

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนนันทนาการเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

สารนิพนธ์

ของ

จตุติมา มัคคั่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนนงนุชเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

สารนิพนธ์

ของ

จตุติมา มัคคั่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสแกนวีรเบญจทัต (สแกนรถไฟ)

บทคัดย่อ

ของ

จตุติมา มัคคั่น

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

จตุติมา มัคคูน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. ณิชกษ กุลสิทธิ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ). กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Windows Version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 และวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอื่นๆ อาทิ เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประเวศนิเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จากเพื่อน/ปากต่อปาก ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน และใช้รถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ ปั่นจักรยาน เดิน/วิ่ง และยิม Outdoor ผู้ใช้บริการมักเดินทางมาใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และใช้จ่ายส่วนใหญ่ในเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่ม ในอนาคตผู้บริการส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ต่อไป

### ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ที่พำนัก แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



TITLE FACTORS AFFECTING SERVICE USERS' BEHAVIOUR AT  
WACHIRABENCHATAT PARK (ROTFAI PARK) .

AN ABSTRACT  
BY  
JUTIMA MAKKUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
May 2008

Jutima Makkun. (2008). *Factors Affecting Service users' Behaviour at Wachirabenchatat Park (Rotfai Park)*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study factors affecting service users' behaviour at Wachirabenchatat Park (Rotfai Park). The samples for this research are service users ever visiting at least per once for 400 users. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data were analyzed by using Statistical Package for Social Sciences for Windows program version 15.0 The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Dunnett T3 and LSD were used if significant differences were found and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

From the research, it was found that the most users were male more than female. The majority was in their age between 25 to 34 years old, single status, holding with Bachelor degree or same degree, working as private company employees, monthly income lower than 10,000 baht or equal. The residence of most users are on the other zones such as Bangpoo, Pasicharoen, Huaykwang, Prachaniwet, Luksi, Nonthaburi and Lad-Phrao. The majority were known Watchibenchatat Park (Rotfai Park) from friends or word of mouth , to come with their friends by private car, favori2te activities are drive bicycle, walk/joking and gym Outdoor. Users mostly come on Saturday-Sunday and expense mostly on food and drink. In the future the most users still continue to use service.

The result of this research reveals as follows:

1. Different gender affects different service users' behavior in service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at .01 statistically significant different level.
2. Different dwelling affects different service users' behavior in service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at .05 statistically significant different level.

3. Different age, education level and monthly income affect different service users' behavior in service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at .05 statistically significant different level.

4. Different marital status affects different service users' behavior in service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at .01 statistically significant different level.

5. Overall marketing mix factor aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at lowest level in the same direction at .05 statistically significant level.

Marketing mix factor on quality aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at lowest level in the same direction at .01 statistically significant level.

Marketing mix factor on promotion aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at lowest level in the same direction at .05 statistically significant level.

Marketing mix factor on people aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at lowest level in the same direction at .01 statistically significant level.

6. Overall motives aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at low level in the same direction at .01 statistically significant level.

Overall motive factor on reason aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at low level in the same direction at .01 statistically significant level.

Overall motive factor on emotion aspect correlated to users' behavior in term of service frequency to Watchirabenchatat Park (Rotfai Park) per month at lowest level in the same direction at .01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)  
ของ จุติมา มัคคูน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(ผศ. ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(ผศ. ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสามารถจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านผู้ดูแลสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

จตุติมา มัคคั่น

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's).....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสวณวชิรเบญจทัศ (สวรถไฟ).....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 (ต่อ)</b>	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>116</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	116
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล.....	133
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	144
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>145</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>148</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	157
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>161</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	54
2	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ.....	59
3	แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ,สถานภาพสมรส และอาชีพ.....	62
4	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ).....	64
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านกิจกรรมนันทนาการ.....	64
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)ด้านราคา.....	65
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านกระบวนการ.....	66
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านคุณภาพ.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	67
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านการประชาสัมพันธ์.....	69
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านบุคลากร.....	69

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ).....	70
13 แสดงค่าน้อยที่สุด มากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิร เบญจทัศ (สวนรถไฟ).....	72
14 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ).....	72
15 แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ).....	76
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำแนกตามเพศ.....	80
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำแนกตามที่พัก.....	81
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene'test .....	82
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำแนกตามอายุ.....	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้ง ต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	83
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่ม สถานภาพโดยใช้ Levene' test.....	84
22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำแนกตามสถานภาพ.....	85
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็น รายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3 .....	85

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene' test.....	86
25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3.....	87
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene' test.....	89
28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ(สวนรถไฟ) จำแนกตามอาชีพ.....	89
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene' test.....	90
30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ(สวนรถไฟ) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3 .....	91
32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน.....	93
33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน.....	109

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) แตกต่าง กัน.....	113
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ).....	114
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ).....	115

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน	13
3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	21
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภครายละเอียดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	27

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

จากที่ทราบกันดีว่าในภาวะการณ์ปัจจุบัน ผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเจริญทางด้านวิทยาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เกิดการขยายตัวของสังคมเมือง ผลกระทบดังกล่าวส่งผลให้สภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะสังคมเมืองเลวร้ายลง ก่อให้เกิดปัญหาด้านจิตใจ อารมณ์ และการปรับตัวของคนในสังคม จนคนในสังคมเมืองหลายคนโหยหาคุณภาพชีวิต

ผู้วิจัยขออัญเชิญพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องของคุณภาพชีวิต

**“.....ถ้าหากว่าประชาชนในประเทศใดมีความสุข มีความอยู่เย็นเป็นสุข คือ มีความเป็นอยู่ที่สบาย ก็หมายความว่าประเทศนั้นมีความมั่นคง ภูมิภาคไหนมีประเทศที่มีความมั่นคงดีอย่างนี้ เป็นภูมิภาคที่มีกำลังแข็งแรง...”**

พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่พระราชทานเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2537 (สกุลไทย. ฉบับที่ 2346, 2542 : 2) ที่อัญเชิญมานี้ อธิบายถึงคุณค่าของการมีความสุขได้ชัดเจน หรืออาจกล่าวให้เข้าใจได้ง่ายว่า คุณภาพชีวิตคือการมีชีวิตที่มีความสุข นั่นเอง

จากปัญหาที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าในเรื่องยุทธศาสตร์ในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตจะถูกบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยรัฐบาล อาทิ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (2550 – 2554) แผน ฯ 10 มุ่งพัฒนาประเทศไปสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) คนไทยมีคุณธรรมนำความรอบรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบคลุมรอบคอบ ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุขเศรษฐกิจมีคุณภาพเสถียรภาพ และเป็นธรรมสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากร ธรรมชาติยั่งยืนอยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาลดำรงไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตยที่พระมหากษัตริย์เป็นประมุข และอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี” และที่เห็นเด่นชัดใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) ซึ่ง เป็น แผน ยุทธศาสตร์ที่ซึ่งกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศ ในระยะปานกลาง ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาว และมีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในด้านแนวคิดที่ยึด “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” ให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุล ทั้งด้านตัวคน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการภายในที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกระดับ อันจะทำให้เกิดการพัฒนายั่งยืนที่มี “คน” เป็นศูนย์กลางได้อย่างแท้จริง โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – 2544) ที่มียุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม โดยมุ่ง

พัฒนากระบวนการเรียนรู้ ด้วยการปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาทักษะฝีมือให้เอื้อต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตเพื่อให้คนไทยมีคุณภาพ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงและวิทยาการสมัยใหม่บนพื้นฐานการนำหลักธรรมและวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ มีสภาะผู้นำในทุกระดับ มีความรับผิดชอบ รับผิดชอบและหน้าที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบการคุ้มครองทางสังคม ทั้งทางด้านสุขภาพ สวัสดิการแรงงาน สวัสดิการสังคม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ให้มีคุณภาพประสิทธิภาพและทั่วถึง เพื่อให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีตลอดช่วงอายุโดยคำนึงถึงการคุ้มครอง กลุ่มคนยากจน และผู้ด้อยโอกาส สุขภาพของประชาชนเป็นปัจจัยพื้นฐานของการมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพราะการมีสุขภาพดีจะเป็นพื้นฐานของการพัฒนาชีวิตในทุกๆ ด้าน ทั้งนี้โดยคาดหวังว่าเมื่อคนซึ่งเป็นหน่วยเล็กที่สุดของสังคมมีการพัฒนาอย่างเต็มที่ ทั้งทางด้านสติปัญญา ร่างกาย และจิตใจ จะเป็นพื้นฐานในการสร้างพลังครอบครัว ชุมชน และสังคมที่จะส่งผลต่อการพัฒนาประเทศโดยรวม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2543 : ข)

จากการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต จะพบว่าแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีอยู่ทุกที่ ทุกเวลา มีคุณค่า น่าสนใจ และกระจายอยู่รอบตัว ทุกส่วนของสังคมสามารถเป็นได้ทั้งผู้ให้ความรู้และผู้รับความรู้ ซึ่งหากมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกันก็สามารถส่งผลให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ได้ ซึ่งสวนสาธารณะ ก็เป็นแหล่งการเรียนรู้ประเภทหนึ่งสำหรับทุกเพศทุกวัย ( รศ.ดร.อาชัญญา รัตนอุบล และคณะ.2548) และสวนวชิรเบญจทัศ หรือ สวนรถไฟ ก็เป็นสวนสาธารณะแห่งหนึ่งที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีกิจกรรมนันทนาการต่างๆ มากมาย เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเมืองหลวง เพราะนอกจากจะมีทัศนียภาพที่สวยงาม และมีอากาศบริสุทธิ์แล้ว สวนวชิรเบญจทัศยังเป็นเสมือนอุทยานแห่งการเรียนรู้ เป็นกิจกรรมนอกห้องเรียนที่ให้ความรู้แก่เด็กและเยาวชนอีกด้วย เหมาะแก่การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ซึ่งเป็น 1 ใน 19 สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยที่สำคัญใดบ้างที่มีผลต่อการมาใช้บริการและสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือเพื่อพัฒนาสวนสาธารณะที่มีอยู่เดิม หรือที่จะขยายใหม่เพื่อรองรับและให้บริการแก่ผู้ใช้ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้คนที่มีความต้องการในภาวะการณณ์ในปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยชีวิตที่ตึงเครียดตลอดเวลา เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะคนในสังคมเมือง

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เพื่อนำข้อมูลวิจัยมาประยุกต์หาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นต้นแบบของสวนสาธารณะที่ดีในการพัฒนาสวนสาธารณะแห่งอื่นๆ เพื่อคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายจะศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ”

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ( นราศรี ไวรานิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 104 ) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

( Convenience Sampling ) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables )

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- (1) 15 – 24 ปี
- (2) 25 – 34 ปี
- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) 55 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 สถานภาพ

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

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (4) นักเรียน/นักศึกษา
- (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- (6) อื่น ๆ ระบุ .....

## 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

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

## 1.1.7 ที่พำนักของท่าน

- (1) เขตจตุจักร
- (2) อื่นๆ ระบุ.....

## 1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

## 1.2.1 ด้านกิจกรรมนันทนาการ

## 1.2.2 ด้านราคา

## 1.2.3 ด้านกระบวนการ

## 1.2.4 ด้านคุณภาพ

## 1.2.5 ด้านสถานที่

## 1.2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์

## 1.2.7 ด้านบุคลากร

## 1.3 แรงจูงใจ

## 1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

## 1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

## 2. ตัวแปรตาม ( Dependent Variable ) ได้แก่

## 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสวนนงนวิชัย (สวนรถไฟ)

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนผู้ที่มาใช้บริการสวนนงนวิชัย (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง
2. สวนนงนวิชัย หมายถึง สวนรถไฟ ซึ่งเป็น 1 ใน 19 สวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครที่ทางสำนักงานกรุงเทพมหานครได้จัดขึ้นเพื่อใช้เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

3. สวนสาธารณะ หมายถึง สถานที่ที่จัดขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สำหรับประชาชนทุกเพศทุกวัย โดยไม่มีการเก็บค่าบริการใดๆ และมีการตกแต่งพื้นที่ไว้อย่างสวยงาม ประกอบด้วย ต้นไม้ ทุ่งไม้ดอก ไม้ประดับ สระน้ำ สนามหญ้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมในสวนสาธารณะ เช่น กิจกรรมออกกำลังกาย และอื่นๆ

4. กิจกรรมนันทนาการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน รู้สึกผ่อนคลาย สร้างเสริมความรู้และประสบการณ์ต่างๆ และเกิดความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| 4.1 ปั่นจักรยาน          | 4.2 เดิน / วิ่ง      |
| 4.3 เทนนิส               | 4.4 บาสเกตบอล        |
| 4.5 แอโรบิค              | 4.6 เปตอง            |
| 4.7 แบดมินตัน            | 4.8 ฟิตเนส / โยคะ    |
| 4.9 อุทยานผีเสื้อและแมลง | 4.10 พายเรือคายัค    |
| 4.11 สวนปิกนิก           | 4.12 เมืองจระจกจำลอง |
| 4.13 สระว่ายน้ำ          | 4.14 ยิมOutdoor      |

5. ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่

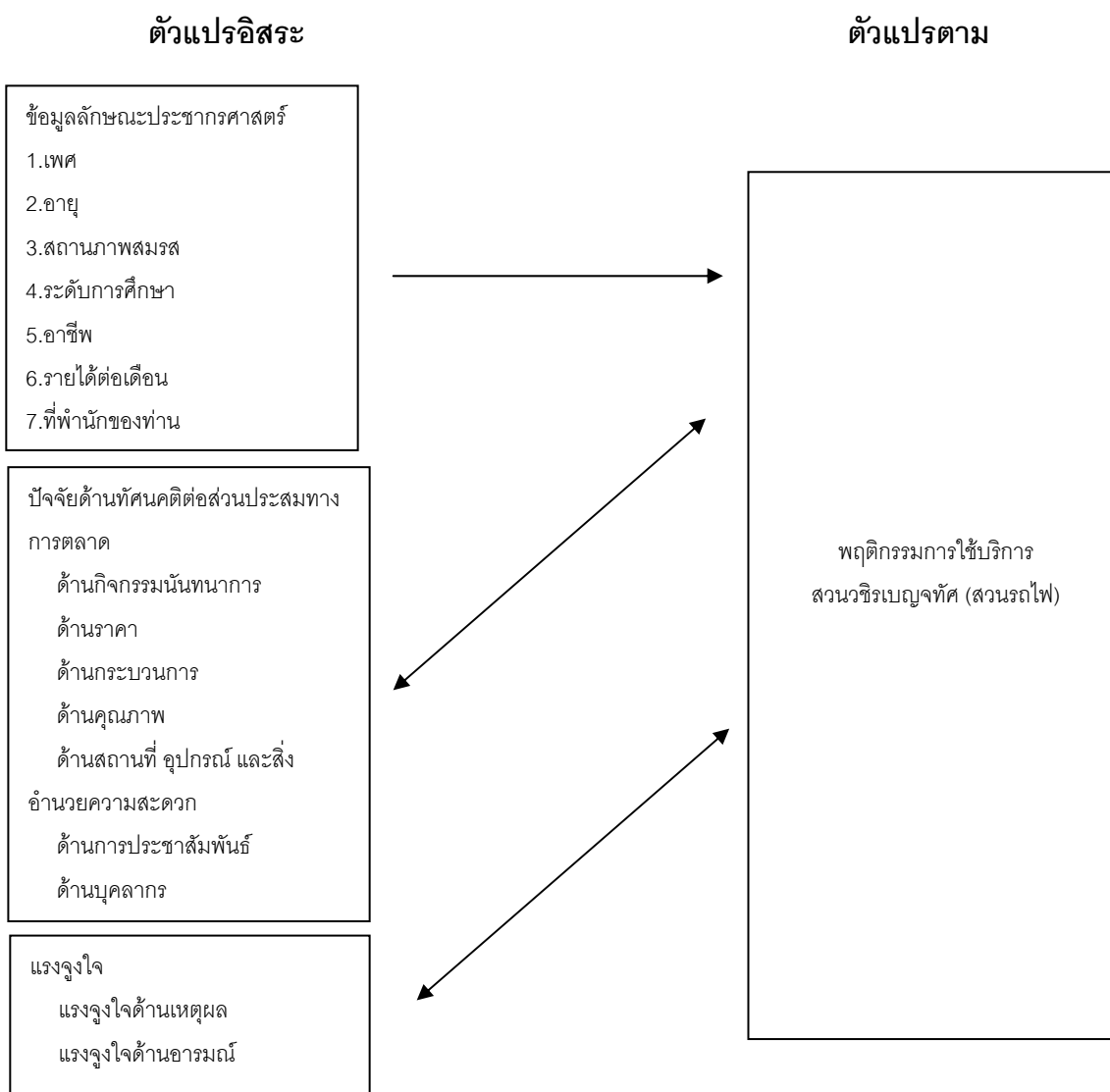
- 5.1 ความคิดเห็นด้านกิจกรรมนันทนาการ
- 5.2 ความคิดเห็นด้านราคา
- 5.3 ความคิดเห็นด้านกระบวนการ
- 5.4 ความคิดเห็นด้านคุณภาพ
- 5.5 ความคิดเห็นด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 5.6 ความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์
- 5.7 ความคิดเห็นด้านบุคลากร

6. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจให้ผู้มาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจที่เกิดจาก เหตุผล ได้แก่ การมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการสวรรณชिरเบญจทัต (สวรรณไฟ) เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการเป็นจำนวนเงินบาทต่อครั้ง อาทิ ค่าอาหาร ค่ากิจกรรมนันทนาการ ค่าที่จอดรถ เป็นต้น กิจกรรมนันทนาการที่เลือกใช้บริการ ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และเวลาที่เข้ามาใช้บริการสวรรณชिरเบญจทัต (สวรรณไฟ)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวรรณชिरเบญจทัต (สวรรณไฟ)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองของความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการ

ที่ออกก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนียภาพ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ ( Age ) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยค้นคว้าในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายใดที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด หรือมาใช้บริการไม่บ่อยครั้ง เพื่อจะได้พัฒนากิจกรรม นันทนาการและสถานที่ เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และ มิซเซล ไมเนอร์. (อาตุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 249) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แก่นกลางของความรู้อีกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เทพพนม และ สวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้นด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆอยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 1) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ และแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

พัชรี เที่ยจรรยา และคณะ (2538 : 115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือ

ความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทักษะคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทักษะคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายทักษะคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (2540 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความรู้สึกซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

สซิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ได้ให้ความหมายของทักษะคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen; & Minor. 1998 : 249)

จากความหมายของทักษะคติ สรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการเรียนรู้อิทธิพลจากการเรียนรู้ทางบ้าน ทักษะคติเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านปฏิบัติ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติเป็นสภาพความพร้อมที่จะปฏิบัติติดต่อกันได้ หากมีแรงจูงใจ และแรงขับ การแสดงออกของทักษะคติมี 2 รูปแบบ คือ ทักษะคติในเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางดีในทางที่ยอมรับ ส่วนการแสดงออกของทักษะคติอีกแบบหนึ่ง คือ ทักษะคติในเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ท่าทีหรือความรู้สึกในทางตรงกันข้าม หรืออาจกล่าวโดยสรุปย่อได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความคิดที่ให้กับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกมาในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้าน

### ส่วนประกอบของทักษะคติ

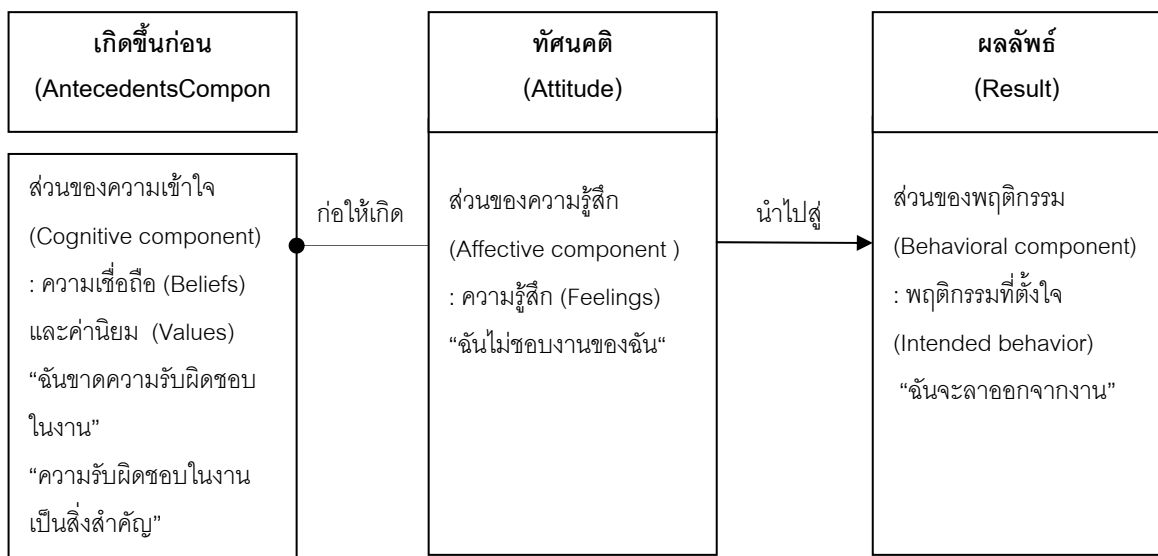
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทักษะคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทักษะคติส่วนบุคคล

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่

การมองทัศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน

(A work-related example of the three components of attitudes)

(Schemerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 76)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. หน้า 69.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kunuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 657) ในขั้นแรก

ของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรูสึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรูสึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษสิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การจูงใจ สิ่งจูงใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรูสึกที่ดีถือเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 ; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173 ; อ้างอิงจาก วอลเลอร์ส (Walter) 1978:261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

### ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546 : 134 – 135) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability) ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคงออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบกับทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะไม่ใช้ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะเธอมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้ลึกซึ้งอย่างแรงกล้าว่า ราคาของข้าวสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การค้าหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกันในทำนองเดียวกัน กับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาตั้งนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

### ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อำนาจ เสนาดี. 2547 : 16; อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ขายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้ออรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด การออกแบบสอบถาม เนื่องจากเห็นว่าทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การนำทฤษฎีมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจเนื้อหาในเรื่องของทัศนคติมากยิ่งขึ้น และผลจากการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประกอบทางการตลาดจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศกับพฤติกรรมการใช้บริการว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความสัมพันธ์เช่นไร และจะสอดคล้องกับความพึงพอใจโดยรวมอย่างไร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้ คือ (Lovelock ;& Wright. 2002 : 13-15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้า

เองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินสด หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่งไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่าง ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจการบริการ ที่ใช้หลักการ 8P's เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดดังกล่าว เพียง 7P's

มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

เวลเตอร์ส (Walters. 1978 : 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

ลูดอน และ บิตต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

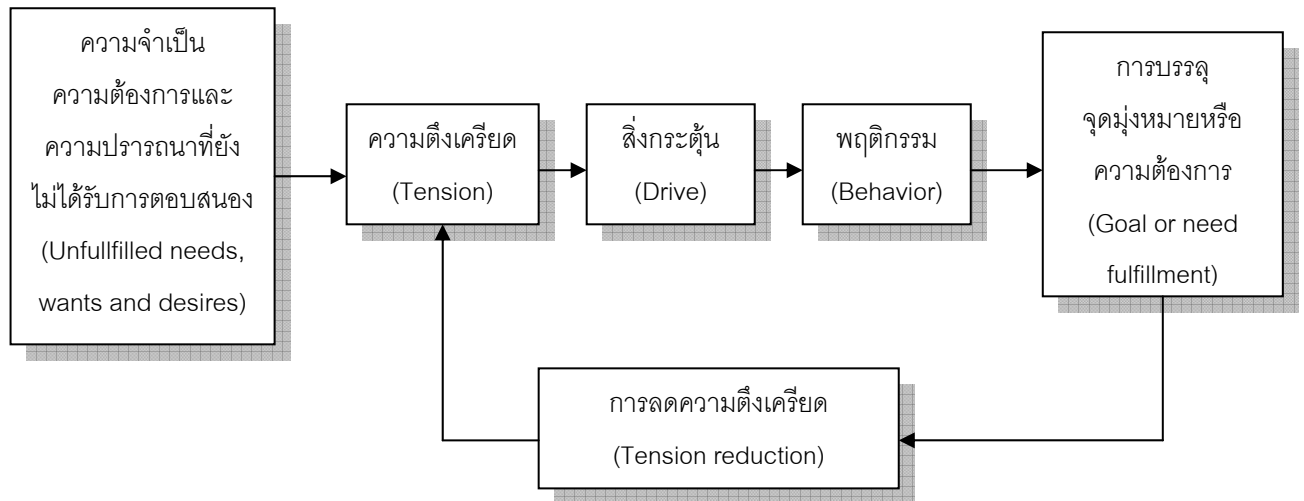
การจูงใจ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

การจูงใจ เป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบาย ภาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ(หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

### ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่า อะไรมาจูงใจตัวเอง ถ้า นาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่า ต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรก หรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้น เขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์ที่แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีที่ทำทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือ เช่นนี้เมื่ออยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีความหรือแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทั่งทำการซื้อได้

### ลักษณะของแรงจูงใจ

#### 1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา นั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

#### 2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมี

บุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่า พ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประการ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

### ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการนำเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ ต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 3, อ้างอิงจาก Schiffman ;& Hanuk.1994) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวังศ์วานิช ;และคณะ. 2546 : 67 อ้างอิงจาก Kotler. 2003.) พฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ รวมตัวเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

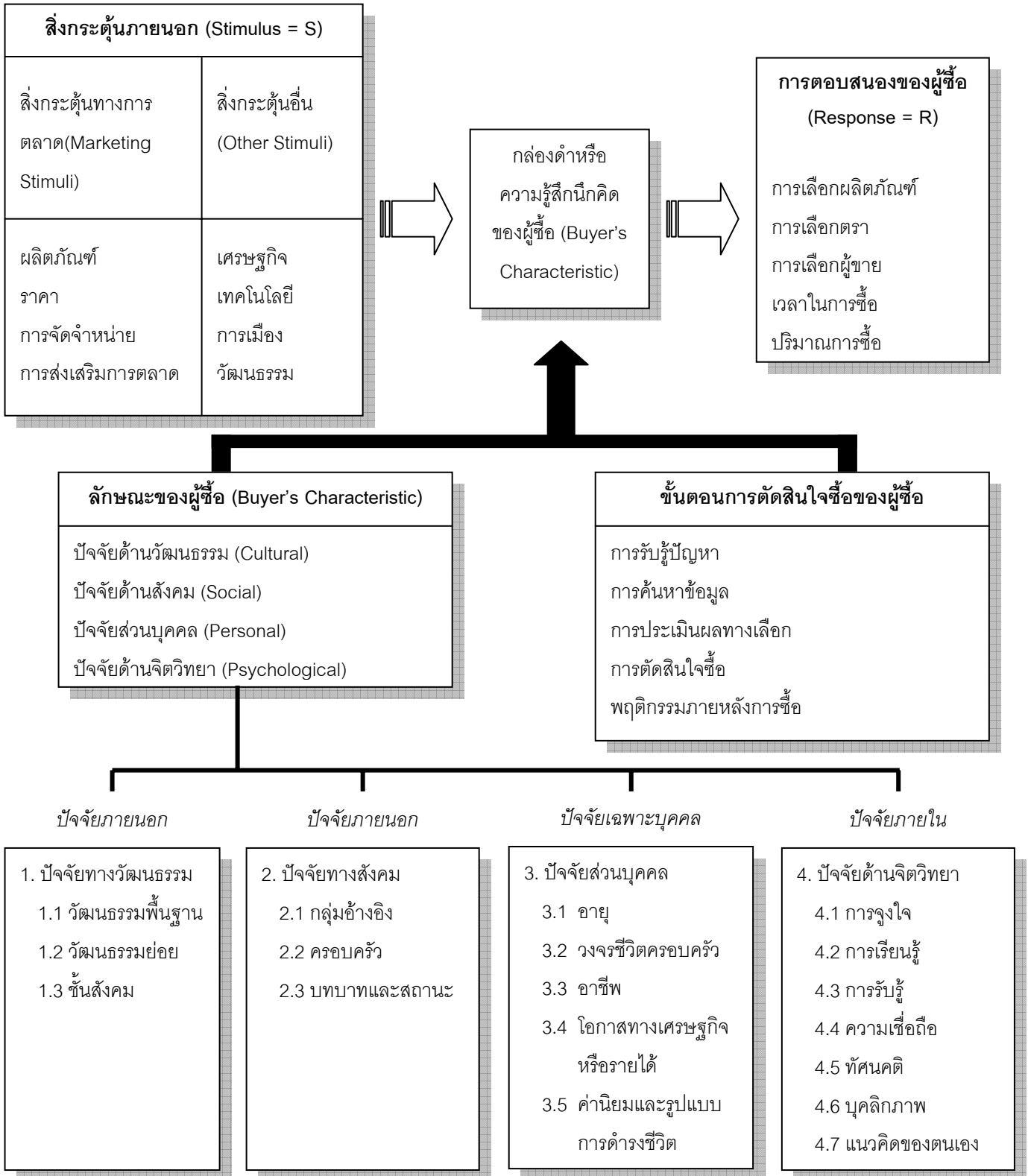
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ซื้อบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

### **ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)**

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ มาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box” นั่นเอง



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ  
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 197. อ้างอิงจาก  
 Kotler.(2003) Marketing Management. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey P.184.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kolter. 1997 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

**สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

**สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น วัฒนธรรมนิยม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคคนนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จะมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคคนนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่า ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นมีอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเงินทุนมหาศาล เพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร ตัวแปรด้านแรงจูงใจ ตัวแปรด้านค่านิยม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวอนวอร์เบญจทัศ (สวอนรถไฟ) และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสวอนวอร์เบญจทัศ (สวอนรถไฟ)

## 6. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสวอนวอร์เบญจทัศ (สวอนรถไฟ)

### 6.1 ประวัติของสวอนวอร์เบญจทัศ

ด้วยการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสภาพแวดล้อม ในรูปการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมือง เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของชาวกรุงเทพฯ ให้ทัดเทียมมหานครใหญ่ในภูมิภาค จึงเป็นที่มาของมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 2 มกราคม 2534 และวันที่ 29 มกราคม 2534 สมัยที่พลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ให้จัดสร้างสวนสาธารณะบนพื้นที่ "สนามกอล์ฟรถไฟ" ที่ดินของการรถไฟแห่งประเทศไทย กระทรวงคมนาคม ส่วนแรก 140 ไร่ให้สร้างเป็นสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ส่วนที่เหลือ 375 ไร่ กรุงเทพมหานครรับมอบที่ดินจากกระทรวงคมนาคม เมื่อ 5 พฤศจิกายน 2541 และจ่ายค่าชดเชยให้การรถไฟฯ จำนวน 555 ล้านบาท และเริ่มเข้าปรับปรุงพื้นที่สนามกอล์ฟเดิมเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2542 ต่อมา เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติและเพื่อความเป็นสิริมงคล เนื่องในวโรกาสที่ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ทรงมีพระชนมายุครบ 50 พรรษา ในวันที่ 28 กรกฎาคม 2545 กรุงเทพมหานครได้ขอพระราชทานชื่อให้กับสวอนรถไฟ ซึ่งได้ทรงพระราชทานนามใหม่ให้ว่า "สวอนวอร์เบญจทัศ"

“สวนวชิรเบญจทัศ หรือสวนรถไฟ” อยู่บนถนนกำแพงเพชร 3 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 05.00 – 21.00 น. มีรถประจำทางผ่านบริเวณใกล้เคียง (สวนจตุจักรด้าน ถนนพหลโยธิน) ได้แก่ สาย 3, 8, 26, 27, 28, 34, 38, 39, 44, 63, 90, 96, 104, 112, 134, 138, ปอ. 2, 3, 9, 10, 12, 13 เป็นสวนสาธารณะขนาดกลางหรือ สวนระดับเขตที่เป็นบพพิสูจน์ที่ชัดเจนถึงบทบาทของสวนสาธารณะพื้นที่สีเขียว ที่มีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและชีวิตคนกรุง เพราะเพียงก้าวแรกจะรู้สึกผ่อนคลาย ร่มรื่น เย็นสบาย ต่างจากความร้อนระอุที่แผดเผาอยู่ภายนอก และบรรยากาศที่ปะปนด้วยไอเสีย ฝุ่นละอองจากยานยนต์ซึ่งวนเวียนบนผิวจราจรที่คับคั่ง รวบรวมได้มาเยี่ยมโลกสีเขียวในวงล้อมป่าคอนกรีต สวนสาธารณะแห่งนี้ถูกสร้างในแนวคิด “ สวนแห่งครอบครัว ” ที่ตระเตรียมกิจกรรมหลากหลาย ไว้ดึงดูดความสนใจของสมาชิกทุกวัยในครอบครัว แทรกอยู่ตามจุดต่างๆ ในพื้นที่เปิดโล่งกว้างไพศาล และเขียวขจี สดชื่น นุ่มนวล สบายตาให้ความรู้สึกอิสระ มีเนินหญ้าสลับกับพื้นราบกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับสวนสาธารณะครบครัน พร้อมไปกับกิจกรรมศึกษาธรรมชาติจากประสบการณ์ตรงในห้องเรียนกลางแจ้ง นั่นคือ ความโดดเด่นที่สุดของสวนวชิรเบญจทัศคงในนาม “อุทยานการเรียนรู้จตุจักร” บทบาทใหม่ของสวนสาธารณะที่เพิ่มศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งนันทนาการเปิด ทำให้ผู้ใช้สวนสามารถเข้ามาใช้บริการ ได้ตลอดวัน เกิดขึ้นจากการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกิจกรรม เพื่อการเรียนรู้และนันทนาการ สร้างคุณค่ามหาศาลต่อระบบนิเวศของเมือง นับเป็นการพัฒนาด้านสังคมควบคู่กับด้านจิตใจที่สอดแทรกมาในการพัฒนาพื้นที่ด้านกายภาพ (สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม. 2548 : ออนไลน์)

## 6.2 กิจกรรมนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศ

กิจกรรมนันทนาการของสวนวชิรเบญจทัศมีหลากหลายกิจกรรมด้วยกัน ได้แก่

### การเดิน การวิ่ง

สวนวชิรเบญจทัศ หรือสวนรถไฟ เป็นสวนสาธารณะพื้นที่สีเขียว ที่มีความร่มรื่น และสวยงามด้วยพื้นที่เปิดโล่งกว้าง เขียวขจี สดชื่น สบายตาให้ความรู้สึกอิสระ มีเนินหญ้าสลับกับพื้นราบกว้าง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะผ่อนคลายโดยการเดินชมธรรมชาติ วิ่งออกกำลังกายในเส้นทางใหญ่ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สวนวชิรเบญจทัศจัดขึ้น พร้อมไปกับกิจกรรมศึกษาธรรมชาติจากประสบการณ์ตรงในห้องเรียนกลางแจ้ง นั่นคือ ความโดดเด่นที่สุดของสวนวชิรเบญจทัศคงในนาม “อุทยานการเรียนรู้จตุจักร” เปิดบริการตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น. ทุกวัน

### การขี่จักรยาน

กิจกรรมการขี่จักรยานเป็นกิจกรรมอีกทางเลือกหนึ่งของสวนวชิรเบญจทัศที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ด้วยเส้นทางจักรยานภายในพื้นที่ 375 ไร่ และเป็น “สวนสาธารณะในฝันของนักปั่น

จักรยานเสือภูเขา” ด้วยเส้นทางจักรยานวิบากและเส้นทางเรียบ ยาวถึง 3,020 เมตร ที่ลาดเลาะดงไม้ไผ่ เนินไปรอบๆ สวนสวยให้ได้ชื่นชมดอกไม้และพันธุ์ไม้ต่างๆ เต็มอิมกับธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์

### เมืองจระจกจำลอง

ชวนกันปั่นจักรยานที่เมืองจระจก ได้ทั้งความสนุกสนาน ร่างกายแข็งแรง แถมยังได้เรียนรู้กฎ จระจกเบื้องต้น เครื่องหมายจระจกต่างๆ ซึ่งมีทั้งการอบรมภาคทฤษฎีจากเจ้าหน้าที่ และการปฏิบัติใน สนามของเมืองจระจกจำลองที่สร้างขึ้นโดยจำลองเครื่องหมายการจระจก รวมทั้งไฟสัญญาณและ สถานที่สำคัญต่างๆ บนท้องถนนมาไว้ในสนามแห่งนี้ ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พร้อมกับ ได้รับสาระความรู้มากมาย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

### อุทยานผีเสื้อและแมลง

เป็นอุทยานแห่งการเรียนรู้และปลูกจิตสำนึกให้ช่วยกันรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่ ไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ ชมความสวยงามของผีเสื้อชนิดต่างๆ ภายใต้บรรยากาศการเรียนรู้อย่าง สนุกสนานและมีชีวิตชีวา สร้างในพื้นที่ 4 ไร่ ด้านตะวันออกเฉียงใต้ของสวนวชิรเบญจทัศเป็นอาคารรูป โดมขนาด 1 ไร่ อุทยานผีเสื้อและแมลง ได้แบ่งการจัดพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่จัดแสดง นิทรรศการ ประกอบด้วย ชุดนิทรรศการทั้งหมด 7 ชุด และพื้นที่อีกส่วน คือ กรงจัดแสดงผีเสื้อ ซึ่งเป็น กรงขนาดใหญ่บนพื้นที่ 1,168 ตารางเมตร จัดแสดงผีเสื้อจริงไว้ให้ชมประมาณ 20 ชนิด รวมแล้ว มากกว่า 500 ตัว ผู้ชมสามารถเดินชมภายในได้โดยรอบ ดดยมีการจัดภูมิทัศน์แบบธรรมชาติอย่าง สวยงาม ประกอบด้วยบ่อน้ำ ลำธาร น้ำตก และพรรณไม้ต่างๆ ที่สวยงาม รวมทั้งพืชอาหารของผีเสื้อ อุทยานผีเสื้อฯ เปิดให้บริการ โดยไม่เสียค่าเข้าชม ทุกวันอังคาร-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.30-16.30 น.

### พายเรือคายัก

พื้นที่ 4ไร่ ส่วนหนึ่งในสวนวชิรเบญจทัศ จัดเป็นบึงน้ำ ท่ามกลางทุ่งหญ้า ดอกไม้ และต้นไม้ ซึ่งบริเวณนี้ ได้รับการสนับสนุนจัดสร้างจากบริษัทปตท.สำรวจและปิโตรเลียมฯ ปัจจุบันกลายเป็นที่ ชุมชุมของครอบครัวในวันหยุด เปิดบริการเวลา 07.00-21.00 น.ทุกวัน บริเวณริมบึงน้ำมีบริการเช่า พายเรือคายัก โดยการสมัครเป็นสมาชิกรายปีค่าสมัคร 50 บาทต่อปี เปิดบริการวันพุธ-วันอาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 15.00-18.30 น. ยกเว้นวันจันทร์ และวันอังคาร กิจกรรมพายเรือคายักสำหรับ ผู้ที่สนใจที่ไม่เคยทำกิจกรรมนี้ ทางกิจกรรมพายเรือคายักจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและช่วยสอนการ พายเรือคายักเบื้องต้นให้แก่ผู้ที่สนใจ

### สวนปิกนิก

สวนปิกนิก เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งที่สวนวชิรเบญจทัศแห่งนี้สร้างขึ้นในแนวคิด “สวน แห่งครอบครัว” ที่ตระเตรียมกิจกรรมหลากหลายไว้ดึงดูดความสนใจของสมาชิกทุกวัยในครอบครัว และสวนปิกนิก “ฟ้าใส ไม้สวย ด้วยแรงใจ ปตท.สผ.” บนพื้นที่ 4 ไร่ ส่วนหนึ่งในสวนวชิรเบญจทัศ จัดไว้ เพื่อปิกนิก ณ ลานบาร์บีคิว ใต้ร่มไม้ ริมบึงน้ำ ท่ามกลางทุ่งดอกไม้ป่า มีเตาปิ้งไว้ให้บริการ ซึ่งสวน

บริเวณนี้ได้รับการสนับสนุนจัดสร้างจากบริษัทปตท. สำรวจและปิโตรเลียมฯ ปัจจุบันกลายเป็นที่ชุมนุมของครอบครัวในวันหยุด เปิดบริการเวลา 07.00-21.00 น. ทุกวัน โดยพื้นที่บางส่วนถูกจัดไว้สำหรับกิจกรรมแอโรบิค เพื่อความหลากหลายในกิจกรรมสำหรับผู้ใช้บริการ

#### **ศูนย์กีฬานันทนาการสวนวชิรเบญจทัศ**

เป็นศูนย์กีฬาในร่มที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในกิจกรรมออกกำลังกายเช่น ฟิตเนส โยคะ สระว่ายน้ำ และเทนนิส โดยผู้ให้บริการต้องสมัครเป็นสมาชิกรายปี ปีละ 50 บาท

#### **ศูนย์นันทนาการชุมชนสวนรถไฟ**

ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ- การรูปแบบต่าง ๆ มีสระว่ายน้ำสำหรับเด็กที่ตกแต่งด้วยน้ำพุ ล่อใจ สร้าง ความเพลิดเพลิน มีบริการเช่าจักรยาน และสนามเด็กเล่นที่มีชุดเครื่อง เล่นสำหรับเด็กหลายวัยถึง 15 ชุดติดตั้งจุดพ่นละอองน้ำเป็นระยะสร้าง ไอเย็นดับร้อนและน่าตื่นเต้น เรียกความสนใจจากเด็กได้ดี เปิดบริการ เวลา 06.00-20.00 น. วันจันทร์- เสาร์

#### **ลานกีฬา**

ที่ตั้งของศูนย์ฝึกกีฬาประชาชนิเวศน์ ให้บริการด้านสถานที่ และอุปกรณ์กีฬาแก่สมาชิก มีสนามฟุตบอล 5 สนาม สนามฟุตบอล 4 สนาม สนามสไตรทบอล ลานเปตอง อุปกรณ์ยกน้ำหนัก เปิดบริการเวลา 10.00- 18.00 น.ทุกวัน

## **7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

อภิรักษ์ ไวทยกุล. (2546). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู. ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดและการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน โสด มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ ภูมิลำเนาและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านท่องเที่ยว และเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านเล่นกีฬา และข้อบ่งชี้ ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปู ด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมนันทนาการ

และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศ บางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับ มาใช้บริการในครั้งต่อไป

สายทิพย์ บัวเผือก (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จากเพื่อน หรือปากต่อปาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และด้านสถานที่ รวมทั้งแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสำหรับซื้อสินค้า/ของฝากที่ระลึก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ดในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เกาะเกร็ดในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

เลิศวลีภรณ์ อรุณชัยรัตน์. (2549). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ. พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านกิจกรรมนันทนาการมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านการจัดและดำเนินการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการแตกต่างกัน และผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศที่มีประเภทกิจกรรมที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการไม่แตกต่างกัน ในส่วนความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์.(2548). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง คือ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โดยให้เหตุผลในการไปออกกำลังกาย คือ ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง รองลงมาคือ ต้องการลดความอ้วน และนิยมใช้การออกกำลังกายกับเครื่องบริหารกล้ามเนื้อ มีความถี่ในการไปสถานออกกำลังกายเฉลี่ย 3.21 ครั้ง และมีระยะเวลาในการเล่นต่อครั้งเฉลี่ยที่ 2.26 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ฟิตเนส เพิร์สเฟรช ใกล้บ้าน รองลงมาคือเพราะใกล้ที่ทำงาน และเพราะมีกิจกรรมหลากหลาย ตามลำดับ ในเรื่องความแตกต่างของอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ น้ำหนัก การมีโรคประจำตัว ประเภทของการเป็นสมาชิกของ สถานภาพ และการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ผลการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพและการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาต่อครั้งในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการต่ออายุสมาชิก ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการแนะนำสมาชิกใหม่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ศศิธร สามารถ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่พักคือโรงแรม ใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรมที่ชอบคือ การดำน้ำ/ชมปะการัง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุดคือ 4,001-5,000 บาท และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้งในระยะเวลา 3 ปี ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดกระบี่ประมาณ 3-5 วัน และจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแน่นอน และผลทดสอบความแตกต่างพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงและความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ พาหนะในการ

เดินทางและสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ปลื้มใจ สีนอกร (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ในด้านความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทุกข้อ นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้าน หาดทรายและอ่าว และพาหนะในการใช้เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด และด้านปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านประชาสัมพันธ์ ในการรับรู้ข่าวสารจากการบอกปากต่อปาก ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยของนักท่องเที่ยวส่วนมาก คือการมาพักผ่อน และพาหนะที่ใช้เดินทางส่วนมากใช้เรือเฟอร์รี่ และมากับครอบครัวโดยส่วนมากจะมาในวันหยุดตามเทศกาล

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ชำต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกล่าวคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช : 2529) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด หรือมาใช้บริการไม่บ่อยครั้ง เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยพัฒนากิจกรรมนันทนาการและสถานที่ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ,แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล : 2546) ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การนำทฤษฎีมาใช้จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจเนื้อหาในเรื่องของทัศนคติมากยิ่งขึ้น และผลจากการวิจัยในส่วนของทัศนคติที่มีผลต่อส่วนประกอบทางการตลาดจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศกับพฤติกรรมการใช้บริการว่าเป็นไปในทิศทางใด มีระดับความสัมพันธ์เช่นไร และจะสอดคล้องกับความพึงพอใจโดยรวมอย่างไร , ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) (Lovelock & Wright 2002) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ที่ใช้หลักการ 8P's เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดดังกล่าวเพียง 7P's มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่า

ส่วนผสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ , ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (ทฤษฎีการจูงใจของซิกมันส์ ฟรอยด์) การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม , ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม (สุพัตรา สุภาพ) ผลจากการศึกษา เห็นได้ชัดว่า ตัวแปรค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม , ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546) และ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (ฐิตินันท์ เดชะคุปต์ 2543) ซึ่งจากการศึกษาทั้ง 2 ทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นหัวข้อในการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎี งานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า อาทิ อภินภัส ไวยกุล (2546) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู และ สายทิพย์ บัวเผือก (2550) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี ( 2549 : 133 ) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$B$  = ระดับความคลาดเคลื่อน

$Z$  = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$p$  = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q$  =  $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น  $Z = 1.96$  (นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 133)

$B =$  ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%  
ดังนั้น  $B = 0.05$

$p =$  ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ

(สวนรถไฟ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนนงนิจเบญจทัศ  
(สวนรถไฟ)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อที่ 1 และข้อที่ 7) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อที่ 2-6) (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 145) มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ( มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110 ) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 - 34 ปี
- (3) 35 - 44 ปี
- (4) 45 - 54 ปี
- (5) ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

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

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - (3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) โดยมี
- (1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - (2) พนักงานบริษัทเอกชน
  - (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - (4) นักเรียน / นักศึกษา
  - (5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
  - (6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้
- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - (2) 10,001 – 20,000 บาท
  - (3) 20,001 – 30,000 บาท
  - (4) 30,001 – 40,000 บาท
  - (5) 40,001 บาทขึ้นไป
7. ที่พำนักของท่าน ได้แก่ เขตจตุจักร และ อื่น (โปรดระบุ.....) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม ( Nominal Scale )

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบSemantic Differential scale (นราศรี ไวรนิชกุล;ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 146) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับหรือสเกลแบบช่วง ( Interval scale ) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 12) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

### ด้านกิจกรรมนันทนาการ

1. กิจกรรมที่สวณวชิรเบญจทัศ
2. กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด
3. กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ
4. กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรง และความคิดสร้างสรรค์
5. กิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต
6. กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### ด้านราคา

7. ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน
8. ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 50 บาทต่อปี

### ด้านกระบวนการ

9. ความปลอดภัยด้านสถานที่
10. จัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย

### ด้านคุณภาพ

11. ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ
12. ความร่มรื่นของสวน
13. มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ
14. ความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ(สวนรถไฟ)

### ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

15. ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
16. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ
17. ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

18. เติ้นที่ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม
19. ความสะอาดของห้องสุขา
20. ความเพียงพอของห้องสุขา
21. มีป้ายบอกเส้นทาง
22. การวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสม
23. คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ
24. ความเพียงพอของอุปกรณ์ ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ
25. จำนวนน้ำดื่มในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
26. ความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
27. จำนวนของที่รองรับขยะ

#### ด้านการประชาสัมพันธ์

28. มีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ
29. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสวน งานลอยกระทง
30. การให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม

#### ด้านบุคลากร

31. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย
32. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ
33. การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้  
( กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29 )

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้นหรือสเกลแบบช่วง ( Interval Scale ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)  
จำนวน 2 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response  
Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert  
scale questions (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 12) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ  
ภาคชั้นหรือสเกลแบบช่วง ( Interval scale ) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับดีมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### แรงจูงใจด้านเหตุผล

1. ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
2. มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

### แรงจูงใจด้านอารมณ์

1. ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน
2. ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน
3. มีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้  
( กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29 )

$$\text{สูตรความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล  
อันดับหรือสเกลแบบช่วง ( Interval Scale ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดย  
คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยมาก

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นการวัดพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 12)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Multiple-Response Scale (Checklist Questions) (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี.2549 : 146) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 10)

ข้อที่ 3,4 และข้อ 6,7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Single-Response Scale (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี.2549 : 145) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 10)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Ranking Questions ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2548 : 19) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 10)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี.2549 : 145) เป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549 : 10)

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (ดร.กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549 : 10)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ “สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)” โดยการศึกษาจากเว็บไซต์ สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม เว็บไซต์อื่นๆ และจากการไปใช้บริการจริง รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient ) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ( กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 445-449 ) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .930 แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านกิจกรรมนันทนาการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .847
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .719
- ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
- ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .758
- ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .889
- ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .843
- ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .845

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .794

แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .935

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัย ต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

#### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดการทำข้อมูล

โดยการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient)  $\alpha$  ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวณชิริเบญจทัต (สวณรถไฟ) (ข้อ2-8) และส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคคล ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวณชิริเบญจทัต (สวณรถไฟ) ส่วนที่ 4 ค่านิยมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวณชิริเบญจทัต (สวณรถไฟ) ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวณชิริเบญจทัต (สวณรถไฟ) (ข้อ 1) ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวณชิริเบญจทัต (สวณรถไฟ)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ และที่พำนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance: One Way ANOVA ) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และ 5

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$k$	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน การวิจัยมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent sample t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:165)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$X_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$X_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักของท่านผู้ใช้บริการสวนวิริเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2546 : 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MSTrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์
	$MSE$	แทน	ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

3.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2543 : 312-313) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MSB$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MSW$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	โดยค่า df หรือ	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ	(k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ
			(n-k)

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub> MS <sub>w</sub>
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS <sub>w</sub>	MS <sub>w</sub>	
ผลรวม	(n-1)	SS <sub>t</sub>		

หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) โดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S <sub>i</sub> <sup>2</sup>	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการ ทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

3.2.3 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \sqrt{\frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(W) \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$N_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$N_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อินตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกศสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2-5 ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ ค่านิยม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และ ทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] - [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าระหว่าง 0.81-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (Very strong)

ค่าระหว่าง 0.61-0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง (Strong)

ค่าระหว่าง 0.41-0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (Moderate)

ค่าระหว่าง 0.21-0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ (Weak)

ค่าระหว่าง 0.01-0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก (Very Weak)

ค่าที่ได้เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$n$	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$MS$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
$df$	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$S.S.$	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
$t$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
$F$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
$P$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$r$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_a$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม นันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักของท่าน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	205	51.25
- หญิง	195	48.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- 15 – 24 ปี	122	30.50
- 25 – 34 ปี	148	37.00
- 35 – 44 ปี	90	22.50
- 45 – 54 ปี	33	8.25
- 55 ปี ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	256	64.00
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.00
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.50
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
- นักเรียน / นักศึกษา	88	22.00
- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	28	7.00
- อื่นๆ เช่น องค์กรอิสระ,ว่างงานและรับจ้างขายอาหาร	9	2.25
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน/คน)		
- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	134	33.50
- 10,001 – 20,000 บาท	103	25.75
- 20,001 – 30,000 บาท	66	16.50
- 30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
- 40,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00
7. ที่พำนักของท่าน		
- เขตจตุจักร	99	24.75
- อื่นๆ เช่น เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง	301	75.25
เขตประชานิเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว		
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศหญิง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง

**อายุ** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 15 – 24 ปี, 35 – 44 ปี, 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสและหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น องค์กรอิสระ, ว่างงานและรับจ้างขายอาหาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน/พ่อบ้าน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่น เช่น องค์กรอิสระ, ว่างงานและรับจ้างขายอาหาร ตามลำดับ

**ระดับรายได้ต่อเดือน** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 41 คน

คิดเป็นร้อยละ 10.25 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 400,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท , 20,001 – 30,000 บาท, 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ

**ที่พำนักของท่าน** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่พำนักในเขตจตุจักร มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ผู้ใช้บริการที่ในเขตอื่นๆ มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พำนักในเขตอื่นๆ อาทิ เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประเวศนิเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว เป็นต้น มากกว่าพำนักในเขตจตุจักร

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ผู้วิจัยพบว่า มีบางอันตรายภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรายภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ,สถานภาพสมรสและอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
- 15 – 24 ปี	122	30.50
- 25 – 34 ปี	148	37.00
- 35 – 44 ปี	90	22.50
- 45 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
- โสด	256	64.00
- สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	144	36.00
รวม	400	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	18.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
- นักเรียน / นักศึกษา	88	22.00
- แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/อื่นๆ เช่น องค์กรอิสระ,ว่างงานและ	37	9.25
<b>รับจ้างขายอาหาร</b>		
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 15 – 24 ปี, 35 – 44 ปี ,และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกันหรือผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และผู้ให้บริการที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน / อาชีพอื่นๆ เช่น องค์กรอิสระ,ว่างงานและรับจ้างขายอาหาร มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , ประกอบธุรกิจส่วนตัว และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/อาชีพอื่น เช่น องค์กรอิสระ, ว่างงานและรับจ้างขายอาหาร ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนนงนวิชัย (สวนรถไฟ) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรมนันทนาการ	3.74	.842	ดี
2. ด้านราคา	4.22	.811	ดีมาก
3. ด้านกระบวนการ	3.47	.938	ดี
4. ด้านคุณภาพ	3.91	.806	ดี
5. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.20	.919	ปานกลาง
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	2.82	1.011	ปานกลาง
7. ด้านบุคลากร	3.16	.922	ปานกลาง
รวม	3.50	.893	ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.50$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านกระบวนการ และด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.74, 3.47$  และ  $3.91$  ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20, 2.82$ , และ  $3.16$  ตามลำดับ)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ด้านกิจกรรมนันทนาการ

ด้านกิจกรรมนันทนาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กิจกรรมที่สวอนชิรเบญจทัศ (ตรงตามความต้องการ → ต้องปรับปรุง)	3.82	.788	ดี
2. กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด (จูงใจ → ไม่จูงใจ)	3.82	.783	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านกิจกรรมนันทนาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ (ดีมาก $\longrightarrow$ ต้องปรับปรุง)	4.11	.797	ดี
4. กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรง และ ความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย $\longrightarrow$ ไม่เห็นด้วย)	3.49	.852	ดี
5. กิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.35	.854	ปานกลาง
6. กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม (สนใจ $\longrightarrow$ ไม่สนใจ)	3.82	.975	ดี
รวม	3.74	.842	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมนันทนาการ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.74$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ กิจกรรมที่สวนวชิรเบญจทัศ ,กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด ,กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรง และความคิดสร้างสรรค์ และกิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.82$ , 3.82, 4.11, 3.49 และ 3.82 ตามลำดับ) ส่วนข้อกิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต ผู้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.35$ )

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน (ถูก $\longrightarrow$ แพง)	4.12	.826	ดี
2. ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี (ถูก $\longrightarrow$ แพง)	4.31	.796	ดีมาก
รวม	4.22	.811	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี และข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน ( $\bar{X} = 4.31$  และ 4.12 ตามลำดับ)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความปลอดภัยด้านสถานที่ (ปลอดภัยมาก $\longrightarrow$ ปลอดภัยน้อย)	3.49	.881	ดี
2. จัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย (ดีมาก $\longrightarrow$ ไม่ดีเลย)	3.44	.994	ดี
รวม	3.47	.938	ดี

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความปลอดภัยด้านสถานที่ และจัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.49$  และ 3.44 ตามลำดับ)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ (สวยงาม $\longrightarrow$ ธรรมดา)	3.84	.778	ดี
2. ความร่มรื่นของสวน (ร่มรื่น $\longrightarrow$ ร้อนอบอ้าว)	4.13	.801	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ (สะอาด → สกปรก)	3.91	.884	ดี
4. ความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (สะอาด → สกปรก)	3.77	.760	ดี
รวม	3.91	.806	ดี

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ, ความร่มรื่นของสวน, มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ และข้อความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ( $\bar{X} = 3.84, 4.13, 3.91$  และ  $3.77$  ตามลำดับ)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและสวนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (สะดวก → ไม่สะดวก)	3.47	.909	ดี
2. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	2.86	1.033	ปานกลาง
3. ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (เหมาะสมแล้ว → ต้องปรับปรุง)	3.64	.726	ดี
4. เต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	3.44	.924	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ความสะอาดของห้องสุขา (สะอาด → สกปรก)	2.84	1.017	ปานกลาง
6. ความเพียงพอของห้องสุขา (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	2.62	1.083	ปานกลาง
7. มีป้ายบอกเส้นทาง (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	3.20	1.024	ปานกลาง
8. การวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็น ระเบียบเหมาะสม (เห็นด้วย → ไม่เห็นด้วย)	3.41	.753	ดี
9. คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ (มาตรฐาน → ไม่มีมาตรฐาน)	3.30	.752	ปานกลาง
10. ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.30	.820	ปานกลาง
11. จำนวนที่นั่งในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.22	.966	ปานกลาง
12. ความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.15	.968	ปานกลาง
13. จำนวนของที่รองรับขยะ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	3.15	.977	ปานกลาง
รวม	3.20	.919	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) , ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ, เต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม และข้อการวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.47, 3.64, 3.44$  และ  $3.41$  ตามลำดับ) ข้อที่ผู้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คือ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ, ความสะอาดของห้องสุขา, ความเพียงพอของห้องสุขา, มีป้ายบอกเส้นทาง, คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ, ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ, จำนวนน้ำดื่มในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ), ความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และจำนวนของที่รองรับขยะ ( $\bar{X} = 2.86, 2.84, 2.62, 3.20, 3.30, 3.30, 3.22, 3.15$  และ  $3.15$  ตามลำดับ)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ (บ่อยครั้ง $\longrightarrow$ น้อยครั้ง)	2.66	1.045	ปานกลาง
2. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่นดนตรีในสวน งานลอยกระทง (บ่อยครั้ง $\longrightarrow$ น้อยครั้ง)	2.91	1.026	ปานกลาง
3. การให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม (มี $\longrightarrow$ ไม่มี)	2.90	.961	ปานกลาง
รวม	2.82	1.011	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.82$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ, มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่นดนตรีในสวน งานลอยกระทง และการให้ข้อมูลแนะนำกิจกรรม ( $\bar{X} = 2.66, 2.91,$  และ  $2.90$  ตามลำดับ)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (เพียงพอ $\longrightarrow$ ไม่เพียงพอ)	3.20	.919	ปานกลาง

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ (เพียงพอ $\longrightarrow$ ไม่เพียงพอ)	3.04	.911	ปานกลาง
3. การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ (เห็นด้วย $\longrightarrow$ ไม่เห็นด้วย)	3.25	.937	ปานกลาง
รวม	3.16	.922	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย, มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ และการให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 3.20, 3.04$  และ  $3.25$  ตามลำดับ )

### 3. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล			
- มาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	4.12	.858	ค่อนข้างมาก
- มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	3.60	.899	ค่อนข้างมาก
รวม			
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.86	.879	ค่อนข้างมาก

ตาราง 12 (ต่อ)

แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์			
- ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ ศึกษาเล่าเรียน	4.15	.777	ค่อนข้างมาก
- ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อม ประจำวัน	4.01	.784	ค่อนข้างมาก
- มีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	4.03	.899	ค่อนข้างมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	4.06	.820	ค่อนข้างมาก
แรงจูงใจของผู้ใช้บริการโดยรวม	3.96	.850	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านผลวิเคราะห์เป็นดังนี้

**แรงจูงใจด้านเหตุผล** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาพบว่าทุกข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ มาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ, มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ( $\bar{X} = 4.12$  และ 3.60 ตามลำดับ)

**แรงจูงใจด้านอารมณ์** ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาพบว่าทุกข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก คือ ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน, ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และมีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ( $\bar{X} = 4.15, 4.01$  และ 4.03 ตามลำดับ)

#### 4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยแสดงค่าค่าต่ำสุด ค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าน้อยที่สุด มากที่สุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ  
สนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ด้านความถี่ในการมาใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการมาใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน	1	30	5.93	7.616

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ด้านความถี่ในการมาใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการน้อยสุด 1 ครั้ง มากที่สุด 30 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ครั้ง ต่อเดือน

ตาราง 14 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)	ความถี่	ร้อยละ
2. สื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- อินเทอร์เน็ต	17	3.56
- โทรทัศน์	57	11.95
- เอกสารแผ่นพับ	12	2.52
- วิทยู	22	4.61
- นิตยสาร	7	1.47
- เพื่อน/ปากต่อปาก	326	68.34
- อื่นๆ เช่น ใกล้เคียงบ้าน, ใกล้ที่ทำงาน และผ่านมาเจอ	36	7.55
รวม	477	100.00
3. ผู้ร่วมมาใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ป่วยที่สุด		
- มาคนเดียว	48	12.00
- มากับเพื่อน	170	42.50
- มากับครอบครัวและญาติๆ	136	34.00
- มากับคนรัก	32	8.00
- อื่นๆ เช่น มากับเจ้านาย และมากับลูกน้อง	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	ความถี่	ร้อยละ
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		
- รถยนต์ส่วนตัว	260	65.00
- รถโดยสารประจำทาง	89	22.25
- รถตู้	7	1.75
- อื่นๆ เช่น เดินเท้า, รถไฟฟ้า BTS , จักรยาน และแท็กซี่	44	11.00
รวม	400	100.00
5. กิจกรรมที่ท่านชื่นชอบและใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		
- ปั่นจักรยาน	237	58.40
- เดิน/วิ่ง	93	22.90
- เทนนิส	2	.50
- บาสเกตบอล	13	3.20
- แอโรบิค	8	2.00
- เปตอง	1	.20
- แบดมินตัน	3	.70
- ฟิตเนส/โยคะ	13	3.20
- ชมอุทยานผีเสื้อและแมลง	6	1.50
- พายเรือคายัค	4	1.00
- สวนปิกนิก	6	1.50
- เมืองจระจกจำลอง	0	0
- สระว่ายน้ำ	5	1.20
- ยิม Outdoor	15	3.70
รวม	406	100.00
6. ช่วงเวลาที่มักเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		
- วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	263	65.75
- วันหยุดเทศกาล	7	1.75
- วันธรรมดา	89	22.25
- ทุกวัน	41	10.25
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	ความถี่	ร้อยละ
7. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ใช้ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ		
- กิจกรรมนันทนาการ	25	6.25
- ค่าโดยสาร/ค่าที่จอดรถ	63	15.75
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	300	75.00
- อื่นๆ เช่น เช่าจักรยาน, ถ่ายภาพ และค่าน้ำมันรถ	12	3.00
รวม	400	100.00
8. ในอนาคตจะมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)อย่างไร		
- ใช้ต่อไป	398	99.50
- เลิกใช้	2	.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านต่างๆ ดังนี้

#### สื่อที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศจาก เพื่อน/ปากต่อปาก จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 68.34 รองลงมาเป็นโทรทัศน์จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 จากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 จากวิทยุ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 จาก Internet มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 จากเอกสารแผ่นพับ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.52 และจากนิตยสาร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47

#### ผู้ร่วมมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)บ่อยที่สุด

ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการกับมาเพื่อน มากที่สุด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มากับครอบครัวและญาติ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ,เดินทางมาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มากับคนรัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน, ใกล้ที่ทำงาน และผ่านมาเจอ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

#### พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ส่วนใหญ่ใช้พาหนะในการเดินทางมาใช้บริการ โดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ,เดินทางโดยพาหนะอื่นๆ เช่น เดินเท้า, รถไฟฟ้า BTS , จักรยาน

และแท็กซี่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ เดินทางโดยรถตู้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

### **กิจกรรมที่ท่านชื่นชอบและใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)**

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่มีความชื่นชอบและใช้บริการกิจกรรมนันทนาการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ดังนี้ ปั่นจักรยาน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 , รองลงมาคือเดิน/วิ่ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90, ยิม Outdoor จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70, บาสเกตบอล จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20, ฟิตเนส/โยคะ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20, แอโรบิกจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 , ชมอุทยานผีเสื้อและแมลง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 , สวนปิกนิก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 , สระว่ายน้ำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20, พายเรือคายัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00, แบตมินตัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .70 , เทนนิส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 และเปตอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .20 ในส่วนเมืองจราจรจำลอง ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ

### **ช่วงเวลาที่มักเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)**

ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาเป็นวันธรรมดา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ,มาใช้บริการทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และใช้บริการในช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

### **ค่าใช้จ่ายส่วนใหญที่ใช้ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ**

ผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ส่วนใหญ่ใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าอาหารและค่าเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ค่าโดยสาร/ค่าที่จอดรถ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ,กิจกรรมนันทนาการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น จักรยาน,ถ่ายภาพ และค่าน้ำมันรถ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.00

### **ในอนาคตจะมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)อย่างไร**

ในอนาคตผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการต่อไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.50 และเลิกใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50

## 5. ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ปัญหาในการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		
- อุปกรณ์ออกกำลังกายไม่เพียงพอและเก่ามาก	11	4.1
- เจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ	4	1.5
- ห้องน้ำน้อยแต่จุดอยู่ไกลเกินไปและสกปรก	49	18.1
- จัดทางวิ่งและปั่นจักรยานไม่เหมาะสมและจักรยานชอบปั่น	34	12.6
ย้อนศร		
- ที่จอดรถไม่เพียงพอและรถถูกจอด	46	17.0
- เดินทางลำบาก	34	12.6
- อาหารของกินหายาก, อาหารและเครื่องดื่มราคาแพง, ร้าน	12	4.4
อยู่ไกลและให้บริการไม่สุภาพ		
- แสงสว่างไม่เพียงพอ	10	3.7
- พื้นที่แคบ ต้นไม้และถังขยะน้อย	16	5.9
- เจ้าหน้าที่ดูแลไม่เพียงพอ, ดูแลไม่ทั่วถึง	7	2.6
- แผ่นรองทางเดินแตกหัก, พื้นขรุขระ	4	1.5
- สนามฟุตบอลไม่เพียงพอ	2	.7
- เด็กวัยรุ่น/นักเรียนใช้สถานที่ไม่เหมาะสม	4	1.5
- ไม่ควรเก็บค่าที่จอดรถ	4	1.5
- ค่าเช่าจักรยานและสนามฟุตบอลแพงไป	1	.4
- ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนและน้อย, เด็กหลงบ่อย	8	3.0
- สถานที่ไม่สะอาดไม่ปลอดภัย	9	3.3
- กิจกรรมบางอย่างต้องใช้ลำโพงเสียงดังรบกวน	15	5.6
รวม	270	100.0
2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		
- เพิ่มจำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ แยกให้เป็น	30	10.1
สัดส่วนชายหญิง		
- อบรมเจ้าหน้าที่	7	2.4
- ป้องกันอันตรายจากความเร็วนักปั่นจักรยาน	8	2.7

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์	34	1.5
- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมด้านกีฬามากขึ้นและอุปกรณ์ยิม	38	12.8
Outdoor		
- เพิ่มที่จอดรถ, ปรับปรุงให้มีความปลอดภัย	27	9.1
- อยากให้มีสวนสาธารณะแบบสวนรถไฟมากขึ้นในกทม.	5	1.7
- เพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลและเพิ่มการตรวจตรา	24	8.1
- จัดสถานที่ให้เป็นสตูดิโอ ถ่ายภาพ	5	1.7
- เพิ่มแสงสว่างในเวลากลางคืน	18	6.1
- เพิ่มพื้นที่และต้นไม้ สวนดอกไม้	29	9.8
- ควรจัดให้มีที่ปั่นจักรยานสำหรับเด็ก,จัดระบบในการปั่น	18	6.1
จักรยานใหม่		
- เพิ่มเก้าอี้, ถังขยะ, ตู้โทรศัพท์	19	6.4
- ปรับปรุงทางเดิน ถนนที่ชำรุดและป้ายบอกทางให้ชัดเจน	7	2.4
- ชอบมากอยากให้มีสวนสาธารณะแบบนี้ตลอดไป	3	1.0
- ควรเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนเพื่อนำมาใช้ปรับปรุง	1	.3
- ควรมีร้านขายน้ำและอาหารในสวนตามจุดต่างๆ	2	.7
- จัดสระน้ำให้สวยงามโดยเฉพาะสระบัวให้สะอาดสวยงาม	1	.3
จัดระเบียบการรักษาสัตว์น้ำเพราะเห็นเครื่องมือจับปลาซุกตามต้นไม้		
- ควรมีรถรับส่งคิดราคาตามความเหมาะสม	4	1.4
- ห้ามดื่มแอลกอฮอล์แล้วเด็กเลียนแบบ	3	1.0
- หมั่นให้ตอบแบบสอบถามแบบนี้บ่อยๆ แสดงถึงการใส่ใจ	5	1.7
ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ		
- กั้นตาข่ายไม่ให้ลูกตระกร้อผ่านในบริเวณสนามบาส.	8	2.7
รวม	296	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ปัญหาในการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ส่วนใหญ่ มีปัญหาในการมาใช้บริการในเรื่อง ห้องห้องน้ำน้อยแต่ละจุดอยู่ไกลเกินไปและสกปรก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมา คือ ที่

จอตรถไม่เพียงพอและรถถูกจำกัด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 , การจัดทางวิ่งและปั่นจักรยานไม่เหมาะสมและจักรยานชอบปั่นย้อนศร และปัญหาเรื่องการเดินทางลำบาก ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 , ปัญหาเรื่องพื้นที่แคบ ต้นไม้และถังขยะน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 , กิจกรรมบางอย่างต้องใช้ลำโพงเสียงดังรบกวน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 , อาหารของกินหายาก, อาหารและเครื่องดื่มราคาแพง,ร้านอยู่ไกลและให้บริการไม่สุภาพ จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 4.4 , อุปกรณ์ออกกำลังกายไม่เพียงพอ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 , แสงสว่างไม่เพียงพอ จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 3.7, สถานที่ไม่สะอาดและไม่ปลอดภัย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 , ป้ายบอกทางไม่ชัดเจนและน้อยเด็กหลงบ่อย จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 3.0 , เจ้าหน้าที่ดูแลไม่เพียงพอ ดูแลไม่ทั่วถึง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 , ปัญหาเรื่องเจ้าหน้าที่ไม่สุภาพ, ปัญหาแผนรื่องทางเดินแตกหัก พื้นขรุขระ, ปัญหาเด็กวัยรุ่น/นักเรียนใช้สถานที่ไม่เหมาะสม และไม่ควรเก็บค่าที่จอตรถ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 , ปัญหาสนามฟุตบอลไม่เพียงพอ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และปัญหาเรื่องค่าเช่าจักรยาน สนามฟุตบอลแพงเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .4

## 2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในเรื่องการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมด้านกีฬามากขึ้นและอุปกรณ์ยิม Outdoor จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 , รองลงมา คือ เรื่องการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 , การเพิ่มจำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ แยกเป็นสัดส่วนชายหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 , เพิ่มพื้นที่และต้นไม้ สวนดอกไม้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 , เพิ่มที่จอตรถ ปรับปรุงให้มีความปลอดภัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 , เพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลและเพิ่มการตรวจตรา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 , เพิ่มเก้าอี้นั่ง ถังขยะ และตู้โทรศัพท์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 , ข้อเสนอแนะในเรื่อง การเพิ่มแสงสว่างและเรื่องควรจัดให้มีที่ปั่นจักรยานสำหรับเด็ก จัดระบบในการปั่นจักรยานใหม่ มีจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 , ข้อเสนอแนะเรื่องป้องกันอันตรายจากความเร็วของนักปั่นจักรยาน และการกันตาข่ายไม่ให้ลูกตระกร้อผ่านในบริเวณสนามบาส มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 , ข้อเสนอแนะเรื่องการอบรมเจ้าหน้าที่ และการปรับปรุงทางเดิน ถนนชำรุดและป้ายบอกทางให้ชัดเจน มีจำนวนเท่ากัน คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 , ข้อเสนอแนะอยากให้มีสวนสาธารณะแบบสวนรถไฟมากขึ้นในกรุงเทพมหานคร และเรื่องการหมั่นให้ตอบแบบสอบถามแบบนี้บ่อยๆ แสดงถึงการใส่ใจความรู้สึกของผู้ใช้บริการ มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 , เรื่องควรมีรถรับส่งคิดราคาตามความเหมาะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 , เรื่องการห้ามดื่มแอลกอฮอล์กลัวเด็กเลียนแบบ และชอบมากอยากให้มีสวนสาธารณะแบบนี้ตลอดไป มีจำนวนเท่ากัน

คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 , ควรมีร้านขายน้ำและอาหารในสวนฯตามจุดต่าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และข้อเสนอแนะเรื่องควรเก็บค่าบริการเป็นรายเดือนเพื่อนำมาใช้ปรับปรุง และจัดสรรน้ำให้สวยงามโดยเฉพาะสระบัวให้สะอาดสวยงามจัดระเบียบการรักษาสัตว์น้ำเพราะเห็นเครื่องมือจับปลา ทุกตามต้นไม้ มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่าง

กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน

1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่าง

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่าง

กัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene' test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการมาใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ  
(สนวนรถไฟ) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ ศึกษา	Levene' test for Equality of Variances	เพศ		t-test for Equality of Means				
		F	Prob.	Mean	S.D.	t	df	Prob.
ความถี่ใน การมาใช้ บริการ	Equal variances assumed	62.592**	0.000	ชาย	7.57	8.813		
	Equal variances not assumed			หญิง	4.22	5.643	4.550**	349.471 0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

1.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีที่พำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ที่พำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ที่พำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene' test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene' test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำแนกตามที่พัก

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene' test for		t-test for Equality of Means						
	Equality of Variances		ที่พัก						
	F	Prob.	Mean	S.D.	t	df	Prob.		
ความถี่ในการมาใช้บริการ	Equal variances assumed	97.162**	0.000	เขตจตุจักร	10.72	9.937			
	Equal variances not assumed			เขตอื่นๆ	4.36	5.903	6.027**	121.540	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาใช้บริการการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มีค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีที่พักแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่พักในเขตจตุจักรมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่พักในเขตอื่นๆ

2. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปเป็นอิสระกัน (One – Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน

ในที่นี้ขอยกตัวอย่างการทดสอบเพียง 3 ตัวแปรโดยจะทำการทดสอบ อายุ สถานภาพ และ อาชีพ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนก่อน โดยใช้ Levene' test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene' test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการ	10.194**	4	395	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน	3.862*	4	39.835	0.010

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มี Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอายุของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุของผู้ใช้บริการ	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	5.440	7.670	3.970	5.030	7.290
15-24 ปี	5.440	-2.226 (.210)	1.476 (.629)	.412 (1.000)	-1.843 (.999)
25-34 ปี	7.670	7.670	3.702** (.001)	2.639 (.391)	.383 (1.000)
35-44 ปี	3.970	3.970	3.970	-1.064 (.992)	.41852 (.086)
45-54 ปี	5.030	5.030	5.030	5.030	-2.255 (.998)
55 ปีขึ้นไป	7.290	7.290	7.290	7.290	7.290

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี ความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.702 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

$H_0$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนก่อน โดยใช้ Levene' test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene' test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการ	13.413**	2	397	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน	6.845**	2	29.353	0.004

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มี Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสถานภาพของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

สถานภาพของผู้ใช้บริการ	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
$\bar{X}$	6.500	4.330	11.500
โสด	6.500	2.174** (.008)	-5.000 (.255)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.330		-7.174 (.069)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11.500		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ

โสด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด ความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.174 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนก่อน โดยใช้ Levene' test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene' test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมการใช้บริการ	15.307**	2	397	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน	6.083**	2	223.252	0.003

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มี Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	7.470	5.920	3.420
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.470	1.583 (.344)	4.046** (.001)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	5.920		2.498** (.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.420		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการมาใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.046

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ความถี่ในการมาใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.498 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) แตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนวีรเบญจทัศ (สแกนรถไฟ) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนก่อน โดยใช้ Levene' test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene' test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	11.070**	5	394	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า พฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) มีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน	2.802*	5	182.836	0.018

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า พฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มี Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่ต้องการทดสอบต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนก่อน โดยใช้ Levene' test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรการใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรการใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรการใช้บริการของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene' test

	Levene Statistic	df1	df2	p
พฤติกรรมกรการใช้บริการ	13.164**	4	395	.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมกรใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัต (สวนวนรถไฟ) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรใช้บริการแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัต (สวนวนรถไฟ) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการมาใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน	3.118*	4	158.143	.017

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมกรใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัต (สวนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัต (สวนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน มี Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัต (สวนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัต (สวนวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ

Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้ต่อเดือนของ ผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
$\bar{X}$	7.710	5.210	4.760	3.930	5.860
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	7.710	2.495 (.122)	2.951 (.123)	3.782* (.011)	1.852 (.791)
10,001-20,000	5.210		.456 (1.000)	1.287 (.885)	-644 (1.000)
20,001-30,000	4.760			.831 (.998)	-1.100 (.994)
30,001-40,000	3.930				-1.930 (.748)
40,001 ขึ้นไป	5.860				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวนครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.782 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้าน กระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$  : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม นันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจ ทัศ (สวนรถไฟ)

$H_1$  : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม นันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวอนชีรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสวอนชีรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>1.ด้านกิจกรรมนันทนาการ</b>			
1.1 กิจกรรมที่สวอนชีรเบญจทัศ ตรงตามความต้องการ.....ต้องปรับปรุง	.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนา จิตใจ และผ่อนคลายความเครียด จูงใจ.....ไม่จูงใจ	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ ดีมาก.....ต้องปรับปรุง	.056	.262	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรง และ ความคิดสร้างสรรค์ เห็น ด้วย.....ไม่เห็นด้วย	.156**	.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
1.5 กิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต .....น้อย	.044	.383	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม สนใจ.....ไม่สนใจ	.017	.741	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวม	.093	.062	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2.1 ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคืน ถูก.....แพง	-0.046	.358	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี ถูก.....แพง	.009	.855	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-0.021	.669	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>3.ด้านกระบวนการ</b>			
3.1 ความปลอดภัยด้านสถานที่ ปลอดภัยมาก.....ปลอดภัยน้อย	-0.008	.871	ไม่มีความสัมพันธ์
3.2 จัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความ ปลอดภัย ดีมาก.....ไม่ดีเลย	-.101*	.043	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ใน ระดับต่ำมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.065	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>4.ด้านคุณภาพ</b>			
4.1 ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับ กิจกรรมนันทนาการ สวยงาม.....ธรรมดา	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4.2 ความร่มรื่นของสวน ร่มรื่น.....ร้อนอบอ้าว	.183**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
4.3 มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ สะอาด.....สกปรก	.158**	.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
4.4 ความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สะอาด.....สกปรก	.011	.823	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพโดยรวม	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
<b>5.ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
5.1 ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจ ทัศ (สวนรถไฟ) สะดวก.....ไม่สะดวก	.103*	.040	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
5.2 ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	-.125*	.012	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้าม ใน ระดับต่ำมาก
5.3 ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรม นันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เหมาะสมแล้ว.....ต้องปรับปรุง	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5.4 เดินช้อปปิ้งอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วน เหมาะสม เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม	.146**	.004	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
5.5 ความสะอาดของห้องสุขา สะอาด.....สกปรก	-.013	.799	ไม่มีความสัมพันธ์
5.6 ความเพียงพอของห้องสุขา เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	-.071	.159	ไม่มีความสัมพันธ์
5.7 มีป้ายบอกเส้นทาง ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน	.069	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
5.8 การวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็น ระเบียบเหมาะสม เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย	.171**	.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
5.9 คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ มาตรฐาน.....ไม่มีมาตรฐาน	.018	.720	ไม่มีความสัมพันธ์
5.10 ความเพียงพอของอุปกรณ์ ที่ใช้ในกิจกรรม นันทนาการ เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	.051	.305	ไม่มีความสัมพันธ์
5.11 จำนวนที่นั่งในสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์
5.12 ความสว่างของไฟฟ้าในสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	.520**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับปานกลาง
5.13 จำนวนของที่รองรับขยะ เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	.021	.677	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	.048	.340	ไม่มีความสัมพันธ์
<b>6.ด้านการประชาสัมพันธ์</b>			
6.1 มีการแนะนำสนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ผ่านสื่อ ต่างๆ บ่อยครั้ง.....น้อยครั้ง	.109*	.029	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
6.2 มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสนวน งานลอยกระทง บ่อยครั้ง.....น้อยครั้ง	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
6.3 การให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม มี.....ไม่มี	.076	.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	.105*	.035	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
<b>7.ด้านบุคลากร</b>			
7.1 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	.098	.050	ไม่มีความสัมพันธ์
7.2 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ	.138**	.006	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
7.3 การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำ
ด้านบุคลากรโดยรวม	.181**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.104*	.0.037	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน ใน ระดับต่ำมาก

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิชไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

## 1. ด้านกิจกรรมนันทนาการ

ปัจจัยด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กิจกรรมที่สวนวชิรเบญจทัศ (ตรงตามความต้องการ.....ต้องปรับปรุง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่สวนวชิรเบญจทัศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด (ง่วงใจ.....ไม่ง่วงใจ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ (ดีมาก.....ต้องปรับปรุง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรงและความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรงและความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อกิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์

ตรงและความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) มีความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

กิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต (มาก.....น้อย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สนใจ.....ไม่สนใจ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน (ถูก.....แพง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี (ถูก.....แพง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.855 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 3. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความปลอดภัยด้านสถานที่ (ปลอดภัยมาก.....ปลอดภัยน้อย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย (ดีมาก.....ไม่ดีเลย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับจัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อจัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนน้อยลงในระดับต่ำมาก เนื่องด้วยเส้นทางวิ่ง และเส้นทางปั่นจักรยาน อยู่บนเส้นทางเดียวกันและผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก แม้มีการพัฒนาจัดแบ่งให้มีความปลอดภัยมากขึ้นแต่ยังไม่ดีเท่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ทำให้มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) น้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการจัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางจักรยาน เพื่อความปลอดภัย เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

### 4. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจ

ทัศนียภาพ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจด้านคุณภาพโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ (สวยงาม.....ธรรมชาติ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ ให้มีความสวยงามมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความร่มรื่นของสวน (ร่มรื่น.....ร้อนอบอ้าว) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความร่มรื่นของสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจความร่มรื่นของสวนมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ (สะอาด.....สกปรก) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับมลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจมลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ สะอาดมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 5. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สะดวก.....ไม่สะดวก) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ -.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนน้อยลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก แม้มีการเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอมากขึ้นแต่ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการ

สนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) น้อยลง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (เหมาะสมแล้ว.....ไม่เหมาะสม) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีความเหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

เต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อเต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสะอาดของห้องสุขา (สะอาด.....สกปรก) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของห้องสุขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความเพียงพอของห้องสุขา (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของห้องสุขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

มีป้ายบอกเส้นทาง (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับมีป้ายบอกเส้นทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสม (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ (มาตรฐาน.....ไม่มีมาตรฐาน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนม้านั่งในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนม้านั่งในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.520 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ เมื่อความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เพียงพอมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

จำนวนของที่ร้องรับชยะ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนของที่ร้องรับชยะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 6. ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ (บ่อยครั้ง.....น้อยครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ เมื่อมีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ บ่อยครั้งขึ้น ทำให้

ผู้ใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสวน งานลอยกระทง (บ่อยครั้ง.....น้อยครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม (มี.....ไม่มี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 7. ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อ

เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการเพียงพอมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อการให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

#### 4.สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$  : แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ)

$H_1$  : แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ)

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน

แรงจูงใจต่อการใช้บริการสนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)	พฤติกรรมการใช้บริการสนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
<b>1. แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>			
1.1 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ	.226**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการที่สนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)	.225**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	.277**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
<b>2. แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>			
2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน/ ศึกษาเล่าเรียน	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของ สิ่งแวดล้อมประจำวัน	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสนวนวีรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก
แรงจูงใจโดยรวม	.259**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการ สนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

### 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.1 ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนวชิรเบญจทัศ (สวรตไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

## 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน/ศึกษาเล่าเรียนกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่องความต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นที่ผู้ใช้บริการต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน/ศึกษาเล่าเรียนมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

2.2 ต้องการปลีกรัฐออกจากความจำใจของสิ่งแวดล้อมประจำวันที่พฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่องความความต้องการปลีกรัฐออกจากความจำใจของสิ่งแวดล้อมประจำวันที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการต้องการปลีกรัฐออกจากความจำใจของสิ่งแวดล้อมประจำวันที่มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในเรื่องการมีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Analysis of Variance (Brown- Forsythe)
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.7 ที่พำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวนชิรเบญจทัศ (สวนวนรถไฟ) ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)		Pearson
1. ด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Product
2. ด้านราคาโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Moment
3. ด้านกระบวนการโดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
4. ด้านคุณภาพโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Coefficient
5. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ด้านบุคลากรโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3.แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวรรณรถไฟ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนวชิรเบญจทัศ (สวรรณรถไฟ)		Pearson
		Product
		Moment
1. แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Coefficient

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นต้นแบบของสวนสาธารณะที่ดีในการพัฒนาสวนสาธารณะแห่งอื่นๆ เพื่อคุณภาพชีวิตของผู้ใช้บริการที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนัก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการสวนนงนุชเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้ที่มาใช้บริการสวนนงนุชเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร ( นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538 : 104 ) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

##### 1.2.2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการในสวนนงนุชเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) (ข้อที่ 1และข้อที่ 7) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) (ข้อที่2-6)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้านประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบSemantic Differential scale ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคขั้น หรือสเกลแบบช่วง ( Interval scale ) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 33 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

จำนวน 2 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method : Likert scale questions ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับหรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จำนวน 8 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นการวัดพฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Multiple-Response Scale (Checklist Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

ข้อที่ 3,4 และข้อ 6,7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Single-Response Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Ranking Questions ให้ผู้ตอบใส่ลำดับที่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ “สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)” โดยการศึกษาจากเว็บไซต์สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสิ่งแวดล้อม เว็บไซต์อื่นๆ และจากการไปใช้บริการจริง รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .930 แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านกิจกรรมนันทนาการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .847
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .719
- ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
- ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .758
- ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .889
- ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .843
- ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .845

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .794

แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .935

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ,แรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารงานของธนาคารต่อลูกค้าธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ข้อความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยการหาค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในข้ออื่นๆ โดยการหาโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็น 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ในเขตอื่นๆ อาทิ เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประเวศนิเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว เป็นต้น จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และมีที่พักในเขตจตุจักร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75

### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ให้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรมนันทนาการ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ ,กิจกรรมที่สวนวชิรเบญจทัศ ,กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ,3.82 และ 3.82ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31

2.3 ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความปลอดภัยด้านสถานที่ที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49

2.4 ด้านคุณภาพ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความร่มรื่นของสวน และ มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ ที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และ 3.91 ตามลำดับ

2.5 ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่าความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และ 3.47 ตามลำดับ

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.82 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสวน งานลอยกระทง และ การให้ข้อมูลแนะนำกิจกรรม ที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.91 และ 2.90 ตามลำดับ

2.7 ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ และมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 และ 3.20 ตามลำดับ

### **3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.152

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับแรงจูงใจค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/

ศึกษาเล่าเรียน และ มีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และ 4.03 ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) พบว่า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด เท่ากับ 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 5.93 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จากเพื่อนปากต่อปากมากที่สุด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 68.34 รองลงมาคือจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 โดยส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือมากับครอบครัวและญาติๆ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ซึ่งในการเดินทางส่วนใหญ่จะใช้รถส่วนตัว จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 โดยกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ 3 ลำดับ ได้แก่ ปั่นจักรยาน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ เดินวิ่ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ยิม outdoor จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ผู้ใช้บริการมักเดินทางมาใช้บริการในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ วันธรรมดา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซึ่งผู้ใช้บริการจะใช้จ่ายส่วนใหญ่ในเรื่อง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเป็นค่าโดยสาร/ค่าที่จอดรถ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ในอนาคตผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการต่อไป จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และเลิกใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัญหาและข้อเสนอแนะในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 5.1 ปัญหาในการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบปัญหาในการมาใช้บริการโดยจัดลำดับตามจำนวนสูงสุด 5 ลำดับ จากจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ 270 คน ได้แก่ ห้องน้ำน้อยแต่ละจุดอยู่ไกลเกินไปและสกปรก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอและรถถูกจำกัด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17 , เดินทางลำบากและจัดทางวิ่งและปั่นจักรยานไม่เหมาะสม จักรยานชอบปั่นย้อนศร มีจำนวนเท่ากัน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 , พื้นที่แคบ ต้นไม้หน้อย ถึงขยะน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และ กิจกรรมบางอย่างต้องใช้ลำโพงเสียงดังรบกวน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยจัดลำดับตามจำนวนสูงสุด 5 ลำดับ จากจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ 296 คน ได้แก่ เพิ่มกิจกรรมและอุปกรณ์นิยม Outdoor และส่งเสริมด้านกีฬามากขึ้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 , เพิ่มจำนวนห้องน้ำและความสะอาด แยกเป็นสัดส่วนชายหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 , เพิ่มพื้นที่และต้นไม้สวนดอกไม้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ เพิ่มที่จอดรถ ปรับปรุงให้มีความปลอดภัย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

## 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริการเพศชายมีความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีที่พำนักที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริการที่มีที่พำนักในเขตจตุจักร มีความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากกว่า ผู้บริการที่มีที่พำนักในเขตอื่นๆ อาทิ เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประเวศนิเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากกว่า กลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มากกว่า กลุ่มผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการมาใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) มากกว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี , ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการมาใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) มากกว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) มากกว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ดี ความถี่ในการมาใช้บริการก็จะเพิ่มจำนวนครั้งต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

#### 1. ด้านกิจกรรมนันทนาการ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กิจกรรมที่สวนวชิรเบญจทัศ (ตรงตามความต้องการ.....ต้องปรับปรุง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด (ง่วงใจ.....ไม่ง่วงใจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ (ดีมาก.....ต้องปรับปรุง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรงและความคิดสร้างสรรค์ (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย) มีค่า Sig.(2-tailed) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อกิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรงและความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

กิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต (มาก.....น้อย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สนใจ.....ไม่สนใจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน (ถูก.....แพง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี (ถูก.....แพง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 3. ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความปลอดภัยด้านสถานที่ (ปลอดภัยมาก.....ปลอดภัยน้อย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย (ดีมาก.....ไม่ดีเลย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อจัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัยมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนน้อยลงในระดับต่ำมาก

### 4. ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ (สวยงาม.....ธรรมดา) มีค่า Sig.(2-tailed) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ ให้มีความสวยงามมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความร่มรื่นของสวน (ร่มรื่น.....ร้อนอบอ้าว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อความร่มรื่นของสวนมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ (สะอาด.....สกปรก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อมลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ สะอาดมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

##### 5. ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สะดวก.....ไม่สะดวก) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนน้อยลงในระดับต่ำมาก

ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (เหมาะสมแล้ว.....ไม่เหมาะสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีความเหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

เต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อเต็นท์ขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ความสะอาดของห้องสุขา (สะอาด.....สกปรก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความเพียงพอของห้องสุขา (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

มีป้ายบอกเส้นทาง (ชัดเจน.....ไม่ชัดเจน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสม (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อการวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการ เป็นระเบียบเหมาะสมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ (มาตรฐาน.....ไม่มีมาตรฐาน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความเพียงพอของอุปกรณ์ ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จำนวนที่นั่งในสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสว่างของไฟฟ้าในสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อความสว่างของไฟฟ้าในสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) เพียงพอมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

จำนวนของที่รองรับขยะ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 6. ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

มีการแนะนำสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ (บ่อยครั้ง.....น้อยครั้ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีการแนะนำสวอนชิรเบญจทัศ (สวอนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ

บ่อยครั้งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือน มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น คนตรีในสวน งานลอยกระทง (บ่อยครั้ง .....น้อยครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม (มี.....ไม่มี) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

## 7. ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01โดยมี ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัย ด้านบุคลากรโดยรวมมีมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) มีความถี่ในการบริการ จำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อ เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ) มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการเพียงพอ มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมาก ยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ (เห็นด้วย.....ไม่เห็นด้วย) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสวทวิชเบญจทัศ (สวทวิ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อ เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อการให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวทวิช เบญจทัศ (สวทวิ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

### 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการที่สวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

### 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวอนชิรเบญจทัต (สวอนรถไฟ) มีความถี่ในการ

บริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อ เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ เมื่อผู้ให้บริการต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการ ทำงาน/ศึกษาเล่าเรียนมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดลอมประจำวัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อ เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่ เมื่อผู้ให้บริการต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดลอม ประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อ เดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

มีทัศนคติที่ดีต่อสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็น ว่ เมื่อผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ) มากขึ้น ทำให้ผู้ให้บริการสนวนชิรเบญจ ทัต (สนวนรทไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัต มีประเด็นที่ สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัต (สนวนรทไฟ)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็น เพศชาย อายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีที่พำนักในเขตอื่นๆ อาทิ เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประชานินเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขต ลาดพร้าว เป็นต้น แสดงให้เห็นว่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายและอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่

ในชั้นปานกลาง มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ และพำนักในเขตอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะใกล้ที่ทำงาน หรือชอบออกกำลังกายในสาธารณะที่มีต้นไม้และธรรมชาติมากกว่าพื้นที่ที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ สนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของสนวนชิรเบญจทัศสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเท่ากับระดับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการหวังว่าจะได้รับการมาใช้บริการที่สนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) แต่ยังไม่ถึงจุดที่ถือว่าเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า สิ่งสำคัญของสนวนสาธารณะที่ดี คือ ความปลอดภัยของสถานที่ ความสวยงาม และความสะอาด ซึ่งสนวนชิรเบญจทัศ(สนวนรถไฟ) ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น การจัดเจ้าหน้าที่ให้ความสะดวกและดูแลความปลอดภัยและการเพิ่มถึงขยะตามจุดต่างๆ

การวิจัยทำให้ทราบอีกว่าปัจจัยทางด้านราคามีระดับความคิดเห็นดีมาก แสดงให้เห็นว่า ในด้านราคาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เกินความคาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นตรงกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าสมาชิก และค่าที่จอดรถ มีราคาที่ถูกมาก และมีผู้ใช้บริการส่วนน้อยมากที่มีความคิดเห็นเห็นว่า สนวนสาธารณะไม่ควรที่จะเก็บค่าบริการใด ซึ่งค่าบริการที่เก็บนั้น ทางกรุงเทพมหานครจะนำมาพัฒนา ซ่อมแซม ปรับปรุงสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ต่อไป

ส่วนหัวข้อที่มีลำดับความคิดเห็นใน 2 ลำดับสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านบุคลากร เช่น มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย, มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ และการให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ และด้านประชาสัมพันธ์ ในเรื่อง มีการแนะนำสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ , มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสวน งานลอยกระทง และการให้ข้อมูลแนะนำกิจกรรม ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะรู้จักสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) จากเพื่อนหรือปากต่อปากมากกว่าสื่ออื่นๆ แต่หากมีกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่สนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) ผู้ใช้บริการก็อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ส่วนในด้านเจ้าหน้าที่ควรเพิ่มการดูแลรักษาความปลอดภัยเพื่อความอุ่นใจของผู้ใช้บริการ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทั้ง 2 ด้านดังกล่าวจะมีปัญหาผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีแต่อย่างใด

3. แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสนวนชิรเบญจทัศ (สนวนรถไฟ) พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับแรงจูงใจโดยรวมค่อนข้างมากในทุกข้อทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยจะเห็นว่าในส่วน

ของแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมาก และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการก็เป็นเหตุผลหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ ที่กล่าวว่าการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลในการเลือกพิจารณาอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค: 70) ส่วนในเรื่องแรงจูงใจด้านอารมณ์จะพบว่าการต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับภาวะการณ์ปัจจุบันของคนเมืองที่เคร่งเครียดต่อการทำงาน และความวุ่นวายของสังคมเมือง ต้องการผ่อนคลายความเครียด รongลงมาเป็นในเรื่องของการมีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ซึ่งประเภทหนึ่งของแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการต่อไปในอนาคตได้ ตรงกับทฤษฎีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ให้ความหมายว่า การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรืออคติพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล (Schiffman and Kanuk, 2007 : 88)

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการสูงสุดถึง 30 ครั้งต่อ 1 เดือน ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ใช้บริการที่มีที่พำนักหรือที่ทำงานอยู่ใกล้สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ทั้งนี้เป็นผลจากแรงจูงใจด้านเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการบ่อยครั้ง การมาใช้บริการส่วนใหญ่จะรู้จักสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จากเพื่อน/ปากต่อปาก และจะพบว่าผู้ใช้บริการมากับเพื่อนบ่อยที่สุด รongลงมาคือมากับครอบครัวและญาติๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เกิดจากการชักชวนเนื่องจากผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพ หรืออาจใกล้ที่ทำงานเป็นได้ พาหนะที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่พำนักนอกเขตจตุจักร เพื่อความสะดวกก็จะเป็นครอบครัวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ที่เป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากที่สุด หรือผู้ใช้บริการบางท่านมีที่ทำงานอยู่ใกล้สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติด และต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน อาจแวะออกกำลังกายระหว่างการเดินทางกลับที่พำนัก และจากการวิจัยพบว่า กิจกรรมนันทนาการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบมากที่สุดคือการปั่นจักรยาน ที่มีร้านค้าบริการเช่าจักรยานมากมายในราคาพอเหมาะ รongลงมาคือการเดิน/วิ่ง ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรมผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ สามารถสัมผัสกับความร่มรื่น และความสวยงามในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ได้ทั่วถึง และเนื่องจากพื้นที่ที่กว้างออกไปในแต่ละจุดต้องอาศัยจักรยานจะสะดวกที่สุด ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่ม รongลงมาเป็นค่าโดยสาร/ค่าที่จอดรถ เนื่องจากเป็นสวนสาธารณะ ค่าใช้จ่ายในเรื่องกิจกรรมนันทนาการ ค่าสมาชิกจะมีราคาถูก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ

(สวนรถไฟ) ส่งผลต่อการใช้บริการในอนาคต ซึ่งตรงกับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ต่อไป และทั้งนี้ทางกรุงเทพมหานครก็ต้องรักษาคุณภาพและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สภาพสมรรถ ะดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พำนักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

5.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยเพศชายมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายอาจจะให้ความสำคัญเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศหญิง หรือเพศหญิงออกซึ่นชอบการออกกำลังกายที่ Fitness มากกว่าสวนสาธารณะ อาจเป็นเพราะมีกิจกรรมให้เลือกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมผกา ตระกูลกาญจน์ (2549: 143) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทางพิเศษเฉลิมมหานคร พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการทางพิเศษเฉลิมมหานครต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง

5.2 อายุ สภาพสมรรถ ะดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ,สถานภาพโสดมีความถี่ในการมาใช้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ,ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงและผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มีความถี่ในการมาใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินภัส ไวยทกุล (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ซึ่งพบว่า อายุ สภาพสมรรถ ะดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) แตกต่างกัน

5.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จากการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมผกา ตระกูลกาญจน์ (2549: 143) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทางพิเศษเฉลิมมหานคร ซึ่งพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ไม่แตกต่างกัน

5.4 ที่พำนัก แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ที่พำนักในเขตจตุจักร มีความถี่ในการมาใช้บริการ บ่อยครั้งกว่าผู้ที่พำนักในเขตอื่นๆ อาทิ เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประเวศนิเวศน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสะดวกในการเดินทาง เสียค่าใช้จ่ายไม่มาก

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดโดยรวมโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก ทั้งนี้การเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง เช่น จัดให้มีรถรับ-ส่ง ที่แหล่งชุมชน ,การรักษาคุณภาพของสถานที่ และการเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยการจัดกิจกรรมให้แตกต่างจากสวนสาธารณะแห่งอื่นๆ เช่นการร่วมเล่นเกมเป็นครอบครัวในวันหยุด น่าจะเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้บริการที่ใช้บริการบ่อยครั้งมักอยู่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

6.1 ด้านกิจกรรมนันทนาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการนิยม คือการปั่นจักรยาน เดินและวิ่ง มากกว่า กิจกรรมอื่นๆ ในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เช่น การพายเรือคายัก ว่ายน้ำ โยคะ และการชมสวนผีเสื้อ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทางกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มกิจกรรมและแนะนำเชิญชวนให้ผู้ใช้เข้าร่วมกิจกรรมให้มากขึ้น และบางกิจกรรมเช่น โยคะ มีสถานที่ไม่เพียงพอไม่สามารถรองรับจำนวนของผู้ใช้บริการให้ทั่วถึง ควรจัดให้มีการสอนเล่นโยคะนอกอาคารเพื่อจะได้สัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้น และปรับปรุงอุปกรณ์ของยิม Outdoor บางอย่าง ที่เก่าเกินไปไม่ปลอดภัย และเพิ่มจำนวนเครื่องเล่น หรือ จัดกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ สำหรับเด็ก ในช่วงปิดเทอม หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นต้น

6.2 ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นที่สาธารณะ จึงไม่สามารถเพิ่มราคาหรือเก็บค่าใช้จ่ายได้เหมือนสถานที่เอกชน จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่คำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนักเพราะปัจจุบันทั้งค่าที่จอดรถ และค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการมีราคา

ถูก และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็นิยมออกกำลังกายที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อาจเป็นเพราะมีทัศนคติที่ดีในหลายด้าน ชอบความร่วมมือกันและสะดวกในการเดินทาง

6.3 ด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน

6.4 ด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในเรื่องทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ ,ความร่วมมือกันของสวน ,มลภาวะภายในสวน เช่นอากาศ น้ำในสระ ซึ่งในเรื่องดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น หากจะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ อาจเป็นไปได้ซึ่งผู้วิจัยพบจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยากให้ทางผู้ดูแลจัดพื้นที่สำหรับสวนดอกไม้ จัดที่สำหรับถ่ายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเก็บภาพเป็นที่ระลึก หรือถ่ายภาพมารับปริญญา งานแต่งงาน เป็นต้น

6.5 ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน

6.6 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอกิจกรรมที่สร้างความแตกต่างจากสวนสาธารณะอื่นๆ อาจผ่านทางสื่อโซเชียล โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

6.7 ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวน วชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการ

สนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแล ให้คำแนะนำ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยแรงจูงใจต่อการใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) ในด้านความถี่ในการใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ บัวเผือก (2550 : 210) พบว่าแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

7.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ควรเพิ่มความสะดวกในการไปใช้บริการ โดยจัดรถรับ-ส่งตามจุดสำคัญ จะช่วยเพิ่ม จำนวนผู้มาใช้และความถี่ในการมาใช้บริการมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินิษฐ์ ไวทยกุล (2546 : 96) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าการจูงใจด้านการบริโภคอาหาร และเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ บัวเผือก ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2550 : 133-134) พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องมีความสะดวกในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยใน ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

7.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสนวนชิริเบญจทัต (สนวนรถไฟ) ในข้อความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความถี่ในการบริการจำนวนครั้งต่อเดือนมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายทิพย์ บัวเผือก ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (2550 : 133-134) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่อง ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน, ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน และในเรื่องการมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวเกาะเกร็ดในรอบ 5 ปี (รวมครั้งนี้) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการที่ทำแบบสอบถาม เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ นำข้อมูลที่ได้จากผลวิจัย ไปทำการพัฒนาและปรับปรุง สวนวชิรเบญจทัศ(สวนรถไฟ) และสวนสาธารณะอื่นๆ ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด อาจเป็นเพราะเป็นวัยกำลังทำงานมีความขึ้นชอบและมีค่านิยมในการออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพ ดังนั้นทางผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดหาอุปกรณ์ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะ อุปกรณ์ยิม Outdoor , เพิ่มสนามฟุตบอล เป็นต้น เนื่องจากไม่เพียงพอต่อความต้องการ , และที่สำคัญควรจัดกิจกรรมที่ดึงดูดให้ผู้หญิงหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น เช่น การสอนโยคะฟรี สอนเต้นลีลาศ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างมีผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการ และเนื่องจากผู้ใช้บริการมี รายได้ต่ำ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้นผู้ดูแลไม่ควรจะเพิ่มค่าบริการทั้งค่าที่จอดรถ และค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ และควบคุมราคาอาหารเครื่องดื่ม ค่าเช่าจักรยานให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมเหมือนปัจจุบัน เพื่อสนับสนุนให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ในเขตอื่นๆ เช่น เขตบางโพ เขตภาษีเจริญ เขตห้วยขวาง เขตประสาธน์ เขตหลักสี่ เขตนนทบุรี และเขตลาดพร้าว ซึ่งสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อาจเป็นทางผ่านระหว่างที่ทำงานกับที่พัก ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและเพิ่มความอุ่นใจแก่ผู้ใช้บริการจึงควรจัดสถานที่จอดรถและเจ้าหน้าที่ดูแลเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ใช้บริการเนื่องจากผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาใช้บริการ และพบว่าผู้ใช้บริการที่มีที่พักแตกต่างกันมีความถี่ในการมาใช้บริการจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการที่พำนักในเขตจตุจักรมีความถี่ในการมาใช้

มากกว่าผู้ใช้บริการที่พำนักในเขตอื่นๆ ซึ่งเป็นจริงเพราะสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการมาใช้บริการสำหรับผู้ที่พำนักในเขตอื่นๆ ให้มากขึ้น ควรจัดให้มีรถรับ-ส่งตามจุดต่างๆ เช่น ออฟฟิศใหญ่ๆ ที่อยู่ใกล้ หรือบริเวณแหล่งชุมชนใกล้เคียง หรือจัดรถเข้ามาจากปากซอยมายังภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ที่ไม่มีความสะดวกในการเดินทาง ต้องต่อรถหลายต่อ แต่มีความต้องการที่จะใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และช่วยเพิ่มพื้นที่ของที่จอดรถได้มากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ไกล

2. จากการวิจัยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในบางข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีกในอนาคตเพื่อเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ได้แก่

ด้านกิจกรรมนันทนาการ เรื่องกิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทุกกิจกรรมสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิตให้แก่ผู้เข้าร่วมได้ทั้งสิ้น แต่ผู้ใช้บริการอาจไม่เล็งเห็นประโยชน์ จึงควรให้คำอธิบาย หรือติดป้ายบอกถึงคุณประโยชน์ในแต่ละกิจกรรม โดยเฉพาะเด็กๆ อาจจะไม่เข้าใจเท่าไรนัก แต่เล่นด้วยความสนุกสนาน หากมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำก็จะก่อประโยชน์ได้มากขึ้น

ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ซึ่งมีไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีมากโดยเฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ นั้น หากจัดบริการรถรับ-ส่ง ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นก็สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกมากขึ้น เรื่องความสะดวกและความเพียงพอของห้องสุขา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรจัดเจ้าหน้าที่ประจำและทำความสะอาดตลอดเวลา ดูแลเรื่องน้ำไม่ให้ขาด ในเรื่องจำนวนห้องสุขามีความเห็นว่ามีความเพียงพอสมควร แต่ในแต่ละจุดอยู่ห่างกัน และไม่มีป้ายบอกชัดเจน ซึ่งทางผู้ดูแลควรเพิ่มป้ายบอกทางไปสุขา เมื่อเห็นป้ายจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ และสามารถแนะนำหรือบอกทางแก่ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการได้ รวมถึงป้ายบอกทางไปจุดต่างๆ เช่นสถานที่เต้นแอโรบิค ลาดกิจกรรมเปตอง สนามบาสเกตบอล เป็นต้น ในเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ ควรมีการปรับปรุงให้ปลอดภัยอยู่เสมอหมั่นดูแล เนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และควรเพิ่มอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อไม่ต้องรอคิวนาน เช่น อุปกรณ์ ยิม Outdoor , ควรเพิ่มถังขยะ และม้านั่ง ตามจุดพักผ่อนต่างๆ ให้มีเพียงพอรองรับผู้ใช้บริการ และเพื่อความสะอาดของสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ แผ่นพับ วิทยู เป็นต้น จัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสวน และให้ข้อมูลแนะนำกิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่มีในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ด้านบุคลากร ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยตามจุดต่างๆ เช่น ลาดจอดรถตามเลนส์ปั่นจักรยานและวิ่ง ,จัดเจ้าหน้าที่มีความรู้ผ่านการอบรมและมีใจบริการคอยให้คำแนะนำบริการด้านกิจกรรมนั้นหลากหลายต่างๆ

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ด้านคุณภาพโดยรวม ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม และด้านบุคลากรโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) โดยด้านคุณภาพทางผู้ดูแล ควรปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด ร่มรื่นอยู่เสมอ เพิ่มสวนดอกไม้ จัดที่สำหรับถ่ายภาพ เนื่องจากผู้ให้บริการจำนวนมากนิยมกิจกรรมถ่ายภาพ ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน การเขียน และหลีกเลี่ยงความจำเจจากสภาพแวดล้อมประจำวัน ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ดูแล เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ให้มากขึ้นโดยการจัดกิจกรรมเชิญชวนให้มาใช้บริการ หรือแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เน้นส่งเสริมการทำกิจกรรมให้ครอบครัวได้เล่นร่วมกัน เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมาใช้บริการกับครอบครัวและญาติ เป็นอันดับสอง สร้างความแตกต่างจากสวนสาธารณะแห่งอื่นอาจร่วมมือภาคเอกชนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์สวนสาธารณะตามสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้นและจัดเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำบริการ ซึ่งจะพบว่ากิจกรรมที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีมากมายแต่จากการสอบถามมีผู้ให้บริการจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมอื่นๆ อีก นอกเหนือจาก การปั่นจักรยานเดินวิ่ง ดังนั้นผู้ดูแลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์แนะนำกิจกรรมต่างๆ เช่น โยคะ วายุน้ำ ฟิตเนสในอาคาร เปตอง เป็นต้น โดยจัดแข่งขัน ดิปปายะเชิญชวนให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการแข่งขัน และสามารถแนะนำเพื่อนฝูงและคนรู้จักมาใช้บริการต่อไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จากเพื่อน หรือ ปากต่อปาก ดังนั้นเราควรมีการประชาสัมพันธ์ดังที่แนะนำอาจเป็นการติดป้ายประกาศให้เห็นชัดๆ ให้ผู้คนที่ผ่านมาผ่านไปผ่านมามองเห็น และเกิดการบอกต่อ เพื่อเป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้สนใจใช้บริการ

4. การจัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเช่นกัน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่มาเป็นครอบครัว และจำนวนไม่น้อยที่เป็นเด็ก ทางปั่นจักรยานและทางวิ่งใช้เส้นทางเดียวกันเพียงแต่ใช้วิธีสวนเลนส์ ซึ่งจุดนี้อาจใช้เจ้าหน้าที่ควบคุมกำกับ ในการจัดแบ่งเส้นทางเพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย แต่ความปลอดภัยอาจจากการใช้ความเร็วของนักปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ดูแลควรจัดสรรพื้นที่บางส่วนสำหรับสร้างเลนส์พิเศษสำหรับนักปั่นโดยเฉพาะ เนื่องจากนักปั่นต้องใช้ความเร็วและฝึกทักษะในการปั่นการใช้เส้นทางร่วมกันจะไม่เหมาะสมและไม่ปลอดภัย และควรจำกัดความเร็วของเลนส์ธรรมดาเช่นกัน

5. ความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ให้บริการจะรู้สึกคุ้นใจและปลอดภัยมากขึ้นหากมีความสว่างเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบริเวณที่จอดรถ ความเพิ่มควมสว่างมากเป็นพิเศษ และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลในบริเวณดังกล่าว เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลและได้ข่าวเรื่องรถถูกจัด ซึ่งอาจส่งผลต่อความถี่ในการมาใช้บริการลดลง

6. กาวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการเป็นระเบียบเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนหนึ่งจะรวมถึงการจัดกิจกรรมที่ต้องใช้เสียงดังเข้าไปในเรื่องนี้ด้วย และให้ข้อเสนอแนะในการแยกโซนที่ต้องใช้เสียงดังจาก พื้นที่ที่ผู้ให้บริการสามารถพักผ่อนและต้องการความสงบ อาจจะใช้โซนได้ในของสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

7. จากการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) พบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการมาใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมาก จึงควรปรับปรุงอุปกรณ์ออกกำลังกายให้มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัย และจัดหาอุปกรณ์การออกกำลังกายให้เพียงพอ รองรับกับผู้ใช้บริการ เช่น อุปกรณ์ ยิม Outdoor เป็นต้น ความสะดวกในการเดินทางก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการมาใช้บริการ ควรจัดให้มีรถรับ-ส่ง ตามจุดต่างๆ เช่น ออฟฟิตใหญ่ๆ ที่อยู่ใกล้ หรือบริเวณแหล่งชุมชนใกล้เคียง หรือจัดรถเข้ามาจากปากซอยมายังภายในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) เนื่องจากมีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่ไม่มีความสะดวกในการเดินทาง ต้องต่อรถหลายต่อ แต่มีความต้องการที่จะใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) และช่วยเพิ่มพื้นที่ของที่จอดรถได้มากขึ้นสำหรับผู้ใช้บริการที่อยู่ไกล

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ต้องการให้จัดสถานที่บางส่วนเป็นสตูดิโอถ่ายภาพ เพิ่มไม้ดอก และต้นไม้ใหญ่ เพื่อความร่มรื่น เนื่องจากผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่มักใช้สถานที่ถ่ายภาพ ,ควรปรับปรุงทางเดิน ถนนที่ชำรุดและป้ายบอกทางให้ชัดเจน, จัดระเบียบการรักษาสัตว์น้ำ เช่น มีการลงโทษปรับหากฝ่าฝืน เพื่อเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ , ควรออกระเบียบห้ามเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ภายในสวนฯ เนื่องจากมีเยาวชนจำนวนมาก อาจเกิดการเลียนแบบที่ไม่เหมาะสม , สนามตระกร้อและสนามบาสเกตบอลอยู่ในบริเวณเดียวกัน เพื่อความปลอดภัยควรกั้นตาข่ายไม่ให้ลูกตระกร้อผ่านเข้าไปในบริเวณสนามบาส และมีผู้ใช้บริการบางส่วนอยากที่จะให้ผู้ดูแลมีการให้ตอบแบบสอบถามเช่นนี้บ่อยๆ เพื่อแสดงถึงการใส่ใจความรู้สึกของผู้ใช้บริการ อาจจะทำ 4 เดือนครั้ง หรือ 3 เดือนครั้งเป็นต้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) หรือสวนสาธารณะแห่งอื่น หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการออกกำลังกายในที่สาธารณะ กับ การออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายFitness เพื่อนำมาพัฒนาสวนสาธารณะของกรุงเทพฯ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และเพื่อคุณภาพชีวิตของคนเมือง

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- ศศิธร สามารถ.(2545).*ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ ไวกยกุล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปลื้มใจ สีนากกร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศวลีภรณ์ อรุณชัยรัตน์ (2549). *ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของผู้ใช้บริการสวนวชิระเบญจทัศ*. ปรินญานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิรวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังการ ฟิตเนส เฟิร์สท์ ประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- สายทิพย์ บัวเผือก (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ เบอร์เนทท์ (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวันพระเชตุพนวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2529). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พนัส หันนาคินทร์. (2526). *โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก การสอนค่านิยมและจริยธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: พิษณุเศ.

- อรุณ รักธรรม. (2540). *เอกสารการสอนชุดวิชา การพัฒนาองค์กร*. หน้า 112-134. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิทยา.
- นพ ศรีบุญนาถ (2545). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : สุตรไพศาล
- มัลลิกการ ต้นสอน.(2544). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ.(2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- เสวี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสรรค์ ประเสริฐศิริ.(2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา
- \_\_\_\_\_.(2541). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ:วีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_.(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company .
- Schiffman, Leand; & Lesline Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prenice-Hall.Inc.
- Public Park Office Department of Environment Bangkok Metropolitan Administration. (2003, May-June). *WACHIRABENCHATAT PARK (ROTFAI PARK)*. Retrieved December 15, 2007, from [http://203.155.220.217/office/ppdd/publicpark/thai/MainPark/T\\_rotfai.html](http://203.155.220.217/office/ppdd/publicpark/thai/MainPark/T_rotfai.html)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

รหัสแบบสอบถาม

--	--	--

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

## คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งคำตอบทุกข้อของท่านจะถือเป็นความลับ และจะใช้ข้อมูลเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นางสาวจุติมา มัคคูน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ
 

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

<input type="checkbox"/> 1. 15 - 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25 - 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 35 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 45 - 54 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 55 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาทขึ้นไป	
7. ที่พำนักของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 1. เขตจตุจักร	<input type="checkbox"/> 2. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
--	---

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
การให้คะแนน 5 : ดีมาก 4 : ดี 3 : ปานกลาง 2 : ไม่ดี 1 : ไม่ดีมาก

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านกิจกรรมนันทนาการ</b>	
1. กิจกรรมที่สรวนขิวเบญจทัศ	ตรงตามความต้องการ .... .. ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
2. กิจกรรมสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน พัฒนาจิตใจ และผ่อนคลายความเครียด	จูงใจ .... .. ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
3. กิจกรรมเสริมสร้างสมรรถภาพและสุขภาพ	ดีมาก .... .. ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
4. กิจกรรมที่จัดเสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์ตรง และความคิดสร้างสรรค์	เห็นด้วย .... .. ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1
5. กิจกรรมที่เข้าร่วมช่วยเพิ่มประสบการณ์ชีวิต	มาก .... .. น้อย 5 4 3 2 1
6. กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	สนใจ .... .. ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
<b>ด้านราคา</b>	
7. ค่าจอดรถ 10 บาทต่อคัน	ถูก .... ..แพง 5 4 3 2 1
8. ค่าสมาชิกกิจกรรมนันทนาการ 40 บาทต่อปี	ถูก .... ..แพง 5 4 3 2 1
<b>ด้านกระบวนการ</b>	
9. ความปลอดภัยด้านสถานที่	ปลอดภัยมาก .... .. ปลอดภัยน้อย 5 4 3 2 1
10. จัดแบ่งเส้นทางวิ่ง เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อความปลอดภัย	ดีมาก .... .. ไม่ดีเลย 5 4 3 2 1
<b>ด้านคุณภาพ</b>	
11. ทัศนียภาพ การตกแต่งสวน และการจัดพื้นที่สำหรับกิจกรรมนันทนาการ	สวยงาม .... ..ธรรมดา 5 4 3 2 1
12. ความร่มรื่นของสวน	ร่มรื่น .... .. ร้อนอบอ้าว 5 4 3 2 1
13. มลภาวะภายในสวน เช่น อากาศ น้ำในสระ	สะอาด .... ..สกปรก 5 4 3 2 1

14. ความสะอาดในบริเวณสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	สะอาด .... .... .... .... สกปรก 5 4 3 2 1
<b>ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	
15. ขั้นตอนในการเดินทางมาใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	สะดวก .... .... .... .... ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
16. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	เพียงพอ .... .... .... .... ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
17. ความเป็นสัดส่วนของสถานที่ในการทำกิจกรรมนันทนาการและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	เหมาะสมแล้ว .... .... .... .... ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
18. เติร์ทขายอาหาร และบริการจักรยานจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม	เหมาะสม .... .... .... .... ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
19. ความสะอาดของห้องสุขา	สะอาด .... .... .... .... สกปรก 5 4 3 2 1
20. ความเพียงพอของห้องสุขา	เพียงพอ .... .... .... .... ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
21. มีป้ายบอกเส้นทาง	ชัดเจน .... .... .... .... ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
22. การวางแผนผังสถานที่จัดกิจกรรมนันทนาการเป็นระเบียบเหมาะสม	เห็นด้วย .... .... .... .... ไม่เห็นด้วย 5 4 3 2 1
23. คุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ	มาตรฐาน .... .... .... .... ไม่มีมาตรฐาน 5 4 3 2 1
24. ความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมนันทนาการ	เพียงพอ .... .... .... .... ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
25. จำนวนที่นั่งในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	เพียงพอ .... .... .... .... ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
26. ความสว่างของไฟฟ้าในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)	เพียงพอ .... .... .... .... ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
27. จำนวนของที่รองรับขยะ	เพียงพอ .... .... .... .... ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>	
28. มีการแนะนำสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ผ่านสื่อต่างๆ	บ่อยครั้ง .... .... .... .... น้อยครั้ง 5 4 3 2 1
29. มีการจัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการ เช่น ดนตรีในสวน งานลอยกระทง	บ่อยครั้ง .... .... .... .... น้อยครั้ง 5 4 3 2 1

30. การให้ข้อมูล แนะนำกิจกรรม	มี .... .... .... .... .... ไม่มี
	5 4 3 2 1
<b>ด้านบุคลากร</b>	
31. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย	เพียงพอ .... .... .... .... .... ไม่เพียงพอ
	5 4 3 2 1
32. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้านกิจกรรมนันทนาการ	เพียงพอ .... .... .... .... .... ไม่เพียงพอ
	5 4 3 2 1
33. การให้คำแนะนำและเต็มใจให้บริการ	เห็นด้วย .... .... .... .... .... ไม่เห็นด้วย
	5 4 3 2 1

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. แรงจูงใจในด้านเหตุผล					
1.1 มาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ					
1.2 มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้ บริการที่สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)					
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์					
2.1 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน/ศึกษาเล่าเรียน					
2.2 ต้องการปลีกตัวออกจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมประจำวัน					
2.3 มีทัศนคติที่ดีต่อสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ที่ท่านคิดว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ).....ครั้งต่อเดือน
2. ท่านได้รู้จักสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 3. เอกสารแผ่นพับ	<input type="checkbox"/> 4. วิทยู
<input type="checkbox"/> 5. นิตยสาร (โปรดระบุ.....)	<input type="checkbox"/> 6. เพื่อน/ปากต่อปาก
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
3. ท่านมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) กับใครบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. มากับเพื่อน
<input type="checkbox"/> 3. มากับครอบครัวและญาติๆ	<input type="checkbox"/> 4. มากับคนรัก
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
4. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)
 

<input type="checkbox"/> 1. รถส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารประจำทาง
<input type="checkbox"/> 3. รถตู้	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. กิจกรรมใดที่ท่านชื่นชอบและใช้บริการในสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) 3 ลำดับ (โปรดใส่ตัวเลขลำดับใน ( ) โดย ลำดับ 1 = ชื่นชอบที่สุด )
 

<input type="checkbox"/> 1. ปั่นจักรยาน	<input type="checkbox"/> 2. เดิน/วิ่ง
<input type="checkbox"/> 3. เทนนิส	<input type="checkbox"/> 4. บาสเกตบอล
<input type="checkbox"/> 5. แอโรบิค	<input type="checkbox"/> 6. เปตอง
<input type="checkbox"/> 7. แบดมินตัน	<input type="checkbox"/> 8. ฟิตเนส/โยคะ
<input type="checkbox"/> 9. ชมอุทยานผีเสื้อและแมลง	<input type="checkbox"/> 10. พายเรือคายัก
<input type="checkbox"/> 11. สวนปิกนิก	<input type="checkbox"/> 12. เมืองจรรยาจำลอง
<input type="checkbox"/> 13. สระว่ายน้ำ	<input type="checkbox"/> 14. ยิม Outdoor
6. ท่านมักเดินทางไปใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในช่วงเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 2. วันหยุดเทศกาล
<input type="checkbox"/> 3. วันธรรมดา	<input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน
7. ท่านใช้จ่ายในการมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) ในเรื่องใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. กิจกรรมนันทนาการ	<input type="checkbox"/> 2. ค่าโดยสาร/ค่าที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> 3. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
8. อนาคตท่านจะมาใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) อย่างไร
 

<input type="checkbox"/> 1. ใช้ต่อไป	<input type="checkbox"/> 2. เลิกใช้
--------------------------------------	-------------------------------------

ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาในการใช้บริการสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

.....

.....

.....

.....

2. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาสวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ)

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจตุติมา มัคคั่น
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/194 หมู่ 2 ถนนสุขาภิบาล 5 แขวงออกเงิน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าอาวุโส ฝ่ายบริหารงานสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) 207 อาคารธนชาติ ถนนรัชดาภิเษก-ห้วยขวาง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจสาขาการเงิน) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ