

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์ค

นัทธพงศ์ ลัทธพิพัฒน์¹, ไพจิตรรา ศรีวิเศษ¹, พรชัย ลีน้อย¹ และภัทรารุช ขาวสนิท²

¹คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Received: 23 December 2021 / Revised: 9 August 2022 / Accepted: 12 January 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิงพาร์ค ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์ค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์ค

วิธีดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่สยามอะเมซิงพาร์ค 440 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจ ซึ่งมีค่าความตรงตามเนื้อหา เท่ากับ 0.85 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.911 นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์ค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิงพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (Mean= 4.21, SD= 0.46) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดี (Mean=4.18, SD=0.51). และ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta=0.170) รองลงมา คือ ด้านราคา (Beta=0.156) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=0.147) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.136) ด้านบุคลากร (Beta=0.125) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=0.113) ด้านสถานที่ให้บริการ (Beta=0.109) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์ค ได้ร้อยละ 58.00

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์คได้ร้อยละ 58.00 โดยปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์คได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ความพึงพอใจ/นักท่องเที่ยว/สยามอะเมซิงพาร์ค/สวนสนุก

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO SIAM AMAZING PARK TOURISTS' SATISFACTION

Nutthapong Lutthapinun¹, Phaijitra Sriwiset¹, Pornchai Leenoi¹
and Pattarawut Khaosanit²

¹ Faculty of Sports Science, Kasem Bundit University

² Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

Received: 23 December 2021 / Revised: 9 August 2022 / Accepted: 12 January 2023

Abstract

Purpose The purposes of this research were to study the marketing mix factors of Siam Amazing Park, the satisfaction of Siam Amazing Park tourists, and the factors of marketing mix that affect the satisfaction of Siam Amazing Park tourists.

Methods This research was survey research. The sample in this study consisted of 440 tourists of Siam Amazing Park. The questionnaires were created by the researcher as the method to collect data with a content validity of 0.85 and Cronbach's Alpha Coefficient of 0.911. Data were analyzed using frequency, percentages, means, standard deviation and determined the marketing mix factors affecting of Siam Amazing Park tourists' satisfaction by using multiple regression at the significant level of 0.05

Results The marketing mix factors of Siam Amazing Park has an average overall in a very good level (Mean = 4.21, SD = 0.46). The Siam Amazing Park tourists' satisfaction has an average overall in a good level (Mean = 4.18, SD = 0.51). The regression coefficients in the standard form (Beta) found that the predictors with the highest Beta values were Process (Beta = 0.170), followed by Price (Beta = 0.156), Physical evidence (Beta = 0.147). Products (Beta = 0.136), People (Beta = 0.125), Promotion (Beta = 0.113), Place (Beta = 0.109), respectively. And all of marketing mix factors were able to predict the tourists' satisfaction by 58.00 percent.

Conclusion All of marketing mix factors were able to predict the tourists' satisfaction at Siam Amazing Park by 58.00 percent. The process was the most affecting factor to the Siam Amazing Park tourists' satisfaction.

Keywords: Marketing Mix Factors / Satisfaction / Tourist / Siam Amazing Park / Amusement Park

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมนันทนาการเป็นกิจกรรมที่ทำในยามว่างด้วยความสมัครใจ เพื่อให้เกิดความสุขเพลิดเพลิน สนุกสนาน และทำให้มนุษย์มีแรงกลับคืนมาทำงาน ซึ่งเป็นกระบวนการหรือประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ อันจะก่อให้เกิดการพัฒนา ทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา (Karnjanakit, 2017) และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล ประชาชน และสังคมให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการมีแหล่งนันทนาการจะช่วยสร้างให้เกิดอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการต่างๆ ที่มีขนาดใหญ่ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศได้ (Torkildsen, 2005) ทั้งนี้แหล่งนันทนาการสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ แหล่งนันทนาการตามธรรมชาติ ที่มนุษย์ใช้สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นแหล่งประกอบกิจกรรมนันทนาการทั้งทางบกและทางน้ำ และแหล่งนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์เอง โดยมีทั้งแหล่งนันทนาการของรัฐและแหล่งนันทนาการของเอกชน ซึ่งจะแบ่งตามลักษณะต่างๆ ของแหล่งนันทนาการ คือ แหล่งนันทนาการทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งนันทนาการในร่ม แหล่งนันทนาการกลางแจ้ง แหล่งนันทนาการสาธารณะ และแหล่งนันทนาการผจญภัยทำหยาเป็นต้น

สวนน้ำ (Water-theme Park) และสวนสนุก (Amusement Park) เป็นแหล่งนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน เพลิดเพลิน โดยมีการจัดเครื่องเล่น กิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากภาคเอกชน (Department of Tourism, 2014) ในประเทศไทย สวนสยาม เป็นสวนสนุกที่ได้เริ่มเปิดให้บริการครั้งแรก โดยคุณไชยวัฒน์ เหลืองอมรเลิศ เมื่อปี พ.ศ. 2523 และได้ทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นที่รู้จัก แต่ด้วยสภาพการแข่งขันด้านการตลาดที่สูงในปัจจุบัน รวมถึงการทำการตลาดแบบดั้งเดิม อาจจะไม่สามารถดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้ สอดคล้องกับข้อมูลรายได้รวม จากการสืบค้นงบกำไรขาดทุน ของบริษัท สยามพาร์ค บางกอก จำกัด จากแหล่งค้นหาข้อมูลนิติบุคคล และประเภทรธุรกิจในประเทศไทย (Statement of Financial Position of SIAM PARK BANGKOK COMPANY LIMITED, 2019) พบว่า ข้อมูลรายได้มีตัวเลขลดลง จากปี พ.ศ. 2560 มีรายได้รวม 410.33 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้รวม 378.87 ล้านบาท และลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้ในปี พ.ศ. 2562 บริษัทฯ มีรายได้รวมอยู่ที่ 354.67 ล้านบาท คิดเป็น -6.38% ที่เปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบงบการเงินปี พ.ศ. 2561 และด้วยเหตุนี้ทางบริษัท สยามพาร์ค บางกอก จำกัด ได้ทำการปรับปรุงสวนน้ำและสวนสนุกให้มีทันสมัยมากขึ้น ทำการรีแบรนด์และเปลี่ยนชื่อใหม่ จากเดิมเป็นชื่อแบบไทยๆ เปลี่ยนเป็นชื่อภาษาอังกฤษกลายเป็น “สยามอะเมซิ่งพาร์ค” (Siam Amazing Park) ซึ่งเพิ่มเติมคำว่าอะเมซิ่งลงไปตรงกลางชื่อ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารใหม่ซึ่งจะมีผลต่อการวางนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดของ สยามอะเมซิ่งพาร์ค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านสถานที่ (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7.ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 2014) โดยการที่แหล่งนันทนาการสวนน้ำและสวนสนุกมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุก อีกทั้งยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย ผู้วิจัยหวังว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกจะสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทาง

ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาแหล่ง
นั้นหนาการประเภทสวนน้ำสวนสนุกให้มีคุณภาพการ
ให้บริการที่ดีมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของสยามอะเมซิ่งพาร์ค
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
สยามอะเมซิ่งพาร์ค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่ง
พาร์ค

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไป
ท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค ซึ่งไม่ทราบจำนวน โดย
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
นี้โดยใช้สูตรของ ค็อคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น
นักท่องเที่ยว ประมาณ 385 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่
ครบถ้วนและป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้
ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 440
คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
(Accidental sampling)

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการ
วิจัย
2. สร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย
แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด
และความพึงพอใจ
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดย
เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณา ตรวจสอบ
ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมา
วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of
Item Objective Congruence: IOC) ได้เท่ากับ 0.85

4. ปรับปรุงแบบสอบถามคำแนะนำของ
ผู้ทรงคุณวุฒิ และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่ม
ประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30
ราย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง
(Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบ
ราค (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.911

5. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย
การแจกแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ด้วยตนเอง
พร้อมกับผู้ช่วยวิจัย โดยเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม
ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ วันละ 44 ชุด สัปดาห์ละ
88 ชุด ระยะเวลา 5 สัปดาห์ในช่วงเดือน สิงหาคม-
กันยายน พ.ศ. 2562 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาตอบ
ประมาณ 10 นาที เป็นการตอบแบบสอบถามเพียงครั้ง
เดียว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับ
ทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ใช้
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)
โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อย
ละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิง
พรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยการ
หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation)
3. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล
ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic
Analysis) หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation coefficient) โดย
กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. วิเคราะห์การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค (n=440)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	225	51.14
- หญิง	215	48.86
2. อายุ		
- น้อยกว่า 20 ปี	163	37.05
- 20 – 39 ปี	199	45.23
- 40 – 59 ปี	75	17.05
- 60 ปี ขึ้นไป	3	0.67
3. อาชีพ		
- รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	48	10.91
- พนักงานบริษัทเอกชน	37	8.40
- นิสิต/นักศึกษา	209	47.50
- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	32	7.27
- ประกอบอาชีพอิสระ	104	23.65
- แม่บ้าน/พอบ้าน	10	2.27
4. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	217	49.32
- 10,001 – 20,000 บาท	131	29.77
- 20,001 – 30,000 บาท	70	15.91
- มากกว่า 30,000 บาท	22	5.00
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (รวมครั้งนี้)		
- 1 - 2 ครั้ง	293	66.59
- 3 – 4 ครั้ง	120	27.27
- มากกว่า 4 ครั้ง	27	6.14
6. ระยะเวลาการใช้บริการ		
- น้อยกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	167	37.95
- 4 - 5 ชั่วโมง/ครั้ง	211	47.95
- มากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง	62	14.10
7. ค่าใช้จ่ายการใช้บริการ		
- น้อยกว่า 1,500 บาท	255	57.96
- 1,501 – 3,000 บาท	168	38.18
- มากกว่า 3,000 บาท	17	3.86

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.23 เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 49.32 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 66.59 ระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 4-5 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 47.95 และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการน้อยกว่า 1,500 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 57.96 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์ค (n=440)

ส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์ค	Mean	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.51	ดีมาก
2. ด้านราคา (Price)	4.18	0.61	ดี
3. ด้านสถานที่ (Place)	4.22	0.61	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.19	0.61	ดี
5. ด้านบุคลากร (People)	4.21	0.60	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.19	0.58	ดี
7. ด้านกระบวนการ (Process)	4.21	0.56	ดีมาก
รวม	4.21	0.46	ดีมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค (n=440)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค	Mean	S.D.	ระดับ
1. ท่านพึงพอใจในมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องเล่นและสวนน้ำ	4.36	0.67	ดีมาก
2. ท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของราคาบัตรผ่านประตู	4.06	0.73	ดี
3. ท่านพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดพักผ่อน จุดทิ้งขยะ	4.22	0.74	ดีมาก
4. ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่น เช่น ราคาเด็ก ราคานักศึกษา	4.18	0.78	ดี
5. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากร เช่น มีความรู้ ความสามารถ	4.18	0.70	ดี
6. ท่านพึงพอใจในทัศนียภาพ เช่น ร่มเย็น สวยงาม อากาศถ่ายเท	4.12	0.74	ดี
7. ท่านพึงพอใจในการให้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นระบบ	4.14	0.79	ดี
รวม	4.18	0.51	ดี

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 2 แสดง

ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (Mean=4.21, S.D.=0.46) เมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=4.24, S.D.=0.51) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ (Mean=4.22, S.D.=0.61) ด้านบุคลากร (Mean=4.21, S.D.=0.60) และด้านกระบวนการให้บริการ (Mean=4.21, S.D.=0.56) ตามลำดับ และมีส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean=4.19, S.D.=0.61) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean=4.19, S.D.=0.58) และปัจจัยด้านราคา (Mean=4.18, S.D.=0.61) ตามลำดับ จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิงพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดี (Mean=4.18, S.D.=0.51) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามียกระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านพึงพอใจใน

มาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องเล่นและสวนน้ำ (Mean=4.36, S.D.=0.67) และท่านพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดพักผ่อน จุดทิ้งขยะ (Mean=4.22, S.D.=0.74) ตามลำดับ และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี 5 ข้อ ได้แก่ ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่น เช่น ราคาเด็ก ราคานักศึกษา (Mean=4.11, S.D.=0.78) ท่านพึงพอใจในการให้บริการของบุคลากร เช่น มีความรู้ ความสามารถ (Mean=4.18, S.D.=0.70) ท่านพึงพอใจในการให้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและเป็นระบบ (Mean=4.14, S.D.=0.79) ท่านพึงพอใจในทัศนียภาพ เช่น ร่มเย็น สวยงาม อากาศถ่ายเท (Mean=4.12, S.D.=0.74) และท่านพึงพอใจในความคุ้มค่าของราคาบัตรผ่านประตู (Mean=4.06, S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ

		ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r)						
	ความพึงพอใจ	(P1)**	(P2)**	(P3)**	(P4)**	(P5)**	(P6)**	(P7)**
ความพึงพอใจ	1.00	r = 0.61* (p=0.00)	r = 0.61* (p=0.00)	r = 0.58* (p=0.00)	r = 0.59* (p=0.00)	r = 0.58* (p=0.00)	r = 0.61* (p=0.00)	r = 0.63* (p=0.00)
(P1)**		1.00	r = 0.63* (p=0.00)	r = 0.61* (p=0.00)	r = 0.55* (p=0.00)	r = 0.50* (p=0.00)	r = 0.59* (p=0.00)	r = 0.57* (p=0.00)
(P2)**			1.00	r = 0.62* (p=0.00)	r = 0.55* (p=0.00)	r = 0.54* (p=0.00)	r = 0.55* (p=0.00)	r = 0.58* (p=0.00)
(P3)**				1.00	r = 0.52* (p=0.00)	r = 0.49* (p=0.00)	r = 0.52* (p=0.00)	r = 0.56* (p=0.00)
(P4)**					1.00	r = 0.60* (p=0.00)	r = 0.59* (p=0.00)	r = 0.57* (p=0.00)
(P5)**						1.00	r = 0.52* (p=0.00)	r = 0.60* (p=0.00)
(P6)**							1.00	r = 0.66* (p=0.00)
(P7)**								1.00

* p<0.05, ** (P1)=ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), (P2)=ด้านราคา (Price), (P3)=ด้านสถานที่ (Place), (P4)=ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), (P5)=ด้านบุคลากร (People), (P6)=ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), (P7)=ด้านกระบวนการ (Process)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์ค ทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทางบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด พบว่าไม่มีคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกิน 0.80 จึงสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาใช้อธิบายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.654	0.149		4.394	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.136	0.046	0.136	2.950	0.003*
2. ด้านราคา	0.130	0.038	0.156	3.388	0.001*
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	0.092	0.037	0.109	2.466	0.014*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.094	0.037	0.113	2.542	0.011*
5. ด้านบุคลากร	0.106	0.037	0.125	2.879	0.004*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.128	0.040	0.147	3.208	0.001*
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.154	0.043	0.170	3.576	0.000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	R = 0.762		R ² = 0.580	R ² Change = 0.574	
			F = 85.354	P-Value = 0.000*	

* p<0.05

4. การพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์ค สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คได้ ทุกตัวแปร และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Beta) พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta=0.170) ด้านราคา (Beta=0.156) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=0.147) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.136) ด้านบุคลากร (Beta=0.125) ด้านการส่งเสริม

การตลาด (Beta=0.113) ด้านสถานที่ให้บริการ (Beta=0.109) ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์ค สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค ได้ร้อยละ 58.0 โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คได้ดังนี้

สมการในรูปแบบดิบ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Y) = 0.654+(0.154)ด้านกระบวนการให้บริการ+(0.136)ด้านผลิตภัณฑ์+(0.130)ด้านราคา+(0.128)ด้านลักษณะทางกายภาพ+

(0.106)ด้านบุคลากร+(0.094)ด้านการส่งเสริมการตลาด+(0.092) ด้านสถานที่ให้บริการ

สมการในรูปแบบมาตรฐาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Z) = (0.170)ด้านกระบวนการให้บริการ+(0.156)ด้านราคา+(0.147)ด้านลักษณะทางกายภาพ+(0.136)ด้านผลิตภัณฑ์+(0.125)ด้านบุคลากร+(0.113)ด้านการส่งเสริมการตลาด+(0.109)ด้านสถานที่ให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องเล่นและสวนน้ำของสยามอะเมซิ่งพาร์คมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดพักผ่อน จุดทิ้งขยะ และกระบวนการชำระเงินซื้อตั๋ว เช่น มีความสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับยูเวเรศ มาซอริ (Masori, 2009) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการสวนสนุกดรีมเวิลด์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในด้านโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคที่ระดับมาก ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ม้านั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศและความสวยงามของสวนสนุกดรีมเวิลด์ และมีความพึงพอใจที่ระดับมากได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยของสวนสนุกดรีมเวิลด์ มีป้ายบอกเตือนความปลอดภัย อุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ อุปกรณ์ที่ใช้มีมาตรฐานและปลอดภัย ระบบรักษาความปลอดภัยโดยรวม และมีสถานที่พยาบาลเบื้องต้น ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อประสบเหตุ ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค

โดยตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร มีความสามารถในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คที่แตกต่างกัน โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คได้ ร้อยละ 58.0 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าคะแนนมาตรฐานสูงที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์ค ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการให้บริการของสยามอะเมซิ่งพาร์คที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและมีการจัดการที่เป็นระบบในการให้บริการออกตัวผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่น รวมถึงกระบวนการรักษาความปลอดภัย ซึ่งกระบวนการให้บริการดังกล่าวมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับระดับการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ หากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสูงกว่าการบริการที่ได้รับแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับต่ำ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจ ในทางกลับกัน ถ้าการบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับการบริการนั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยต่างประเทศของ Pikkemaat และ Schuckert (2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุก โดยการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสวนสนุกและใช้วิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสวนสนุกในประเทศออสเตรเลีย เยอรมันและสวิสเซอร์แลนด์พบว่า ในการจัดเรียงกลุ่มปัจจัยต่างๆ จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้รับการจัด

อันดับสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 9.0 คะแนน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย ซึ่งหมายถึง การมีความสนุกสนานและความบันเทิงในความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ย 8.9 คะแนน ทั้งนี้สยามอะเมซิ่งพาร์คเป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในธุรกิจบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงจำเป็นต้องอาศัย เทคโนโลยี เครื่องจักร และบุคลากรหรือพนักงานในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ซึ่งพนักงานเปรียบเสมือนช่องทางสื่อสารระหว่างตัวองค์กรและนักท่องเที่ยว โดยทางสยามอะเมซิ่งพาร์คได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้และมีการดำเนินการกระบวนการฝึกอบรมพนักงานของสยามอะเมซิ่งพาร์คที่เน้นให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการเล่นเครื่องเล่นอย่างเหมาะสม มีความสุภาพ อ่อนน้อมและมีใจรักในการบริการ โดยพนักงานทุกๆ คนสามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวก่อนเข้าใช้บริการเครื่องเล่นในแต่ละครั้งเพื่อความปลอดภัยและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดตรียกขั้วการตลาดบริการ (The Services Marketing Triangle) ของ Kotler (1994) และ Zeithaml and Bitner (2000) ซึ่งได้กล่าวว่า โดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งและรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การตลาดภายนอกองค์กร (External marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่กิจการธุรกิจกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการ โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าเขาควรคาดหวังอะไรจากการบริการ และการบริการของกิจการจะมีลักษณะอย่างไร แต่สำหรับธุรกิจบริการ สภาพและบรรยากาศของร้าน เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน รวมถึงป้ายชื่อร้าน คือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และสามารถสังเกตเห็นได้ และทำหน้าที่ในการสื่อสารกับ

ลูกค้าทั้งสิ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการตลาดภายนอกเป็นการให้สัญญากับลูกค้า (Making promises) นั่นเอง ถัดมา คือ การตลาดภายในองค์กร (Internal marketing) เป็นกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมสร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในเป็นกิจกรรมมุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถและกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จะขาดไม่ได้ ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตลาดภายในเป็นการทำให้พนักงานบริการปฏิบัติงานตามที่ได้สัญญาไว้ได้ (Enabling promises) นั่นเอง และท้ายสุดคือ การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในความรู้สึกของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรของบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในการบริการแก่ลูกค้า โดยการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งพนักงานของบริษัท (หรือตัวแทน) กับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือ อาจจะเป็นปฏิสัมพันธ์ทางอ้อมในลักษณะของการให้บริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ได้สัญญาไว้หรือไม่ ดังนั้นนักการตลาดจึงมักจะเรียกการตลาดปฏิสัมพันธ์ว่าเป็นการ “รักษาสัญญา” ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่น การมีเครื่องเล่นหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย แต่ลูกค้าไม่ได้ใส่ใจที่เทคโนโลยีอย่างเดียว ตัวลูกค้ายังคาดหวังคุณภาพจากหน้าที่ของการบริการ (Functional quality) กล่าวคือ มีพนักงานคอยให้บริการที่มีความสามารถด้วย ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการที่ดีทางองค์กรจึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนการให้บริการลูกค้าในสถานการณ์จริง เพื่อให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมี

ความคิดสร้างสรรค์ ทั้งยังต้องปลูกฝังทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้แก่พนักงานด้วย สอดคล้องกับ Watt (2006) ที่กล่าวว่า บุคลากร คือกุญแจทางการตลาดที่สำคัญในการติดต่อทางการตลาด สามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และยังสอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (Pongsathaporn, 2003) ซึ่งได้กล่าวว่า บทบาทของพนักงานบริการ ในฐานะที่เป็นจุดติดต่อในการให้บริการแก่ลูกค้า แม้ว่าพนักงานบางคนจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง แต่ในสายตาของลูกค้า ตราใบใดที่เป็นพนักงานของบริษัท หรือใส่เครื่องแบบอยู่ ลูกค้าจะมองว่า พนักงานบริษัททุกๆ คนเป็นตัวแทนของบริษัท และพฤติกรรมทุกอย่างที่แสดงออกมาของพนักงานเหล่านั้นจะส่งผลต่อการประเมินของลูกค้าในแง่ลบหรือบวกทั้งสิ้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

สรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค ได้ร้อยละ 58.0 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์คได้มากที่สุด ดังนั้นการวางแผนการตลาดการให้บริการนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค ควรเน้นความสำคัญในด้านกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจได้

2. แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสยามอะเมซิ่งพาร์คในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก แต่สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 58.00 แสดงว่าต้องมีปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ อีกร้อยละ 42.00 ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นประกอบกันร่วมด้วย อาทิ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการของสยามอะเมซิ่งพาร์ค แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New Delhi: Wiley Eastern.
- Department of Tourism, (2014). *Tourism Quality Standards Assessment Guide for Recreational Attractions*. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand Under Royal Patronage of His majesty the King.
- Karnjanakit, S. (2017). *Recreation and Tourism Industry*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishers.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8thed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Masori, Y. (2009). *Guidelines for the development of recreational attractions at Dream World Amusement Park*. Bangkok: Naresuan University.

- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks - An exploratory study. *Tourism*. 55(2). 197-208.
- Pongsathaporn, S. (2003). *Service Marketing*. Bangkok: NUT Republic. *Statement of Financial Position of Siam Park Bangkok Company Limited*. (Online). Retrieved July 11, 2019, from <https://datawarehouse.dbd.go.th/company/profile/5/0105542050866>.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. Oxon: Routledge.
- Watt, David C. (2006). *Sports Management and Administration*. (2nd ed.). London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Zeithaml, V. A. , and Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.