพิจารณาในด้านกลุ่มบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีกลุ่มเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 107 คน (ร้อยละ 71.81) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนกลุ่มอื่นๆที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของยูเวศ มาซอริ (2552) ได้ศึกษาถึง “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมสวนสนุกตรีมเวิลด์” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี ชมภู (2542) ได้ศึกษาถึง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม” พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย เมื่อและพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 106 คน (ร้อยละ 64.63) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย เมื่อและพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย ได้รับสื่อจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่น มากที่สุด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 55.49) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อด้านอื่นๆ ที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการสวนสนุก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย เมื่อและพิจารณาใน

งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย มีงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งท่านละไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 124 คน (ร้อยละ 75.61) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายแบบอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย เมื่อและพิจารณาในด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการพบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลายเข้าใช้บริการที่สวนสนุกในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 98 คน (ร้อยละ 59.76) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลายเมื่อและพิจารณาในด้านด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย เข้าใช้บริการที่สวนสนุกปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 76 คน (ร้อยละ 46.34) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ในช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลายเมื่อและพิจารณาในด้านบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องเล่นมีความหลากหลาย มีเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเข้าใช้บริการด้วย มากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 53.66) เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้งกลุ่มอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ไวยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 75.37) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด ได้รับสื่อจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆก่อนตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ มากที่สุด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 69.04) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นที่ได้รับก่อนเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด มีงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อท่านละไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 78 คน (ร้อยละ 58.21) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้าน

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เข้าใช้บริการสวนสนุกในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 58 คน (ร้อยละ 43.28) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เข้าใช้บริการสวนสนุกปีละ 2 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 50 คน (ร้อยละ 37.31) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ที่เข้าใช้บริการช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้บริการสวนสนุก ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านวิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้บริการสวนสนุก พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด ใช้วิธีการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก มากที่สุด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 70.15) เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรองตั๋ววิธีอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ไวยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก เมื่อและพิจารณาในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความ

สะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก มีงบประมาณ ค่าใช้จ่ายต่อท่านละไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 93 คน (ร้อยละ 60.00) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวนอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก เมื่อและพิจารณาในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก เข้าใช้บริการสวนสนุกในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ (ร้อยละ 43.87) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการในช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก เมื่อและพิจารณาในด้านด้านกลุ่มคน/บุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เข้าใช้บริการด้วยมากที่สุด จำนวน 88 คน (ร้อยละ 56.77) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนกลุ่มอื่นที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ด้านวิธีการสำรองตั๋ว ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก เมื่อและพิจารณาในด้านวิธีการสำรองตั๋ว พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก มีวิธีการสำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตรในสวนสนุก มากที่สุด จำนวน 117 คน (ร้อยละ 75.48) เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสำรองตั๋วแบบอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ไวยทยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้วัคซีนไขหวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านช่องทางในการสั่งซื้อ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับการมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับการมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 164 คน (ร้อยละ 82.41) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับการมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับการมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด ได้รับสื่อจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น มากที่สุด จำนวน 132 คน (ร้อยละ 66.33) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับการมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด เมื่อและพิจารณาในด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับการมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคา บัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในช่วงวันหยุด มีความถี่ที่เข้าใช้บริการปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41.21) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ที่เข้าใช้บริการระดับอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิสร ไททยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านลักษณะการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อและพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 97 คน (ร้อยละ 71.85) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อและพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับเพื่อการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ได้รับสื่อจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น มากที่สุด (ร้อยละ 71.85) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อด้านอื่นๆ ที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิสมิเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อท่านต่อครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อและพิจารณาในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อท่านต่อครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีงบประมาณต่อท่าน ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 100 คน(ร้อยละ 74.07) เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณต่อท่านแบบอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อและพิจารณาในด้านด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เข้าใช้บริการสวนสนุกในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 65 คน (ร้อยละ 65.00) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เมื่อและพิจารณาในด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร กับการมีพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม เข้าใช้บริการสวนสนุกโดยมีความถี่โดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 57 คน (ร้อยละ 42.22) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ที่เข้าใช้บริการช่วงอื่นๆ

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ไวยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน/บุคลากร ที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลให้กับคนไข้ ด้านยี่ห้อวัคซีนที่ใช้ ด้านเหตุผลในการใช้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม เมื่อและพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการสวนสนุกเพื่อความสนุกสนาน มากที่สุด จำนวน 122 คน (ร้อยละ 62.56) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม เมื่อและพิจารณาในด้านสื่อที่ได้รับก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม ได้รับสื่อจากเพื่อนหรือบุคคลอื่นมากที่สุด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 56.92) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม เมื่อและพิจารณาในด้านบุคคล/กลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 89 คน (ร้อยละ 45.64) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนประเภทอื่นๆ ที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ไวยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน เมื่อและพิจารณาในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์การใช้บริการที่สวนสนุกเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มากที่สุด จำนวน 122 คน (ร้อยละ 71.71) เมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้บริการอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน เมื่อและพิจารณาในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน เข้าใช้บริการสวนสนุกวันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) มากที่สุด จำนวน 122 คน (ร้อยละ 71.71) เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ใช้บริการช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน เมื่อและพิจารณาในด้านความถี่ที่ใช้บริการ พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน มีความถี่โดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 68 คน (ร้อยละ 43.31) เมื่อเปรียบเทียบกับความถี่ที่ใช้บริการช่วงอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภคด้านความถี่ที่ใช้บริการ ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน เมื่อและพิจารณาในด้านบุคคล/กลุ่มคนที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง มากที่สุด จำนวน 111 คน (ร้อยละ 70.70) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มบุคคล/กลุ่มคน กลุ่มอื่นที่เข้าใช้บริการด้วยในแต่ละครั้ง

จากการอธิบายข้างต้น พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศร ไวยโยธิน(2554) ได้ศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้วัคซีนป้องกันโรคไข้หวัดใหญ่ตามฤดูกาลของกุมารแพทย์ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผู้มีวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภคสามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆดังนี้

1.1 เพศ ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ให้บริการสวนสนุกที่มีหญิงที่มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามมากกว่าปีละ 3 ครั้ง ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการสวนสนุกควรที่จะให้ความสำคัญกับการทำการวางแผนการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเพศหญิงให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงกับเพศหญิง เพราะกลุ่มเป้าหมายนี้มีการใช้บริการมากเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

1.2 อายุ ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค โดยเฉพาะช่วงอายุ 26-35 ปี ที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) อาจจะเนื่องด้วยวันธรรมดาจันทร์-ศุกร์ กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวทำงาน เวลาพักผ่อนท่องเที่ยวคือเสาร์อาทิตย์ ดังนั้นทางบริษัทหรือผู้ประกอบการสวนสนุกควรที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โปรโมชั่นและราคากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการใช้บริการซ้ำอีก

1.3 ระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ระดับศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีพฤติกรรมในด้านรับข่าวสารก่อนการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจากเพื่อนหรือกลุ่มบุคคลอื่น เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีวิถีการดำรงชีวิตที่ชอบเข้าสังคม มีเพื่อนมากมาย ดังนั้นข่าวสารหรือสื่อที่มีความสำคัญมากคือ การบอกต่อจากกลุ่มเพื่อน ดังนั้นผู้บริหารของสวนสนุกควรที่จะมีการวางแผนการทำการตลาด โดยมีการเพิ่มช่องทางของข่าวสารผ่านสื่อบุคคล เช่น การสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก แจกถึงกิจกรรมที่จะจัดขึ้น รวมทั้งการจัดงานอีเว้นท์ต่างๆ โดยใช้สื่อบุคคลที่เรียกว่า Viral Marketing นำมาใช้

1.4 อาชีพ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยามโดยมีความถี่ในการใช้บริการปีละ 1 ครั้ง อาจจะเนื่องด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ประกอบธุรกิจส่วนตัว นั้นส่งผลต่อการการเข้าใช้บริการอาจจะเนื่องด้วยของระยะเวลาที่มีพักผ่อนมีเพียงวันเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุด โอกาสในการเดินทางเข้าใช้บริการอาจจะไม่บ่อยครั้งเท่าไร ถึงแม้ว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือผู้บริการจะเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุด แต่ถึงอย่างไรอาจจะไม่ได้

เข้าใช้บริการบ่อยครั้ง ดังนั้นทางบริษัทหรือผู้ประกอบการสวนสนุกควรที่จะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โปรโมชันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจให้เข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีงบประมาณค่าใช้จ่ายท่านละไม่เกิน 1,000 บาทต่อการเข้าใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยาม เนื่องด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มากนักดังนั้น การใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งผู้บริโภคต้องใช้จ่ายทางด้านราคาเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสวนสนุกควรที่จะให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดทางด้านการใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม เนื่องด้วยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกำลังซื้อการซื้อไม่สูงมากนัก การวางแผนการตลาดควรที่จะหันมาให้ความสนใจในการดึงดูดใจด้วยการทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาตัวผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น ในวันหยุด หรือ หรือจับฉลากชิงโชคทางตัวบัตรผ่านประตู โดยให้ผู้เข้าใช้บริการมีสิทธิ์ลุ้น ในการได้รับส่วนลดในการซื้อตัวผ่านประตูในครั้งต่อไป ในราคารลด 50 % หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ระลึกได้ในราคารลด 40-60 % เป็นต้น

2. ผลการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสวนสนุกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงเครื่องเล่นให้ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย รวมทั้งควรมีจำนวนเครื่องเล่นและมีความหลากหลายมากขึ้น และมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ที่สำคัญการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมกับเครื่องเล่นเพื่อสร้างความมั่นใจในขณะใช้บริการ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญ นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านราคาส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ราคาได้สะท้อนถึงงบประมาณค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ผู้บริหารควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากกลยุทธ์ด้านราคานั้นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทางการตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น การใช้นโยบายการตั้งราคาแบบซื้อร่วมซื้อควบถูกกว่า เช่น ออกขายตัวผ่านประตูรวมบัตรเครื่องเล่น ในอัตราราคาพิเศษ กล่าวคือ ณ ปัจจุบันราคาตัวบัตรผ่านประตูรวมเครื่องเล่น ปกติใช้บริการ 1 วัน ของสวนสนุกตรีมเวลด์ ราคา 360 บาท จัดโปรโมชันราคาใหม่เป็น บัตรผ่านประตูรวมเครื่องเล่น ที่สามารถเข้าใช้

บริการได้ 2 วัน ในราคา 500 บาท โดยระยะเวลาหมดอายุของตั๋วพิเศษประเภทดังกล่าวสามารถใช้ได้ภายใน 1 เดือน เป็นต้น โดยผู้บริหารต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าหรือต้นทุนของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญ นั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของสวนสนุกถือว่ามี ความสำคัญมากเช่นกัน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการจัดสถานที่ การจัดวางผังของ สวนสนุกให้มีความสวยงามและแจ่มรายละเอียดได้อย่างชัดเจน เพื่อการสร้างความประทับใจในครั้ง แรกที่เข้าใช้บริการ รวมทั้งผู้บริการการตลาดควรที่จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม เช่น การจองตั๋วและชำระค่าตั๋วได้ทาง ช่องทางเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ ศูนย์ Thai ticket Major เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วกับผู้บริโภคมากขึ้น

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญนั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวน สนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค ผู้บริหารควรมีการจัดรูปแบบการทำการส่งเสริมการตลาด ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ณ ปัจจุบัน การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของสวนสนุกมีค่อนข้างน้อยอาจจากเนื่อง ด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะหาแนวทางการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การ จัดการประชาสัมพันธ์ หรือ ร่วมออกบูธหรือกิจกรรมงานท่องเที่ยวไทยที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติ เป็นต้น หรือรวมทั้งการเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ในรายการต่าง ๆ เช่น รายการท่องเที่ยว หรือรายการการ์ตูน อย่างเช่น โมเดิร์นไนท์การ์ตูน เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน/บุคลากร มีความสำคัญนั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดพนักงาน/บุคลากร ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค สวนสนุกเป็นธุรกิจบริการ นอกจากการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่อง เล่นให้มีความปลอดภัย ทันสมัย และมีความหลากหลาย รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านอื่น ๆ อย่างดีแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญอีกประการคือ พนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการจัดอบรมความรู้ เพื่อจะได้แนะนำผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งควรมีการจัดอบรม เรื่องคุณภาพของการให้บริการที่ดีสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยที่ สำคัญมีการตั้งนโยบายของการให้บริการที่ยึดถือเป็นข้อปฏิบัติคือ การบริการลูกค้าทุกท่านด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เพื่อสร้างมาตรฐานของพนักงานและการบริการที่เป็นเลิศ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ มีความสำคัญนั่นคือผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสร้างและการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค นอกจากการมีผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นที่หลากหลาย มีความปลอดภัยได้มาตรฐานแล้ว รูปลักษณ์ ภายนอกของบรรยากาศในสวนสนุกเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจและเข้าใช้บริการ ผู้บริหารควรคำนึงถึงการจัดผังของสวนสนุก การจัดตกแต่ง ให้มีความสวยงาม การจัดทำป้ายบอก

ทางเห็นได้ง่ายและเข้าใจอย่างชัดเจน รวมทั้ง ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านอื่น เช่น ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ การมีร้านอาหารที่มีความสะอาด การมีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ หรือรวมทั้งการสร้างลักษณะทางกายภาพของสวนสนุกให้เป็นสิ่งที่จับต้องได้อย่างชัดเจนเช่น การที่พนักงานสวมใส่ชุดที่แสดงถึงความเป็นสวนสนุกธีมเวสต์หรือ สวนสยาม กล่าวเช่น สวนสนุกธีมเวสต์ควรมีการจัดให้พนักงานทุกคน สวมใส่ชุดฟอร์มที่ เมื่อลูกค้าท่านใดก็ตามพบเห็นในสถานที่อื่น ๆ ก็สามารถทราบได้ทันทีว่า นี่คือ ชุดพนักงานหรือนักถึงสวนสนุกธีมเวสต์ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆที่บ่งชี้ให้เห็นว่า สิ่งๆนั้น เมื่อเห็นแล้วก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นสวนสนุก เป็นต้น

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญนั่นคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกธีมเวสต์และสวนสยามของผู้บริโภค ผู้บริหารควรให้ความสำคัญของความรวดเร็วและนำประทับใจในการบริการต่างๆ เช่น การที่สวนสนุกมีการกำหนดระยะเวลาในการซื้อตั๋วบัตรผ่านประตูได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน โดยมีการกำหนดนโยบายไว้ว่า ท่านจะได้รับตั๋วทันทีภายใน 10 นาที เป็นต้น หรือทางสวนสนุกควรที่จะมีการกำหนดระยะเวลาในการเล่นเครื่องเล่นในแต่ละรอบอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้จัดการเวลาเพื่อรองรับสำหรับลูกค้าคนต่อไปได้อย่างชัดเจนแน่นอน ซึ่งกระบวนการจัดการที่ดีและรวดเร็วให้ลูกค้าจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกธีมเวสต์และสวนสยาม และรวมทั้งสวนสนุกอื่นๆในประเทศไทย เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา เป็นต้น เพื่อให้การวิจัยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสวนสนุกมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกธีมเวสต์และสวนสยาม หรือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกในต่างประเทศด้วย อาจจะเป็นการศึกษาถึงลักษณะของสวนสนุกที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึง ความแตกต่างของ สวนสนุกในประเทศไทยและสวนสนุกของต่างประเทศ

3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด เจาะจงเฉพาะด้านเพิ่มขึ้น เช่น ทำเลที่ตั้ง (ช่องทางการจัดจำหน่าย) เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งของสวนสนุก เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษานั้นมาปรับใช้กับการบริหารการตลาดของสวนสนุก

4. ทำการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการสวนสนุก ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นุจรี ชมภู. (2548). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนสนุก กรณีศึกษา : สวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม. การวิจัยตลาด.(วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, สืบค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2555, จาก [http:// www.thailist.or.th](http://www.thailist.or.th)
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปัง พอยท์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). ประวัติสวนสนุกสวนสยามและข้อมูลทางการการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/แฮปปี้แลนด์>.
- . (2554). ประวัติสวนสนุกดรีมเวิลด์และข้อมูลทางการการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก www.dreamworld-th.com.
- . (2554). ประวัติสวนสนุกสวนสยามและข้อมูลทางการการตลาด. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2554, จาก www.siamparkcity.com/home.php.
- ยุวเรศ มาชอริ. (2552). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววันนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์. วิทยานิพนธ์ ศป.ม.(การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี; และคนอื่นๆ. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินติ้ง.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกตรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้บริโภค” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หน้าข้อความที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/>	(1) ชาย	<input type="checkbox"/>	(2) หญิง
--------------------------	---------	--------------------------	----------
2. อายุ

<input type="checkbox"/>	(1) 15 – 25 ปี	<input type="checkbox"/>	(2) 26 – 35 ปี
<input type="checkbox"/>	(3) 36– 45 ปี	<input type="checkbox"/>	(4) มากกว่า 45 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/>	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/>	(2) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

7. จังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- (1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- (2) ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุก ดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเข้าใช้บริการสวนสนุก

- (1) จำนวนเครื่องเล่นมีมากมายและเพียงพอกับผู้เล่น
- (2) ความหลากหลายของเครื่องเล่น
- (3) เครื่องเล่น ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างความปลอดภัย
- (4) เครื่องเล่นได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ขณะใช้บริการ

2. ปัจจัยด้านราคา ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเข้าใช้บริการสวนสนุก

- (1) อัตราค่าตัวเข้าใช้บริการ มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ
- (2) อัตราค่าตัวเครื่องเล่น มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องเล่น
- (3) การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด
- (4) การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการเมื่อมาเป็นหมู่คณะ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- (1) ความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก
- (2) ตำแหน่งที่ตั้ง ของสวนสนุก มีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ
- (3) การจัดผังของสวนสนุก แบ่งแยกตามประเภทเครื่องเล่น สามารถหาได้ง่ายและมีป้ายบอก อย่างชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

- (1) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์
- (2) มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด
- (3) มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม เช่น ตามนิทรรศการงานต่าง ๆ หรือ เทศกาลการจัดงาน อาทิเช่น มหกรรม ท่องเที่ยว เป็นต้น

5. สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ท่านต้องการได้รับ จากบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการในสวนสนุกแต่ละแห่ง

- (1) พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ สามารถให้คำแนะนำ ในขณะที่ให้บริการได้อย่างถูกต้อง
- (2) พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม
- (3) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค

6. ปัจจัยทางด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนสนุก

- (1) บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม
- (2) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่ง พักผ่อน ห้องน้ำ มีเพียงพอต่อการใช้บริการ
- (3) ความสะอาดของพื้นที่ทั้งภายในและภายนอก สวนสนุก

7. สิ่งสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ ที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด

- (1) ขั้นตอนในการออกตั๋วบัตรผ่านประตู / บัตรเครื่องเล่น มีความสะดวกรวดเร็ว
- (2) ขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลา ที่แน่นอน
- (3) มีการสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำลูกค้า ก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

- (1) เพื่อความสนุกสนาน /บันเทิง
- (2) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
- (3) เพื่อหาเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสวนสนุกจากสื่อใดมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก

- (1) นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบชัวร์
- (2) วิทยุ โทรทัศน์
- (3) เว็บไซต์ อีเมลล์
- (4) เพื่อน หรือ บุคคลอื่น

3 . งบประมาณที่ตั้งไว้ในการใช้จ่ายในการเที่ยวสวนสนุกต่อ 1 ท่าน (เฉพาะค่าใช้จ่ายที่ใช้ในสวนสนุกเท่านั้น เช่น ค่าเครื่องเล่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น)

- (1) ท่านละ ไม่เกิน 1,000 บาท
- (2) ท่านละ 1,001 -2,000 บาท
- (3) ท่านละ มากกว่า 2,000 บาท

4. ช่วงเวลาไหนที่ท่านมาใช้บริการสวนสนุกบ่อยที่สุด

- (1) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
- (2) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)
- (3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

5. ความถี่โดยเฉลี่ย ที่ท่านไปเที่ยวสวนสนุกดิสม์เวิลด์และสวนสยาม

- (1) น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง
- (2) ปีละ 1 ครั้ง
- (3) ปีละ 2 ครั้ง
- (4) มากกว่าปีละ 3 ครั้ง

6. ในการใช้บริการสวนสนุกในแต่ละครั้ง ท่านมักจะไปกับ กลุ่มคน/บุคคล ไต มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- (1) พ่อ แม่ ญาติ (2) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (3) แฟน

7. วิธีการสำรองตั๋ว เพื่อเข้าใช้บริการสวนสนุก แบบใดที่ท่านนิยม มากที่สุด

- (1) สำรองตั๋ว ณ สถานที่จำหน่ายบัตร ในสวนสนุก
- (2) สำรองตั๋วผ่านออนไลน์

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญและหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

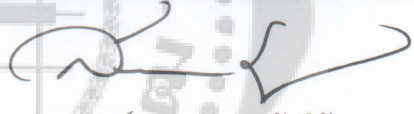
ที่ ศธ 0519.12/1166 วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

เนื่องด้วย นางสาวยุพรัตน์ มณีเขียว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มวีเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวยุพรัตน์ มณีเขียว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 086-064-7101



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวยุพรัตน์ มณีเขียว
วันเดือนปีเกิด	1 กันยายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกำแพงเพชร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/333 คอนโดไอแฮร์สลาภูนาการ์เด็น ช.ศูนย์วิจัย ถ.พระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10130
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาดเงินฝาก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ.2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ