

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)

## KEY FACTORS AFFECTECTING DECISION MAKING OF CUSTOMER TO ENTER SIAM AMAZING PARK

ชุตีพัฒน์ พลเยี่ยม  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chutipat Palaniam  
6514193137@rumail.ru.ac.th  
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค โดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสยามอะเมซิ่งพาร์ค จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย One-way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** สยามอะเมซิ่งพาร์ค, สวนสนุก, สวนน้ำ, แหล่งท่องเที่ยว

### Abstract

This research aimed to study the demographic factors affecting customer's decision to use services in Siam Amazing Park and to study the 7Ps marketing mix factors that affect customer's decision to use services in Siam Amazing Park. The research format is quantitative research. The sample group used in this research was 400 Thai tourists who came to visit Siam Amazing Park. This research used a questionnaire as

a tool for collecting data. Statistics used in descriptive data analysis include percentage, frequency, mean, and standard deviation and inferential statistical analysis with One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test and Multiple Regression Analysis (MRA).

The results of the research found that (1) the majority of consumers who responded to the survey were female, aged 41-50 years, working as a private company employee and has an average monthly income of 20,001-30,000 baht. (2) Demographic factors include gender, age, occupation, and average monthly income. It does not affect the customer's decision to use the services in Siam Amazing Park. Statistically significant 0.05 (3) Marketing mix factors Product side, price side, distribution channel side Marketing promotion Process side and physical characteristics It affects the decision of users to use the services in Siam Amazing Park. Statistically significant 0.05

**Keywords:** Siam Amazing Park, Amusement Park, Water Park, Tourist Attraction

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Tourism GDP) สูงถึง 3,005,552 ล้านบาท คิดเป็น 17.79% ของ GDP ประเทศ นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้รับการจัดอันดับเป็นประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ด้วยรายได้กว่า 2 ล้านล้านบาท (TAT, 2563) ความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และสันทนาการ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

สวนน้ำและสวนสนุกเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสันทนาการที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มครอบครัวและวัยรุ่น เนื่องจากตอบโจทย์ด้านความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของภูมิภาคเอเชีย สมาคมสวนสนุกโลก (IAAPA) ได้รายงาน bahwa เอเชียเป็นตลาดสวนสนุกและสวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2567 การใช้จ่ายในภาคธุรกิจนี้จะเติบโตขึ้น 16.5% ทั้งนี้ ประเทศไทยถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง ด้วยจำนวนสวนสนุกที่หลากหลายซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม

สำหรับธุรกิจสวนน้ำ สวนสนุก และแหล่งท่องเที่ยวประเภทสันทนาการในประเทศไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีให้บริการหลากหลายแห่ง อาทิ โยโย่ แลนด์ สวนสนุกสำหรับเด็กเล็ก, ฮาร์เบอร์แลนด์ สวนสนุกริมน้ำเจ้าพระยา มีเครื่องเล่นที่ผสมผสานความทันสมัยและความคลาสสิก เหมาะสำหรับคู่รักและกลุ่มผู้ใหญ่, สวนน้ำโฟโรโร อควาพาร์ค กรุงเทพ สวนน้ำในธีมการ์ตูนโฟโรโร เหมาะสำหรับเด็กและครอบครัว, ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดที่จะได้สัมผัสประสบการณ์การผจญภัยในดินแดนแห่งสัตว์ป่าที่หลากหลายสายพันธุ์ เหมาะสำหรับเด็กและครอบครัว, ดรีมเวิลด์ สวนสนุกในธีมแฟนตาซี มีเครื่องเล่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากเทพนิยายและการ์ตูน เหมาะสำหรับครอบครัวและกลุ่มวัยรุ่น และสยามอะเมซิ่งพาร์ค สวนสนุกขนาดใหญ่ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีบริการเครื่องเล่นหลากหลาย ทั้งแบบตื่นเต้นและแบบผ่อนคลาย มีโซนต่างๆ ให้เลือกเล่นมากมาย มีเทคโนโลยีทันสมัย และธีมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สามารถให้บริการได้ทั้งครอบครัว เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงผู้สูงอายุ จากจุดขายของสวนน้ำสวนสนุกและแหล่งท่องเที่ยวตามที่ระบุข้างต้น กล่าวได้ว่าสยามอะเมซิ่งพาร์คและดรีมเวิลด์ถือว่าเป็นคู่แข่งชั้นในธุรกิจสวนสนุกที่ชัดเจนที่สุด

สยามอะเมซิ่งพาร์ค เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 สวนสนุกแห่งนี้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ครอบคลุมพื้นที่กว่า 300 ไร่ และมีจุดเด่นที่หลากหลาย เช่น เครื่องเล่นมาตรฐานสากลกว่า 30 ชนิด และทะเลเทียมที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่ได้รับการรับรองโดย Guinness World Records ตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษที่ผ่านมา สยามอะเมซิ่งพาร์คได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เฉลี่ยปีละกว่า 3 ล้านคน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมเยือนแล้วกว่า 80 ประเทศ แม้ปัจจุบันกิจการสวนน้ำสวนสนุกจะมีจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย สวนน้ำสวนสนุกแห่งนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์คของนักท่องเที่ยวที่ทำให้สยามอะเมซิ่งพาร์คเป็นสวนน้ำสวนสนุกในประเทศไทยที่ยังคงได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ตลอดจนวิเคราะห์จุดอ่อนที่ควรปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงมีการแนะนำผู้อื่นต่อไปเรื่อยๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park) ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park) ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park) ที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park) ที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)
9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้เข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค จำนวนตัวอย่าง 400 คน (Cochran 1963)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค โดยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ คือ สยามอะเมซิ่งพาร์ค ที่อยู่ 203 ถนนสวนสยาม แขวงคันนายาว เขตคันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2567 – 7 กุมภาพันธ์ 2568

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค โดยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปหาแนวทางในการเพิ่มผลกำไร

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค ให้ได้มากที่สุด

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จิสต์กั๊ด ขาพรมมา (2560) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละภูมิภาค รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคนในแต่ละภูมิภาค ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

#### 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในหลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สำหรับการตลาดบริหารสมัยใหม่ที่มีการบริการร่วมด้วย จึงเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเป็น 7 ปัจจัย เรียกว่า 7Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า และราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ขั้นตอนในการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกและความรวดเร็วก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการด้านการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ชักจูงและขายความสนใจให้ลูกค้า โดยวิธีต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ แจ่มข่าวสาร หรือเตือนความจำผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะติดต่อสื่อสารผ่านพนักงานขาย เช่น การใช้สื่อออนไลน์

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่ให้บริการด้านต่าง ๆ โดยผ่านการอบรม คัดเลือก พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการในการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยการส่งมอบคุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ โดยจะได้รับความสะดวกในการรับบริการ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับแบรนด์และรวมไปถึงการพัฒนาแบบของการบริการ โดยสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เช่น สภาพแวดล้อมของด้านสถานที่ การตกแต่งร้านให้น่าดึงดูด การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสวนสนุกของ IAAPA

สมาคมสวนสนุกโลก หรือ IAAPA (อ้างถึงใน ปาติดา เหลืองอมรเลิศ, 2566) กล่าวถึงแนวคิดการตลาดของสวนสนุก 4 ด้าน ดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) ได้มีการศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าที่จะมาเที่ยวสวนสนุกนั้นมีกลุ่มใด และกลุ่มลูกค้าจะมีพฤติกรรมแบบใด ความชอบและความต้องการของลูกค้าจะมีลักษณะแบบไหน เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาวางแผนงานเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองทางด้านการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้ตรงกับจุดประสงค์แก่ลูกค้าให้มากที่สุด

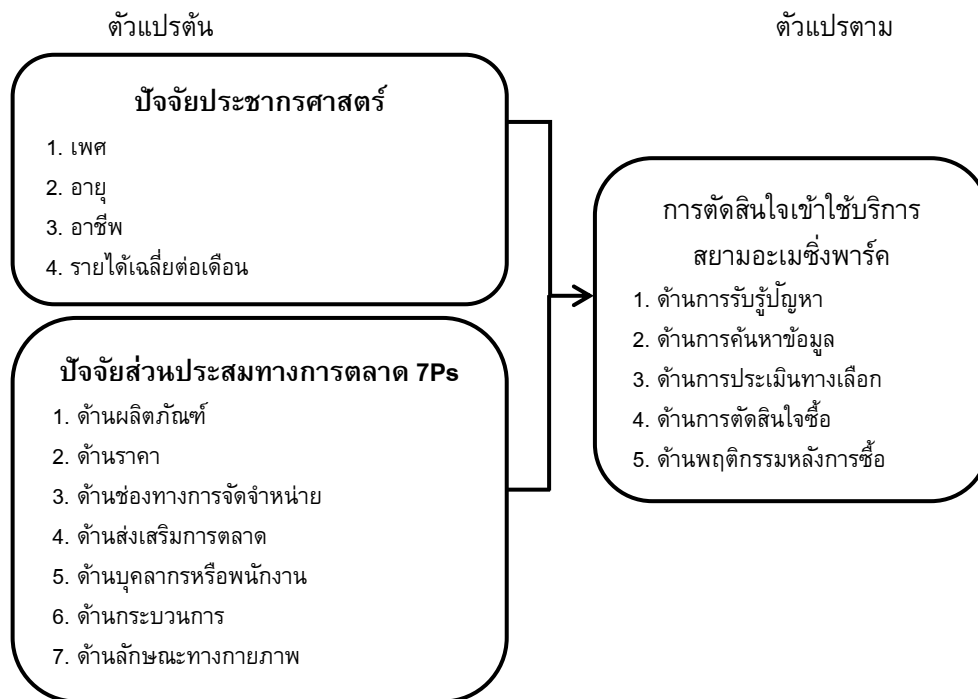
2. ผลิตภัณฑ์หรือการบริการภายในสวนสนุก (Product and Service) โดยส่วนใหญ่แล้วสวนสนุกจะเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด จึงให้สวนสนุกหลากหลายที่นั้น ภายในจะมีการจัดประเภทที่หลากหลาย อาทิ เช่น สยามอะเมซิ่งพาร์คเมื่อก่อตั้งแรกเริ่มจะเน้นให้บริการสวนน้ำเป็นหลัก แต่ต่อมาจนถึง ณ ปัจจุบัน ทางสยามอะเมซิ่งพาร์คนั้นยกระดับความบันเทิง รวมไปถึงการเป็นสถานที่พักผ่อน และต้องมีการเพิ่มสิ่งที่หลากหลายของการให้บริการเพิ่มเติม ซึ่งต้องตอบโจทย์ให้แก่ความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยมีเครื่องเล่นที่หลากหลายประเภทขึ้นมาทั้งให้บริการเครื่องเล่นที่หวาดเสียว เครื่องเล่นสำหรับเด็ก เครื่องเล่นที่สามารถใช้บริการพร้อมกันได้ทั้งครอบครัว หรือ มุมนั่งเล่น รวมไปถึงร้านอาหาร เป็นต้น

3. ราคาค่าบริการของสวนสนุก (Price) สวนสนุกจะกำหนดราคาค่าบริการของสวนสนุกที่ไม่แพงเกินไปเป็นราคาที่จับต้องได้ และสามารถเลือกบริการได้ตามความต้องการ อาทิเช่น อัตราค่าเข้าภายในสวนสนุกที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการเครื่องเล่นภายในเพิ่มเติม แต่ก็ยังคงจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม และสิ่งของต่างๆ ที่ลูกค้ามีความประสงค์ต้องการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเล่นเครื่องเล่นและสวนน้ำ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์ส่งเสริมการขายของสวนสนุกได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (1) การโฆษณา โดยทางสวนสนุกได้ทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อTV และผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการโฆษณาแบบ Out of home เพื่อมุ่งให้สวนสนุกได้รับการสนใจจากลูกค้า จนถึงการเข้าร่วมกับบริษัทต่างๆ เพื่อทำโปรโมชั่น และโฆษณาไปด้วย (2) การให้บริการภายในสวนสนุก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มอบให้แก่ลูกค้า อาทิการบริการห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ห้องเปลี่ยนชุด ล็อคเกอร์ จุดให้เช่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น จุดให้เช่าห่วงยาง บริการให้เช่าชุดว่ายน้ำ การให้บริการความสะดวกแก่ผู้พิการและเด็ก จุดขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยต่างๆ (3) การส่งเสริมการขาย จะมีเรื่องของแจกบัตรกำนัล หรือบัตรลดราคาในการซื้อบัตรเที่ยวภายในสวนสนุก เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าอยากท่องเที่ยวสวนสนุก การจัดกิจกรรม (Event) ตามเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น สงกรานต์ ลอยกระทง ฮาโลวีน เทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ และเทศกาลต่างๆอีกมากมาย ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและดึงดูดลูกค้าในกลุ่มต่างๆมาเที่ยวสวนสนุกได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การดำเนินการหรือขั้นตอนในการเลือกกระทำจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทำการเลือกจากหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการ ตามแหล่งข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวลินุช อุทยาน (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจจะเริ่มเกิดขึ้นเมื่อ หรือผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความเครียด ความอ่อนล้า และสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบข้างหรือบุคคล เช่น การโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้จากครอบครัวข้างว่าไปท่องเที่ยวมา (2) การค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจ โดยจะตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีข้อมูลอยู่แล้ว เช่น มีประสบการณ์ในการไปท่องเที่ยว ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และหากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอจะตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โฆษณานิเทศสารท่องเที่ยว รวมไปถึงครอบครัว เพื่อนและญาติ (3) การประเมินผลทางเลือก การหาข้อมูลได้มากเพียงพอ นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบหรือวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย เพื่อการประกอบการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จะเกิดขึ้นหลังจากนักท่องเที่ยวทราบถึงข้อดีและข้อเสียแล้ว จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบ มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดหลังจากการซื้อ นักท่องเที่ยวจะนำผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่ซื้อนั้นมาใช้ และจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการนั้นระหว่างการเดินทางไป ด้วย โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ มีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ สยามอะเมซิงพาร์ค เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสยามอะเมซิงพาร์ค ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1963) ซึ่งได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่สะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของสยามอะเมซิงพาร์ค นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสยามอะเมซิงพาร์ค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสยามอะเมซิงพาร์ค ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2567 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่ามีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย One-way Analysis of Variance (ANOVA): F-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

## ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park) สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค ไม่แตกต่างกัน

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของสยามอะเมซิ่งพาร์ค (Siam Amazing Park) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค

ผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิ่งพาร์ค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขสวัสดิ์ (2567) ที่ได้ทำการศึกษารอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีตา เจริญรื่น (2564) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวิรา สิทธิชัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่าง

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการในสยามอะเมซิ่งพาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้



ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suci Ramadhanti (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยว Bojong Karnival ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็ง ของ Bojong Karnival คือ เครื่องเล่นต่างๆที่มีให้เลือกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thant Zaw Oo (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยใดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของ EMERALD RUBY GARDEN LODGE (ERGL) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ ERGL

ด้านราคา สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสวนสนุกของ IAAPA ที่กล่าวว่า ราคาค่าบริการของสวนสนุก (Price) สวนสนุกจะกำหนดราคาค่าบริการของสวนสนุกที่ไม่แพงเกินไปเป็นราคาที่จับต้องได้ และสามารถเลือกบริการได้ตามความต้องการ อาทิเช่น อัตราค่าเข้าภายในสวนสนุกที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าบริการเครื่องเล่นภายในเพิ่มเติม แต่ก็ยังคงจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม และสิ่งของต่างๆ ที่ลูกค้ามีความประสงค์ต้องการเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเล่นเครื่องเล่นและสวนน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขสวัสดิ์ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาเป็นลำดับแรก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเล่นโค้ทเชิร์ฟที่อำเภอหัวหินถูกกว่าที่อื่นในประเทศไทย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร จินตานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูล เช่น เส้นทางเดินทาง ที่ตั้งรถยนต์โดยสารประจำทาง ป้ายบอกทางที่ชัดเจน สะดวกในการค้นหาเส้นทางบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น สิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำพื้นที่ และสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทินกร สุมิพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลชญาณ์ สุวรรณจันทร์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลชญาณ์ สุวรรณจันทร์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนครกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการทำงานโดยรวมมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระบบการจองที่พักล่วงหน้าที่มีหลายวิธีเช่นโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ที่พัก มีความ

สะดวกรวดเร็วในการ check-in และ check-out เพิ่มความสะดวกมีระบบการชำระค่าบริการที่พกและบริการอื่นๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต internet-Banking QR-code และมีกระบวนการในการให้บริการเสริมเช่น ข่าวสารข้อมูล และการช่วยเหลืออื่นๆ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nur Rushaida Binti Abd Rahman (2023) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกโรงแรมในปิ่นัง โรงแรมจำเป็นต้องนำลักษณะทางกายภาพที่มีคุณค่าของโรงแรมมาใช้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมถึงรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมสีเขียวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเลือกที่พักที่มีบรรยากาศสีเขียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vera Clara Simanjuntak (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการความสนใจในการท่องเที่ยวทะเลสาบ TOBA (กรณีศึกษา BALIGE and SAMOSIR) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการสร้างความสนใจที่จะท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทะเลสาบ TOBA อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญ ร้อยละ 57.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ สุ่มซ่า (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน มีระดับการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิงพาร์ค (Siam Amazing Park) ซึ่งได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

สยามอะเมซิงพาร์คควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้า ปรับราคาที่เหมาะสมและมีโปรโมชั่นจูงใจ ควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายตั๋วที่สะดวก เช่น ออนไลน์และพันธมิตรทางธุรกิจ กระตุ้นการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว พร้อมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยและน่าดึงดูด

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการสยามอะเมซิงพาร์ค (Siam Amazing Park) เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสถานการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของสยามอะเมซิงพาร์ค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

## บรรณานุกรม

กรกนก จันทร์ประภาส. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน 2566 หน้า 77-79.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2567, จาก [https://province.mots.go.th/ew\\_tadmin/ewt/ranong/download/article/article\\_20230418122435.pdf](https://province.mots.go.th/ew_tadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf)

กิตติวรา สิทธิชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เขมกร จินตานนท์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-14.

จิรศักดิ์ ชาพรมา. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพีพรินท์ จำกัด.

ชญาณีน ขนอม. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาเขาปีบ จังหวัดชุมพร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชวลินช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2567 จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

ญาณิศา เจริญรื่น. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิชัมพร ออรุ่งวิไล. (2562). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐสุดา นิลดำ. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทินกร สุมิพันธ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอุปสงค์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารการบริหารและการจัดการ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2563.

ปาลิดา เหลืองอมรเลิศ. (2566). การให้บริการนักท่องเที่ยวของพนักงานในสวนสนุกสยาม อะเมซิงพาร์ค (Siam Amazing Park). สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พศวีร์ โกตาเมย์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพวรรณ สุ่มขำ. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมลชญาณ์ สุวรรณจันทร์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พีรพัฒน์ เงินสีเหม. (2565). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊วเชื้อฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2565 (หน้า 53-67) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งฤดี สุขสวัสดิ์. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการท่องเที่ยวนานาชาติ ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567 หน้า 43-44.

เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

สยามอะเมซิ่งพาร์ค. (2562). ประวัติสยามอะเมซิ่งพาร์ค. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.siamamazingpark.com>

สวนสยาม. (2550). ประวัติสวนสยาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2567, จาก <https://sayompoomenz.weebly.com>

อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิตธานี.

เอมอร หมั่นเขตกรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Mathieson, A., & Wall G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow, UK: Longman.

Nur Rushaida Binti Abd Rahman. (2023). *The Effect of Service Marketing Mix on Hotel Preference by Consumer*. Master of Science Management University Utara Malaysia

Putri Maulida Fitria. (2024). *7P Marketing Mix Strategy at Batoe54 Swimming Pool, Jakarta*. West Science Interdisciplinary Studies. Vol. 02, No. 04, April and 2024: pp. 864-872. National University

Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Suci Ramadhanti. (2024). *Marketing Mix Strategy in Bojong Karnival Tourism Attraction for Increasing Visiting Interest*. West Science Interdisciplinary Studies. Vol. 02, No. 03, March 2024, pp. 492-506. National University

Thant Zaw Oo. (2019). *The Effect of Marketing Mix, Customer Satisfaction and Revisit Intention of Emerald Ruby Garden Lodge (ERGL)*. Master Programme Department of Management Studies, Yangon University of Economics.

Vera Clara Simanjuntak. (2016). *Marketing Mix Effect of Interest to Visit in The Lake TOBA (Case Study: Balige and Samosir)*. The Management Journal of BINANIAGA Vol. 01, No. 02, 2016