



การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมดเพื่อทำการศึกษาคามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมดเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่คงไว้ โดยกำหนดแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุก
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นของกิจการสวนสนุกในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาในแต่ละส่วนดังกล่าวข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุก

ในส่วนนี้จะได้ทำการศึกษาข้อมูลทางค่านิยมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสวนสนุก ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 500 ราย ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางค่านิยมเกี่ยวกับผู้บริโภคนี้ สามารถแบ่งแยกออกได้เป็นลักษณะใหญ่ ๆ 3 ลักษณะ คือ

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมทางค่านิยมเกี่ยวกับสวนสนุกของผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่าง ๆ เกี่ยวกับสวนสนุกของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะโดยทั่วไปของตัวอย่าง

ก. คุณลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์แยกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	%
ชาย	232	46.40
หญิง	268	53.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้บริโภคที่ได้รับการสัมภาษณ์มีเพศหญิง และเพศชายในจำนวนใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย 232 ราย หรือ 46.40 % เป็นเพศหญิง 268 ราย หรือ 53.60 % ทำให้ข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีการกระจายในหมู่ผู้บริโภคเมื่อแยกตามเพศได้ทั่วถึงพอสมควร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข. คุณลักษณะทางสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 3.2 แสดงสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์

สถานภาพการสมรส	จำนวน (ราย)	%
โสด	356	71.20
สมรสแล้ว	144	28.80
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 3.2 ผู้บริโภคที่ได้รับการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นคนโสด ซึ่งมีจำนวนถึง 356 ราย หรือ 71.20 % ส่วนผู้ที่สมรสแล้วมีเพียง 144 ราย หรือ 28.80 %

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค. คุณลักษณะด้านอายุ

ตารางที่ 3.3 แสดงอายุของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุ	จำนวน (ราย)	%
15 - 20 ปี	80	16.00
21 - 25 ปี	199	39.80
26 - 35 ปี	182	36.40
36 - 45 ปี	37	7.40
46 - 55 ปี	2	0.40
มากกว่า 55 ปี	-	-
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 3.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 21 - 35 ปี โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 381 ราย หรือ 76.20 % แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และมากกว่า 55 ปี ไม่ได้รับการสัมภาษณ์เลยนั้น ผู้เขียนมีความเห็นว่าไม่มีผลต่อข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์เท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปีนั้น ยังเด็กเกินไปที่จะสอบถามให้ข้อมูลที่เพียงพอได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 55 ปีนั้น โอกาสที่จะไปเที่ยวสวนสนุกหรือใช้บริการของสวนสนุกคงมีน้อยมาก ค้ำยเหตุผลที่ว่าที่มีอายุมากเกินกว่าที่จะมาเที่ยวเล่นในลักษณะเช่นนี้แล้ว

ง. คุณลักษณะทางการศึกษา

ตารางที่ 3.4 แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	%
ไม่ได้เรียน	--	--
จบชั้นประถมศึกษา	39	7.80
จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	46	9.20
จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	125	25.00
จบระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	127	25.40
จบระดับปริญญาขึ้นไป	163	32.60
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 3.4 ผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์มีการศึกษาระดับปริญญามากที่สุด คือมีจำนวนถึง 163 ราย หรือ 32.60 % ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนเลยนั้น ปรากฏว่าไม่มี ทั้งนี้อาจเนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้รับการศึกษาในปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากจนไม่พบจากการสุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จ. คุณลักษณะบ้านอาชีพ

ตารางที่ 3.5 แสดงอาชีพของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์

ประเภทอาชีพ	จำนวน (ราย)	%
นักเรียน/นักศึกษา	158	31.60
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	29.00
รับจ้างธุรกิจเอกชน	149	29.80
ค้าขาย (หาบเร่, ร้านค้า, บริษัท)	26	5.20
ธุรกิจส่วนตัว (นายควม, วิศวกร รับเหมาก่อสร้าง)	8	1.60
อื่น ๆ (ระบุ)	14	2.80
รวม	500	100.00

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ เท่าที่ได้รับแบบสอบถามมาที่ระบุไว้ได้แก่ อาชีพแม่บ้าน และแรงงาน

จากตารางที่ 3.5 อาชีพของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากจะได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างธุรกิจเอกชน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันรวมทั้งสิ้นมีจำนวน 452 ราย หรือ 90.40 % เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพเหล่านี้เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โอกาสที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนบุคคลจากกลุ่มคนดังกล่าวนี้จึงมีมากกว่า

ฉ. คุณลักษณะด้านรายได้

ตารางที่ 3.6 แสดงรายได้ของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์

รายได้ที่ก่อเกิด	จำนวน (ราย)	%
น้อยกว่า 2,000 บาท	138	27.60
2,000 - 5,000 บาท	199	39.80
5,000 - 10,000 บาท	94	18.80
มากกว่า 10,000 บาท	25	5.00
ไม่แน่นอน	44	8.80
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 3.6 จะเห็นได้ว่ารายได้ของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์อยู่ระหว่าง 2,000 - 5,000 บาท มากที่สุดคือมีจำนวน 199 ราย หรือ 39.80 % ส่วนผู้บริโภคที่ระบุว่าไม่มีรายได้นั้น ได้แก่ผู้บริโภคที่ระบุว่าไม่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ค่าขายและธุรกิจส่วนตัว

ซ. คุณลักษณะด้านประสพการณ์เกี่ยวกับสวนสนุก

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 500 รายนี้ ปรากฏว่าส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวสวนสนุกมาแล้ว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่เคยไปเที่ยวสวนสนุก ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 แสดงประสมการณ์เกี่ยวกับสวนสนุกของผู้บริโภคที่ถูกสัมภาษณ์

การไปเที่ยวสวนสนุก	จำนวน (ราย)	%
เคยไป	434	86.80
ไม่เคยไป	66	13.20
รวม	500	100.00

จากตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุกมีถึง 434 ราย หรือ 86.80 % เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่าสวนสนุกเป็นสิ่งแพร่หลายไปในหมู่ผู้บริโภคได้มากพอสมควร จำนวนคนเคยมาเที่ยวจึงมีเปอร์เซ็นต์สูงกว่าคนไม่เคยมาเที่ยวมาก

ข. คุณลักษณะทางค่านิยมประสมการณ์ของสถานที่สวนสนุกที่เคยไปเที่ยว

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ของสวนสนุกที่ผู้บริโภคเคยไปเที่ยวมา ซึ่งมีอยู่ 2 แห่ง คือ "แคนเนรมิต" และ "สวนสยาม" ปรากฏว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวเฉพาะสวนสนุก "แคนเนรมิต" เพียงแห่งเดียว มีมากที่สุดคือมีจำนวนถึง 227 ราย หรือ 52.30 % รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุกทั้งสองแห่ง มีจำนวน 172 ราย หรือ 39.63 % และจำนวนผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุก "สวนสยาม" เพียงแห่งเดียว มีน้อยที่สุดเพียง 35 ราย หรือ 8.07 % ผลการวิเคราะห์ทั้งนี้แสดงในตารางที่ 3.8



ตารางที่ 3.8 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่เคยมาเที่ยวสวนสนุกแต่ละแห่ง

สวนสนุกที่เคยไปเที่ยว	จำนวน (ราย)	%
แคนเนรมิต	227	52.30
สวนสยาม	35	8.07
ทั้งสองแห่ง	172	39.63
รวม	434	100.00

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3.8 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวสวนสนุก "แคนเนรมิต" มากกว่าเคยไปเที่ยวสวนสนุก "สวนสยาม"

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมทางบ้านเกี่ยวกับสวนสนุกของผู้บริโภค

ก. พฤติกรรมบ้านการเดินทางมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

จากการสำรวจปรากฏว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาเที่ยวสวนสนุก "แคนเนรมิต" จะมาโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้างมากที่สุดคือ มีจำนวนถึง 159 ราย หรือ 70.05 % รองลงมาคือผู้บริโภคมารถมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 61 ราย หรือ 26.87 % ส่วนผู้บริโภคที่เดินทางมาเที่ยวสวนสนุก "สวนสยาม" จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดคือ มีจำนวน 21 ราย หรือ 60 % รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มารถมาเที่ยวโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้าง มีจำนวน 14 ราย หรือ 40 % และเมื่อพิจารณาจากจำนวนทั้งหมดของผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุกจำนวน 434 ราย ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มารถมาเที่ยวสวนสนุกโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้างมีจำนวนมากที่สุดคือ 265 ราย หรือ 61.06 %

รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 159 ราย หรือ 36.64 % ผลการวิเคราะห์ทั้งนี้แสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 แสดงวิธีการเดินทางมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

การเดินทาง \ สวนสนุก	แคนเนรมิค		สวนสยาม		ทั้งสองแห่ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
โดยรถประจำทาง								
รถรับจ้าง	159	70.05	14	40.00	92	53.49	265	61.06
โดยรถยนต์ส่วนตัว	61	26.87	21	60.00	77	44.77	159	36.64
อื่น ๆ ระบุ	7	3.08	—	—	3	1.74	10	2.30
รวม	227	100.00	35	100.00	172	100.00	434	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่

1. บางครั้งมาโดยรถประจำทาง, รถรับจ้าง บางครั้งมาโดยรถยนต์ส่วนตัว
2. อาศัยรถยนต์ผู้อื่นมา
3. เดินมา
4. มาโดยรถจักรยานยนต์

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3.9 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวสวนสนุก "แคนเนรมิค" จะมาโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้างมากกว่ามาโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนผู้บริโภคที่มาเที่ยวสวนสนุก "สวนสยาม" จะมาโดยรถยนต์ส่วนตัวมากกว่ามาโดยรถประจำ

ทาง หรือรถรับจ้าง

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์เหตุที่เกิดขึ้นทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เพื่อต้องการทราบเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการที่จอดรถและความปลอดภัยของรถยนต์ว่าเป็นอย่างไรนั้น ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 แสดงข้อมูลด้านบริการที่จอดรถและความปลอดภัยของรถยนต์ส่วนตัวของผู้บริโภค

บริการที่จอดรถ	จำนวน (ราย)	%	ความปลอดภัย	จำนวน (ราย)	%
สะดวก	110	65.48	ปลอดภัย	139	82.74
ไม่สะดวก	58	34.52	ไม่ปลอดภัย	29	17.26
รวม	168	100.00	รวม	168	100.00

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มาเที่ยวสวนสนุกเดินทางมาโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้างเป็นส่วนมาก ทั้งนี้สวนสนุกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวกไม่ไกลมาก เช่น สวนสนุก "แคนเนรมิต" จะมีผู้มาเที่ยวเป็นจำนวนมากกว่าสวนสนุกที่อยู่ห่างไกล

การเดินทางไม่สะดวก เช่น สวนสนุก "สวนสยาม" เรื่องทำเลที่ตั้งของสวนสนุกจึงนับเป็น
 สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการตลาดสวนสนุก หากเลือกทำเลจะอยู่ในทำเลที่มีรถประจำทาง
 ผ่านจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มียานยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ในเรื่องความ
 สะดวกของบริการที่จอดรถซึ่งสวนสนุกจัดไว้สำหรับผู้บริโภคที่มาโดยรถยนต์ส่วนตัว ผลการ
 วิเคราะห์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าได้รับความสะดวก แต่มีบางส่วนที่ตอบว่าไม่สะดวกโดย
 ให้เหตุผลต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. ต้องเดินจากที่จอดรถมายังสวนสนุกเป็นระยะทางไกล
2. สถานที่จอดรถคับแคบของ จอรถริมถนน
3. ที่จอดรถอยู่กลางแจ้งอากาศร้อน
4. สถานที่จอดรถเขาออกลำบาก

จากเหตุผลของความไม่สะดวกนี้ อาจแก้ไขได้ดังต่อไปนี้

1. หาสถานที่จอดรถเพิ่มขึ้นในกรณีจอดรถคับแคบ
2. ปูถนนไม้ประเพณีร่มเงาในสถานที่จอดรถในกรณีอากาศร้อน
3. จัดการจราจรในบริเวณที่จอดรถให้เป็นระเบียบเพื่อให้รถเข้าออกได้สะดวก

ส่วนในค่านความปลอดภัยของรถยนต์ที่จอดไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าปลอดภัย ทั้งนี้เนื่อง
 จากบริการที่ทางสวนสนุกจัดไว้ โดยมีพนักงานคอยดูแลรถยนต์ที่จอดตลอดเวลา และมีการ
 แจกบัตรผ่านเข้าออกให้เจ้าของรถไว้ด้วย นับเป็นการป้องกันความปลอดภัยของรถยนต์จาก
 การสูญหายหรือเสียหายได้พอสมควร แต่สำหรับผู้บริโภคส่วนน้อยที่ตอบว่าไม่ปลอดภัยนั้น
 ไม่ได้ให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใด เพียงแต่บางรายให้เหตุผลว่าไม่แน่ใจว่าจะปลอดภัยเพราะ
 ใจผู้รายมีมาก กล่าวโดยสรุปแล้วยังไม่มีผู้บริโภครายใดที่รถยนต์ของตนได้รับความเสียหาย
 หรือสูญหายเป็นแน่ การป้องกันความปลอดภัยของรถยนต์ส่วนตัวของผู้มาเที่ยวสวนสนุกจึงนับ
 ได้ว่าอยู่ในขั้นดี

ข. พฤติกรรมเกี่ยวกับความถี่ของการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

จากการสำรวจความถี่ในการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภคปรากฏว่าส่วนใหญ่ตอบ

ว่าไม่แน่นอน มีจำนวนถึง 334 ราย หรือ 76.96 % โดยให้เหตุผลสรุปได้ดังนี้

1. แล้วยกโอกาสและเวลาว่าง
2. แล้วยกความพอใจที่มีอยู่

ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 แสดงความถี่ในการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (ราย)	%
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	1	0.23
สัปดาห์ละครั้ง	2	0.46
เดือนละครั้ง	25	5.76
ปีละ 2 - 3 ครั้ง	72	16.59
ไม่แน่นอน	334	76.96
รวม	434	100.00

จะเห็นได้ว่าการที่ความต้องการในการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภคไม่แน่นอน คือไม่สามารถกำหนดได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องมาเที่ยวสวนสนุกเป็นจำนวนมากน้อยเท่าใด สิ่งนี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ว่า อุปสงค์ทางการตลาดของสวนสนุกเป็นสิ่งไม่แน่นอนไม่สามารถกำหนดที่ชัดเจนไปได้ การดำเนินงานด้านการตลาดเกี่ยวกับการคาดคะเนอุปสงค์ของผู้บริโภคจึง เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ค. พฤติกรรมเกี่ยวกับวันที่มาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

จากการสำรวจคำถามประเภทของวันที่ผู้บริโภคจะมาเที่ยวสวนสนุกกันเป็นส่วนมาก นั้น ปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าแล้วแต่โอกาส มีจำนวน 221 ราย หรือ 50.92 % รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่ตอบว่ามาเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ มีจำนวน 180 ราย หรือ 41.48 % ส่วนผู้บริโภคที่มาเที่ยวในวันเทศกาลต่าง ๆ มีจำนวน 26 ราย หรือ 5.99% และผู้บริโภคที่มาเที่ยวในวันธรรมดา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 ราย หรือ 1.61 % ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 แสดงประเภทของวันที่ผู้บริโภคมาเที่ยวสวนสนุกกันเป็นส่วนมาก

ประเภทของวัน	จำนวน (ราย)	%
วันธรรมดา	7	1.61
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	180	41.48
วันเทศกาลต่าง ๆ (วันปีใหม่, วันเด็ก ฯลฯ)	26	5.99
แล้วแต่โอกาส	221	50.92
รวม	434	100.00

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าวันที่ผู้บริโภคจะมาเที่ยวสวนสนุกเป็นส่วนมากนั้นไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน กล่าวคือ การจะมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภคนั้นจะไม่มีกำหนดว่าต้องรอให้เป็นวันนั้นวันนี้ ขึ้นอยู่กับโอกาสช่วงจังหวะของแต่ละบุคคล โอกาสซึ่งเป็นช่วงจังหวะของการมาเที่ยวสวนสนุกนั้นย่อมขึ้นอยู่กับหลาย ๆ สิ่ง เช่น มีเวลาว่าง, เกิดความ

สนใจอยากไปเที่ยว, มีเพื่อนชักชวนไป เป็นต้น ส่วนค่าคอมในอสังหาริมทรัพย์คือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จะมีผู้บริโภคมาร่วมเที่ยวพักผ่อนกันเป็นส่วนมาก เนื่องจากวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นโอกาสเหมาะที่ผู้บริโภคมาร่วมเที่ยวพักผ่อนซึ่งอยู่ไม่ไกลไกล เพราะมีเวลาหยุดน้อยจะไปเที่ยวที่ทางไกลก็อาจไม่สะดวกและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก ดังนั้นการมาเที่ยวพักผ่อนจึงเหมาะสมที่สุด สำหรับวันหยุดตามวันเทศกาลต่าง ๆ นั้น มีผู้บริโภคตอบว่าจะมาเที่ยวพักผ่อนกันน้อยเพียง 5.99 % ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครต้องการที่จะหาสถานที่พักผ่อนหรือต้องการไปเที่ยวพักผ่อนงานเทศกาลต่าง ๆ ยังกางจังหวัดที่ไกลออกไปมากกว่าจะมาเที่ยวภายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ในวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ ส่วนผู้บริโภคมาร่วมเที่ยวพักผ่อนกันมากมาย ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัดเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพฯ และไปเที่ยวพักผ่อนด้วย รวมทั้งผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครที่มีเวลาว่างและอยากมาเที่ยวพักผ่อนด้วย อนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ตอบว่าจะมาเที่ยวพักผ่อนเป็นส่วนมากในวันธรรมดาวันนั้น มีจำนวนน้อยมากเพียง 1.61 % เท่านั้น เนื่องจากในวันธรรมดาคนส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาว่าง เพราะมีหน้าที่และภาระกิจส่วนตัวที่ต้องกระทำกัน ยกเว้นผู้บริโภคน้อยบางประเภทที่มีเวลาว่างวันธรรมดา จึงมาเที่ยวพักผ่อนได้ เช่น พวกคนงานในโรงงานที่ทำงานในช่วงเวลากลางวัน ทำให้กลางวันมีเวลาว่างหรือนักเรียน นักศึกษาบางส่วนที่มีเวลาว่างจากการเรียนในเวลากลางวัน หรือพวกแม่บ้าน เป็นต้น

การศึกษาให้ทราบว่าวันใดที่จะมีผู้บริโภคมาร่วมเที่ยวพักผ่อนกันมากที่สุดนั้น เพื่อที่ทางส่วนธุรกิจจะได้จัดเตรียมการดำเนินงานและบริการต่าง ๆ ให้พร้อมเพียงเพื่อรับกับจำนวนและประเภทของผู้บริโภคที่จะมาเที่ยวพักผ่อนกัน เช่น ในวันหยุดที่มีคนมาเที่ยวพักผ่อนอาจต้องเพิ่มพนักงานในการบริการความสะดวกในร้านค้าต่าง ๆ เช่น บริการค่าน้ำจืดรถ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม บริการค่าน้ำรถและรักษาความปลอดภัยภายในสวนสนุก เป็นต้น

ง. พฤติกรรมในการมาเที่ยวพักผ่อนของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคที่มาเที่ยวพักผ่อนว่าจะมาเที่ยวพักผ่อนกับบุคคลใด

ปรากฏว่าผู้บริโภคมักยังใ้สคอยู่ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 258 ราย หรือ 85.15 % ของคนใ้สคทั้งหมดที่สู่มักมา ส่วนผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวกับบุคคลในครอบครัว มีจำนวนถึง 131 ราย หรือ 100 % ของผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวทั้งหมดที่สู่มักมา นอกจากนี้มีผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวสวนสนุกตามลำพังนั้น มีจำนวนน้อยมากเพียง 4 ราย หรือ 0.92 % ของจำนวนผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 แสดงพฤติกรรมในการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเที่ยว	ใ้สค		สมรสแล้ว		รวม	
	จำนวน(ราย)	%	จำนวน(ราย)	%	จำนวน(ราย)	%
มาคนเดียว	4	1.32	—	—	4	0.92
มากับเพื่อน	258	85.15	—	—	258	59.45
มากับบุคคลในครอบครัว	41	13.53	131	100.00	172	39.63
รวม	303	100.00	131	100.00	434	100.00

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคคลที่ผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวสวนสนุกด้วย ทั้งแสดงในตารางที่ 3.13 นี้ สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือ ลักษณะของสวนสนุกเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวกันเป็นหมู่เป็นคณะ หรืออย่างน้อยต้องมีเพื่อนมาด้วยกันมากกว่าการที่จะมาเที่ยวเพียงคนเดียว เนื่องจากการมาสวนสนุกเป็นการมาเที่ยวพักผ่อนหาความสำราญ ซึ่งต้องมีเพื่อนร่วมสนทนาประจบสอปรจึงจะเกิดความสนุกสนาน โดยเฉพาะผู้บริโภคมักจะมาเที่ยวกับ

บุคคลในครอบครัว ซึ่งต้องประกอบวัยเด็กและผู้ใหญ่ด้วยกัน ดังนั้นการจัดเสนาอบริการต่าง ๆ ของสวนสนุกจึงควรมีสิ่งบริการที่เหมาะสมทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เช่น มีเครื่องเล่นสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ มีการจัดบริการอาหารและเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศทุกวัยด้วย

จ. พฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภค

จากการสำรวจปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มาเที่ยวสวนสนุก "แคนเนรมิต" ส่วนมากใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง โดยมีผู้ตอบจำนวน 103 ราย หรือ 45.37 % รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง มีผู้ตอบจำนวน 65 ราย หรือ 28.64 % มากกว่า 3 ชั่วโมงมีผู้ตอบจำนวน 57 ราย หรือ 25.11 % ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 2 ราย หรือ 0.88 % สำหรับผู้บริโภคที่มาเที่ยวสวนสนุก "สวนสยาม" ใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุดคือ มีผู้ตอบจำนวน 18 ราย หรือ 51.43 % รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งนานกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีผู้ตอบจำนวน 15 ราย หรือ 42.86 % และใช้เวลาในการเที่ยวประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง มีน้อยที่สุดเพียง 2 ราย หรือ 5.71 % แต่ปรากฏว่าไม่มีผู้บริโภครายใดที่ใช้เวลาในการเที่ยวน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเลย เมื่อพิจารณาจากจำนวนรวมของผู้บริโภคทั้งหมด 434 ราย ปรากฏว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง มากที่สุดโดยมีผู้ตอบจำนวน 181 ราย หรือ 41.70 % รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยมีผู้ตอบจำนวน 157 ราย หรือ 36.18 % ผลการวิเคราะห์ข้างแสดงในตารางที่

ตารางที่ 3.14 แสดงการใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกของผู้นัก

สวนสนุก จำนวนชั่วโมง	แคนเนรมิต		สวนสยาม		ทั้งสองแห่ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	0.88	-	-	1	0.58	3	0.69
1 - 2 ชั่วโมง	65	28.64	2	5.71	26	15.12	93	21.43
2 - 3 ชั่วโมง	103	45.37	18	51.43	60	34.88	181	41.70
มากกว่า 3 ชั่วโมง	57	25.11	15	42.86	85	49.42	157	36.18
รวม	227	100.00	35	100.00	172	100.00	434	100.00

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3.14 สรุปได้ว่าผู้นักที่ไปเที่ยวสวนสนุก "สวนสยาม" จะใช้เวลาในการเที่ยวแต่ละครั้งนานกว่าผู้นักที่ไปเที่ยวสวนสนุก "แคนเนรมิต" และผู้นักที่ไปเที่ยวสวนสนุกส่วนมากใช้เวลาในการเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งนานกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผู้ตอบจำนวนรวมกันถึง 338 ราย หรือ 77.88 % จากจำนวนผู้นักทั้งหมด 434 ราย การดำเนินงานด้านการตลาดของสวนสนุกจึงต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกก่อน ๆ เช่น บริการค่านห้องสุขา บริการอาหารเครื่องดื่ม สถานที่นั่งพักผ่อนเป็นต้น ประกอบอยู่ด้วย เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ผู้นักต้องใช้บริการแน่นอนจากเวลาที่อยู่ในสวนสนุกมีมาก การจัดบริการค่านอำนวยความสะดวกนี้จะมีผลสำคัญ

ต่อการตลาดของสวนสนุก กล่าวคือหากไม่มีบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือมีแต่ไม่
ก็เท่าที่ควร ย่อมทำให้ผู้มาเที่ยวไม่ได้รับความสุขสบาย ทำให้ไม่ยอมมาเที่ยวอีกเป็น
การสูญเสียลูกค้าไปได้

ฉ. พฤติกรรมด้านการใช้จ่ายเงินในการมาเที่ยวสวนสนุก

จากการสำรวจพบว่าจำนวนเงินที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสนุกแต่ละ
ครั้งนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท โดยมีผู้ตอบจำนวน 345 ราย หรือ
79.49 % และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท มีผู้ตอบจำนวน 56 ราย หรือ
12.90 % ส่วนจำนวนเงินที่ใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท มีผู้ตอบเพียง 33 ราย หรือ
7.61 % ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.15

ตารางที่ 3.15 แสดงการใช้จ่ายเงินในการเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภคครั้ง

จำนวนเงิน	จำนวน (ราย)	%
น้อยกว่า 100 บาท	56	12.90
100 – 500 บาท	345	79.49
มากกว่า 500 บาท	33	7.61
รวม	434	100.00

ในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสนุกแต่ละครั้งนั้น จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยจะอยู่ระหว่าง 100 - 500 บาท และในปัจจุบันนี้ทางสวนสนุกได้เริ่มใช้วิธีการคิดค่าบริการจากค่าผ่านประตูเพียงครั้งเดียวเท่านั้น การเข้าไปเล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ ไม่ต้องเสียเงินอีก จึงยิ่งทำให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการของสวนสนุกไม่แตกต่างกันเลย

3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุกในต่าง ๆ

ก. ทัศนคติในด้านเกี่ยวกับประเภทบริการของสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับประเภทของบริการที่สวนสนุกมีอยู่ในปัจจุบัน คือ พวกเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ นั้นสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเกี่ยวกับปริมาณมากน้อยของประเภทบริการ

ผลการสำรวจผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุกจำนวนทั้งหมด 434 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าประเภทของบริการที่ทางสวนสนุกมีอยู่ในปัจจุบันนั้นยังมีน้อยชนิด โดยมีผู้ตอบจำนวน 186 ราย หรือ 42.86 % รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าประเภทบริการที่มีอยู่จำนวนมากแล้วมีเพียง 82 ราย หรือ 18.89 % ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.16

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.16 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมากน้อยของประเภทบริการของสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบัน

สวนสนุก ประเภทบริการ	แคนเนรมิต		สวนสยาม		ทั้งสองแห่ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
มีมาก	45	19.82	5	14.29	32	18.60	82	18.89
มีพอก	86	37.89	16	45.71	64	37.21	166	38.25
มีน้อย	96	42.29	14	40.00	76	44.19	186	42.86
รวม	227	100.00	35	100.00	172	100.00	434	100.00

2. ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจในบริการของสวนสนุก

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพอใจค่าบริการของสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นส่วนมาก คือชอบประเภทบริการของสวนสนุกมากกว่าครึ่งหนึ่งของที่มีทั้งหมด โดยมีคอมจำนวน 205 ราย หรือ 47.24 % รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าชอบประเภทบริการของสวนสนุกน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของที่มีทั้งหมด โดยมีคอมจำนวน 174 ราย หรือ 40.09 % ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าชอบประเภทบริการของสวนสนุกทุกชนิด มีจำนวนน้อยเพียง 45 ราย หรือ 10.37 % และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าไม่ชอบประเภทบริการของสวนสนุกเลยมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 10 ราย หรือ 2.30 % ผลการวิเคราะห์ทั้งนี้แสดงในตารางที่ 3.17

ตารางที่ 3.17 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในประเภทบริการของสวนสนุก

ความพอใจ	จำนวน (ราย)	%
ชอบทุกชนิด	45	10.37
ชอบมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด	205	47.24
ชอบน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด	174	40.09
ไม่ชอบเลย	10	2.30
รวม	434	100.00

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทบริการของสวนสนุกที่มีอยู่สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบใจในประเภทบริการของสวนสนุกมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมด สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ประเภทบริการของสวนสนุกที่เสนอแก่ผู้บริโภคนั้นอยู่ในขั้นใช้ได้ คือเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคเป็นส่วนมาก แต่ในจำนวนของประเภทบริการนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่ามันยังเกินไป ข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นแนวทางให้ผู้บริหารของสวนสนุกได้พิจารณาประกอบ เพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกิจการอย่างไรบ้าง กล่าวคือ อาจทำการสำรวจว่าประเภทบริการชนิดใดที่คนสนใจน้อยก็ควรเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงใหม่ให้ดีขึ้น พร้อมทั้งการสรรหาบริการประเภทใหม่มาเสนอผู้บริโภคให้มากขึ้น เป็นต้น

ข. ทัศนคติเกี่ยวกับอัตราค่าบริการของสวนสนุก

จากการสำรวจปรากฏว่าผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้ในระดั้มไหน ต่างมีความเห็นเหมือนกันเป็นส่วนมากว่า อัตราค่าบริการของสวนสนุกมีราคาแพงและเมื่อพิจารณาจาก

จำนวนของผู้บริโภคทั้งหมด 434 ราย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการของสวนสนุกมีราคาแพงนั้นมีจำนวนมากที่สุด โดยมีผู้ตอบจำนวน 303 ราย หรือ 69.82 % รองลงมา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการของสวนสนุกเหมาะสมที่สุดแล้ว โดยมีผู้ตอบจำนวน 127 ราย หรือ 29.26 % ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการของสวนสนุกมีราคาถูกมีน้อยมาก คือมีผู้ตอบเพียง 4 รายเท่านั้น หรือ 0.92 % ผลการวิเคราะห์ทั้งนี้แสดงในตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราค่าบริการของสวนสนุก

รายการค่าบริการ	น้อยกว่า 2,000 บาท		2,000-5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		มากกว่า 10,000 บาท		ไม่แน่นอน		รวม	
	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%	จำนวน (ราย)	%
แพง	88	72.13	125	71.84	55	72.37	12	52.17	23	58.97	303	69.82
ถูก	3	2.46	-	-	1	1.32	-	-	-	-	4	0.92
เหมาะสมที่สุดแล้ว	31	25.41	49	28.16	20	26.31	11	47.83	16	41.03	127	29.26
รวม	122	100.00	174	100.00	76	100.00	23	100.00	39	100.00	434	100.00

จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่า อัตราค่าบริการของสวนสนุกยังมีราคาแพงนั้น อาจเนื่องจากกิจการสวนสนุกเป็นกิจการที่ต้องลงทุนในโครงการสูงมาก กังนั้นทางสวนสนุกจึงต้องตั้งราคาค่าบริการในอัตราสูงพอสมควร เพื่อให้คุ้มกับรายจ่ายที่เกิดขึ้นและการที่อัตราค่าบริการของทางสวนสนุกจะคิดค่าเช่าประตูเข้าสวนสนุก และเมื่อเข้า

ไปแล้วจะให้บริการประเภทใด เช่น จะเล่นเครื่องเล่นอะไรก็ต้องเสียเงินค่าบริการอีก ความราคาที่ตั้งไว้ในแต่ละประเภทบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าแพงเพราะต้องจ่ายเงินเพิ่มหลายครั้งหลายหน แต่ในปัจจุบันทางสวนสนุกได้เปลี่ยนวิธีการคิดค่าบริการใหม่ คือ การเก็บค่าผ่านประตูสวนสนุกเพียงครั้งเดียวในอัตราพอสมควร และให้ผู้บริโภคมีสิทธิใช้บริการของสวนสนุกใดทุกประเภท เช่น สามารถเล่นเครื่องเล่นได้ทุกชนิด ก็ครั้งก็รอบก็ได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มอีกเลย การเก็บค่าบริการวิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอัตราค่าบริการไม่แพงได้และเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาเที่ยวสวนสนุกมากขึ้นอีกด้วย วิธีการคิดค่าบริการแบบใหม่นี้ทางสวนสนุก "แคนเนรมิค" ได้เริ่มทดลองใช้โดยกำหนดการเก็บค่าบริการแบบใหม่นี้ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม 2527 ถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2527 เท่านั้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาเที่ยวมากขึ้น แต่หลังจากวันที่ 4 พฤศจิกายน 2527 แล้วจะได้นำอัตราค่าบริการใหม่ซึ่งยังไม่ทราบว่า จะใช้วิธีไหน¹ นอกจากนี้ทางผู้บริหารของสวนสนุกได้มีการวางแผนในการปรับปรุงหรือสรรหาประเภทบริการใหม่ ๆ มาเสนอผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจมากก็จะไม่รู้สึกว่าอัตราค่าบริการแพง เพราะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปนั่นเอง

ค. ทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนของสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จากการสำรวจปรากฏว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จำนวนสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบันยังน้อยเกินไปควรจะมีสวนสนุกเพิ่มขึ้นใหม่อีก โดยมีผู้ตอบจำนวน 392 ราย หรือ 90.32 % ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า สวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบันมีมากแล้วไม่ควรจะมีเพิ่มอีกนั้น มีผู้ตอบเพียง 42 ราย หรือ 9.68 % ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.19

¹ อ่ำพล สุทธิเพียร, ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์สวนสนุก "แคนเนรมิค"

ตารางที่ 3.19 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนสวนสนุกที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนสวนสนุกที่มีอยู่	จำนวน (ราย)	%
มีมากแล้วไม่ควรมีเพิ่มอีก	42	9.68
ยังมีน้อยควรจะมีเพิ่มอีก	392	90.32
รวม	434	100.00

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความต้องการด้านตลาดสวนสนุกยังมีอยู่มากในปัจจุบัน ข้อมูลนี้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารประกอบธุรกิจสวนสนุก ได้พิจารณาประกอบในการวางแผนตัดสินใจในการลงทุนเพื่อทำธุรกิจสวนสนุก

ง. ทัศนคติเกี่ยวกับแนวโน้มของสวนสนุก

จากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งหมด 500 คน ที่สุ่มตัวอย่างมา เพื่อต้องการทราบว่าแนวโน้มของสวนสนุกมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของสวนสนุก

จากการสำรวจปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาของสวนสนุกมีจำนวนถึง 486 ราย หรือ 97.20 % ส่วนผู้บริโภคที่ตอบว่าไม่เคยเห็นโฆษณาของสวนสนุกมีเพียง 14 ราย หรือ 2.80 % เท่านั้น ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3.20

ตารางที่ 3.20 แสดงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของสวนสนุก

การรับรู้ของผู้บริโภค	จำนวน (ราย)	%
เคยเห็น	486	97.20
ไม่เคยเห็น	14	2.80
รวม	500	100.00

2. ประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นการโฆษณาของสวนสนุก

จากการสำรวจพบว่าประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นการโฆษณาของสวนสนุกมากที่สุดนั้นได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์ โดยมีผู้บริโภคราย 372 ราย หรือ 74.40 % รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาประเภทป้ายโฆษณา มีผู้บริโภคราย 189 ราย หรือ 37.80 % ส่วนสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์, นิตยสารและวารสารต่าง ๆ มีผู้บริโภคราย 140 ราย หรือ 28.00 % และสื่อโฆษณาประเภทโรงภาพยนตร์ มีผู้บริโภครายเพียง 75 ราย หรือ 15.00 % ผลการวิเคราะห์ทั้งนี้แสดงในตารางที่ 3.21

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.21 แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้จักเห็นการโฆษณาของสวนสนุก

ประเภทสื่อโฆษณา	จำนวน (ราย)	%
วิทยุโทรทัศน์	372	74.40
ป้ายโฆษณา	189	37.80
หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสารต่าง ๆ	140	28.00
โรงภาพยนตร์	75	15.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคอาจตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากผลการวิเคราะห์ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักเห็นโฆษณาของสวนสนุก โดยมีจำนวนถึง 97.20 % และเห็นการโฆษณาสวนสนุกจากสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 74.40 % สิ่งนี้เป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาของสวนสนุกสามารถแผ่กระจายเข้าไปในหมู่ผู้บริโภคได้เป็นส่วนมาก นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสวนสนุกนั้น ส่วนมากสามารถจำรูปแบบของการโฆษณาได้ โดยมีผู้ตอบว่าจำรูปแบบของการโฆษณาได้เป็นจำนวน 401 ราย หรือ 82.51 % ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการโฆษณาของสวนสนุกสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ติดต่อกันจนเกิดความทรงจำขึ้นในหมู่ผู้บริโภคเป็นส่วนมาก

3. ผลของการโฆษณา

จากการสำรวจเพื่อรู้ว่าการโฆษณาของสวนสนุกมีผลในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการมาเที่ยวสวนสนุกหรือไม่นั้น ปรากฏว่าผู้บริโภครู้จักเห็นการโฆษณา มีผลทำให้สนใจที่จะมาเที่ยวสวนสนุก โดยมีผู้ตอบจำนวน 385 ราย หรือ 79.22 %

ส่วนผู้ที่ตอบว่าการโฆษณาไม่ทำให้เกิดความสนใจในการมาเที่ยวสวนสนุกมีจำนวน 101 ราย หรือ 20.78 % ผลการวิเคราะห์ทั้งแสดงในตารางที่ 3.22

ตารางที่ 3.22 แสดงผลของการโฆษณาของสวนสนุกที่มีต่อผู้บริโภครวม

ผลของการโฆษณา	จำนวน (ราย)	%
สนใจที่จะมาเที่ยว	385	79.22
ไม่สนใจที่จะมาเที่ยว	101	20.78
รวม	486	100.00

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาของสวนสนุก มีผลทำให้ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่สนใจที่จะมาเที่ยวสวนสนุกนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ด้านการโฆษณาที่ใช้กับกิจการสวนสนุกซึ่งเป็นธุรกิจประเภทขายบริการ ที่ต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจขึ้นให้ได้ นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการโฆษณาของสวนสนุกที่เผยแพร่ออกไปนั้นสามารถทำได้ก็คือ รูปแบบของการโฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่เกิดความสนใจที่จะมาเที่ยวสวนสนุก หลังจากได้เห็นการโฆษณาแล้ว

จ. ทัศนคติทางค่านิยมของตลาดสวนสนุกในอนาคต

จากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภครวมทั้งหมดจำนวน 500 ราย เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวโน้มของตลาดสวนสนุกในอนาคต ผลการวิเคราะห์มี

กิ่งต่อไปนี้

1. แนวโน้มทางการดำรงอยู่ของตลาดสวนสนุกในอนาคค

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครส่วนมากมีความเห็นว่า ตลาดสวนสนุกควรจะมีอยู่ต่อไปในอนาคค โดยมีผู้ตอบจำนวนถึง 491 ราย หรือ 98.20 % ส่วนผู้ที่มีความเห็นว่าตลาดสวนสนุกไม่ควรจะมีอีกในอนาคคนั้นมีผู้ตอบเพียง 9 ราย หรือ 1.80 % ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 3.23

ตารางที่ 3.23 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำรงอยู่ของตลาดสวนสนุกในอนาคค

ตลาดสวนสนุกในอนาคค	จำนวน (ราย)	%
ควรมี	491	98.20
ไม่ควรมี	9	1.80
รวม	500	100.00

ผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่าผู้บริโภครส่วนมากมีความเห็นว่าตลาดสวนสนุกควรจะมีอยู่ต่อไปในอนาคคนี้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตลาดสวนสนุกในอนาคคยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภครก็ได้ให้เหตุผลสรุปได้ว่าเพื่อจะได้มีที่พักผ่อนหย่อนใจซึ่งมีอยู่น้อยมากในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเด็ก ๆ จะได้มีที่เที่ยวสนุกสนานซึ่งก็ทำให้เด็กไปเที่ยวตามสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ที่อาจทำให้เสียเด็กได้

2. แนวโน้มทางค่านรูปแบบของตลาดสวนสนุกในอนาคต

จากการสำรวจเพื่อต้องการทราบว่าแนวโน้มของตลาดสวนสนุกในอนาคตควรมีรูปแบบหรือลักษณะอย่างไรนั้น ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าผู้บริโภครู้สึกว่าเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสวนสนุกที่ผู้บริโภคร้องการ ก็ปรากฏในตารางที่ 3.24

ตารางที่ 3.24 แสดงรูปแบบของสวนสนุกตามความต้องการของผู้บริโภค

รูปแบบของสวนสนุก	จำนวน (ราย)	%
มีส่วนพักผ่อนหย่อนใจประกอบด้วย	415	83.00
มีเกมสัการละเล่นสำหรับผู้ใหญ่ให้มากขึ้น	212	42.40
อื่น ๆ	84	16.80

หมายเหตุ สัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 500 ราย ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่าสวนสนุกควรมีส่วนพักผ่อนหย่อนใจประกอบอยู่ด้วย โดยมีผู้ตอบจำนวน 415 ราย หรือ 83.00 % ส่วนพักผ่อนหย่อนใจในที่นี้ได้แก่ สวนสาธารณะที่มีต้นไม้ประเภทไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ร่มเงาอยู่ด้วย และมีที่นั่งเล่นนั่งพักผ่อนที่ร่มรื่นเพื่อที่จะไ้พักผ่อนหลังจากเล่นสนุกกับเครื่องเล่นต่าง ๆ แล้ว หรือสำหรับบางกลุ่มที่มาด้วยกันและบางคนไม่ชอบเล่นจะไ้มีที่นั่งพักผ่อนให้สบายใจ ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าควรมีเกมสัการละเล่นสำหรับผู้ใหญ่ให้มากขึ้นมีจำนวน 212 ราย หรือ 42.40 % ซึ่งเราจะเห็นไ้ไ้ว่าความเห็นอันนี้ไ้ไ้ยกว่าความเห็นที่ต้อการมีส่วนพักผ่อนอยู่ด้วยมาก ทั้งนี้ไ้ไ้เนื่องจากความรู้สึกของผู้ใหญ่ในประเทศเราไม่ค้อยกลาไปเล่นเคมส์หรือเครื่องเล่นต่าง ๆ กันมากนัก ไ้ไ้ไ้เห็นว่าเป็นการเล่น

ของเด็ก ๆ มากกว่า ดังนั้นผู้ใหญ่ส่วนมากจึงต้องการสวนพักผ่อนเมื่อพาเด็กมาเที่ยวมาเล่น แล้วตนเองจะได้มีสถานที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจไปด้วย นอกจากนี้มีผู้บริโภคนิยมที่แสดงความเห็นอื่น ๆ มา โดยมีผู้ตอบจำนวน 84 ราย หรือ 16.80 % จากการรวบรวมความเห็นต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมแนะนำทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1 สวนสนุกควรมีเกมสัการะเล่นที่ให้ความรู้ ความคิด และเสริมทักษะให้แก่เด็ก ๆ เพื่อให้เด็กมีการพัฒนาสมองที่ดี

2.2 สวนสนุกควรมีสถานที่กว้างขวาง เพื่อให้ได้มีบริการต่าง ๆ ให้ครบทุกด้านทั้งการเล่นเพื่อความสนุกสนานและการเล่นพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อให้ได้สามารถขยายงานได้ในอนาคต

2.3 สวนสนุกควรมีการเปลี่ยนเครื่องเล่นบ่อย ๆ ไม่ซ้ำซาก เพื่อให้ผู้ที่เคยมาเที่ยวแล้วอยากมาอีก

2.4 สวนสนุกควรมีสระว่ายน้ำและสนามกีฬา เช่น สนามเทนนิส สนามแบดมินตัน ควรมีสวนสัตว์ สวนไม้ดอก ไม้ประดับรวมอยู่ด้วย

2.5 สวนสนุกควรมีเกมสัการะเล่นที่สามารถเปิดบริการในเวลากลางวันได้ ด้วย และควรมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีในทุก ๆ ด้าน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางด้านการตลาดที่เกิดขึ้นของกิจการสวนสนุกในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ปัญหาทางด้านการตลาดของกิจการสวนสนุกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากทางกานผู้บริหารของสวนสนุกโดยวิธีการสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากผู้บริหารโดยวิธีการออกแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปัญหาทางด้านการตลาดของสวนสนุกมีดังต่อไปนี้

1. ปัญหาที่ได้จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสวนสนุกแต่ละแห่งมีดังนี้

1.1 ปัญหาของสวนสนุก "แคนเนรมิต" มีปัญหาที่เกิดขึ้น คือ 1

ก. ปัญหาค่านาคาบริการ เนื่องจากทางสวนสนุกได้ใช้วิธีการเก็บอัตราค่าบริการในแบบที่ค่อนข้างแพงกว่าสวนสนุกครั้งหนึ่งก่อน และเมื่อเข้าไปแล้วจะให้บริการใด ๆ ก็อาจจะเล่นเครื่องเล่นชนิดใดก็ต้องจ่ายเงินค่าบริการสำหรับประเภทบริการนั้น ๆ อีกตามอัตราค่าบริการที่ระบุไว้ (ดูภาคผนวก ข.) ซึ่งผู้บริหารส่วนมากเห็นว่าค่าบริการแพง และเมื่อเข้าไปเที่ยวแล้วก็เล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ กันได้ไม่มากนัก ปัญหานี้ทางผู้บริหารสวนสนุกได้ชี้แจงว่า เรื่องราคาค่าบริการแพงนี้ก็เป็นสิ่งจำเป็น เพราะค่าใช้จ่ายลงทุนสูงมากกว่า 300 ล้านบาท หากเก็บค่าบริการค่าก็ไม่คุ้มกัน แต่ปัจจุบันทางสวนสนุกได้เริ่มใช้วิธีการเก็บอัตราค่าบริการใหม่ คือเก็บเฉพาะค่าผ่านประตูครั้งเดียวเท่านั้นในอัตราที่พอเหมาะ และสามารถเข้าไปใช้บริการของสวนสนุกได้ทุกประเภทโดยไม่ต้องเสียเงินอีก การเก็บค่าบริการแบบนี้กำหนดไว้ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม ถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2527 เท่านั้น เพื่อจะได้ทดลองดูว่าจะได้ผลดีหรือไม่กับการเก็บค่าบริการแบบนี้

ข. ปัญหาค่านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของสวนสนุกคือประเภทบริการต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งทางผู้บริหารกล่าวว่า สวนสนุก "แคนเนรมิต" ตั้งมานานจนเป็นที่

¹ อ่ำพล สุทธิเพียร, ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ สวนสนุก "แคนเนรมิต" สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2527



รู้จักของผู้นับถือโลกจำนวนมาก และมีผู้นับถือโลกมาเที่ยวสวนสนุกกันมาก ประเภทบริการ คือ เครื่องเล่นต่าง ๆ นั้นเป็นปัญหาที่ทางสวนสนุกต้องหาทางปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้ใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอไม่ซ้ำซากจำเจ เพราะจะทำให้ผู้นับถือโลกจำนวนมากที่เคยมาเที่ยวแล้วเกิดความเบื่อหน่ายไม่ยอมมาอีก ซึ่งทางสวนสนุกไคมุงที่ปัญหาทางค่านิยมทัศนียภาพนี้เป็นหลักใหญ่ที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่อยู่เสมอ เป็นการเน้นทางด้านการพยายามรักษาคุณค่าของสวนสนุกไว้ให้มาเที่ยวสวนสนุกอีก

ก. ปัญหาค่านสถานที่ เกี่ยวกับสถานที่นี้เป็นปัญหาเนื่องจากสถานที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่กว้างขวางพอ ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการให้มากขึ้นได้อีก และในวันหยุดที่มีคนมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมากนั้นทำให้ภายในสวนสนุกรู้สึกคับแคบลงไป ปัญหาเกี่ยวกับความคับแคบของสถานที่ในปัจจุบันทางสวนสนุกยังไม่สามารถที่จะขยายให้กว้างได้ เนื่องจากไม่มีที่ว่างพอที่จะขยายออกไปได้อีก

1.2 ปัญหาของสวนสนุก "สวนสยาม" มีปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ¹

ก. ปัญหาค่านสถานที่ ปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจากที่ตั้งของสวนสนุกอยู่ห่างไกลจากแหล่งชุมนุมมาก การเดินทางมาสวนสนุกของประชาชนไม่สะดวกเท่าที่ควร อีกทั้งบริการของรถโดยสารประจำทางก็มีน้อยมาก ทำให้ประชาชนที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวไม่ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทางผู้บริหารของสวนสนุกกล่าวว่า ได้เคยพยายามขอให้ทางรัฐบาลขยายสายการเดินรถประจำทางบางสายให้สามารถวิ่งผ่านถึงสวนสนุกได้เท่านั้น ก็ยังไม่ได้ผล ปัญหาค่านสถานที่เดินทางมาสวนสนุกนี้นับเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่อตลาดของสวนสนุก "สวนสยาม" มาก

ข. ปัญหาค่านผลิตภัณฑ์ ปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันโครงการต่าง ๆ ค่านการเสนอประเภทบริการให้แก่ประชาชนยังอยู่ระหว่างการดำเนินงานอีก

¹ สมใจ หงษ์คาลัก, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริหาร สวนสนุก "สวนสยาม" สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2527

มากไม่เสรีจสมบูรณ์ ทำให้การเสนอบริการแก่ผู้บริโภคไม่สมบูรณ์เต็มที่ ซึ่งทางสวนสนุกกำลังเร่งดำเนินการเพื่อให้เสรีจสมบูรณ์เร็วร้อยโดยเร็วอยู่แล้ว

นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อความปลอดภัยโดยตรง ได้แก่

1. ปัญหาค้นฤดูกาล ฤดูกาลเป็นปัญหาสำคัญที่มีผลกระทบต่อจำนวนของประชาชนที่จะมาเที่ยวสวนสนุก เช่น ในฤดูฝนที่มีฝนตกชุกมาก ทำให้คนมาเที่ยวช่น้อยและขณะฝนตกทางสวนสนุกก็ไม่สามารถเปิดบริการได้เนื่องจากประเพณีบริการของสวนสนุกส่วนใหญ่ต้องอาศัยสถานที่กลางแจ้ง หรือในภาวะที่น้ำท่วมถนนหนทางทำให้การเดินทางลำบากซึ่งมักจะเกิดขึ้นเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ก็มีผลทำให้จำนวนคนที่จะมาเที่ยวสวนสนุกลดลงได้
2. ปัญหาทางค่านเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจของผู้บริโภคไม่ดี เช่น ในช่วงเดือนใกล้วันเปิดภาคการศึกษา ซึ่งผู้บริโภคต้องมีรายจ่ายทางค่านการศึกษาให้บุตรหลานมาก ก็มีผลทำให้จำนวนผู้บริโภคที่มาเที่ยวลดลงได้
3. ปัญหาค่านทัศนคติ ผู้ใหญ่ส่วนมากจะรู้สึกว่าสวนสนุกเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับเด็กเท่านั้น สิ่งนี้ทำให้ผู้ใหญ่ส่วนมากไม่กล้าเล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ เพราะกลัวจะถูกมองว่าทำตัวเหมือนเด็ก ๆ อันที่จริงแล้วสวนสนุกเป็นบริการที่จัดไว้เพื่อเด็กและผู้ใหญ่อยู่แล้ว ในค่านประเพณีบริการก็จะมีไว้ทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่ แต่ผู้ใหญ่ของประเทศเราจะไม่ค่อยกล้าเล่น ซึ่งผิดกับต่างประเทศที่ผู้ใหญ่ของเขาไปสวนสนุกก็ไปเล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ กันเป็นที่สนุกสนาน เช่น ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น คั้งนั้นปัญหาสำคัญก็คือพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่เสียใหม่ ให้เข้าใจและสามารถสนุกสนานกับเกมส์การเล่นต่าง ๆ เมื่อมาเที่ยวสวนสนุก ซึ่งการแก้ไขปัญหานี้มันว่ายากพอสมควรต้องอาศัยเวลาและสภาพของสังคมที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตข้างหน้า เป็นสิ่งแก้ไขให้

2. ปัญหาที่ไ้จากข้อมูลของผู้บริโภคโดยการออกแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุก จำนวน 434 ราย สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 3.25 ตารางที่ 3.25 แสดงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการมาเที่ยวสวนสนุก

ประเภทปัญหา	จำนวน (ราย)	%
สถานที่ของสวนสนุกร้อนอบอ้าวเกินไป	185	42.63
บริการค่านอาหาร เครื่องดื่มไม่ดี	171	39.40
บริการค่านห้องสุขาไม่ดี	142	32.72
สถานที่ของสวนสนุกคับแคบเกินไป	124	28.57
การเดินทางไม่สะดวก	122	28.11
เวลาเปิดบริการน้อยเกินไป	25	5.76
ไม่มีอุปสรรคใด ๆ	19	4.37
อื่น ๆ	9	2.07

- หมายเหตุ 1. สัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เคยไปเที่ยวสวนสนุกจำนวน 434 ราย ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ
2. ปัญหาอื่น ๆ ได้แก่
- เครื่องเล่นมีน้อยคองรอคิวนานหรือคองแยงกันเล่น
 - เครื่องเล่นเก่าไม่มาเล่น

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3.25 แสดงให้เห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุดคือ สถานที่ของสวนสนุกร้อนอบอ้าวเกินไป โดยมีผู้ตอบจำนวน 185 ราย หรือ

42.63 % ปัญหาอันคับข้องลงมาคือ บริการร้านอาหาร เครื่องดื่มไม่ดี โดยมีผู้ตอบจำนวน 171 ราย หรือ 39.40 % บริการค่านห้องสุชาไม่ดีมีผู้ตอบจำนวน 142 ราย หรือ 32.72 % สถานที่ของสวนสนุกคับแคบเกินไปมีผู้ตอบจำนวน 124 ราย หรือ 28.57 % และการเดินทางไม่สะดวกมีผู้ตอบจำนวน 122 ราย หรือ 28.11 % ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นส่วนน้อย ได้แก่ เวลาเปิดบริการน้อยเกินไปมีผู้ตอบจำนวน 25 ราย หรือ 5.76 % ปัญหาอื่น ๆ มีผู้ตอบจำนวน 9 ราย หรือ 2.07 % และผู้ที่ตอบว่าไม่มีปัญหาใด ๆ เลย มีจำนวน 19 ราย หรือ 4.37 %

จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนี้ สามารถนำปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นส่วนมากมาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาค่านสวนสนุกร้อนอบอ้าวเกินไป ปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องจากสถานที่ภายในสวนสนุกยังปราศจากร่มเงาอยู่เป็นส่วนใหญ่ และบริการเครื่องเล่นต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตั้งอาศัยสถานที่กลางแจ้งในการติดตั้ง เนื่องจากท้องฟ้าร้อนเกินไป อีกทั้งเวลาเปิดบริการของสวนสนุกจะเปิดช่วงเวลากลางวัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความร้อนจากแสงแดดทำให้เกิดความร้อนระอุจากสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ภายในสวนสนุกที่ไฉ่เหล็กเป็นส่วนประกอบสำคัญในการก่อสร้าง นอกจากนี้ความร้อนจากท้องถนนภายในเขตกรุงเทพมหานคร ความร้อนจากเครื่องยนต์ของรถยนต์จำนวนมากในท้องถนน จะทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาเที่ยวสวนสนุกเกิดความร้อนขึ้นอยู่แล้ว เมื่อเข้าไปภายในสวนสนุกก็ยิ่งไปพบกับความร้อนระอุที่เกิดขึ้นดังกล่าวแล้ว เลยทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว้าสวนสนุกร้อนอบอ้าวเกินไป ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทางผู้บริหารของสวนสนุกได้วางแผนการแก้ไขกันอยู่แล้ว เช่น ที่สวนสนุก "แคนเนรมิต" ทางผู้บริหารกล่าวว่า¹ ได้ทำการสร้างชายคาที่นั่งพักภายในสวนสนุกให้มากขึ้น พยายามจัด

¹ อ่ำพล สุทธิเพียร, ผู้บริหารฝ่ายประชาสัมพันธ์ สวนสนุก "แคนเนรมิต" สัมภาษณ์, 31 กรกฎาคม 2527

หาที่นั่งไว้ความโตคนไม่ใหญ่ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้มาเที่ยวโคนั่งพักผ่อนได้ และยังคงมีการจัดทำสวนหย่อมเล็ก ๆ ขึ้นตามเนื้อที่ซึ่งมีจำกัดที่พอจะทำได้ เพื่อให้ผู้มาเที่ยวเกิดความรู้สึกร่มรื่นและเพลิดเพลิน สำหรับทางคาน สวนสนุก "สวนสยาม" นั้น ปัญหานี้คงจะสามารถแก้ไขได้ง่าย และคงจะไม่ค่อยร้อนมากนัก เนื่องจาก "สวนสยาม" มีเนื้อที่กว้างขวาง มีการสร้างสวนสาธารณะ สวนไม้ดอกไม้ประดับ เลียบเลียบ ทะเลเทียม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพักผ่อนหย่อนใจคลายความร้อนได้อยู่แล้ว

2. ปัญหาค่านบริการอาหารและเครื่องดื่มและปัญหาค่านบริการห้องสุชาไม้คี่ ปัญหาค้างกลาวนี้เกิดขึ้นกับผู้มาเที่ยวสวนสนุกมากพอสมควร สาเหตุของการบริการค่านอาหารและเครื่องดื่มนั้นผู้บริโภครู้สึกได้ให้เหตุผลเหมือน ๆ กันว่า เนื่องจากราคาอาหารแพง, อาหารไม่อร่อยและมีอาหารให้เลือกน้อยชนิด ส่วนสาเหตุของการบริการค่านห้องสุชาไม้คี่นั้น ผู้บริโภครู้สึกได้ให้เหตุผลเหมือนกันอีกว่า เนื่องจากห้องสุชาไม้สะอาดและมีจำนวนน้อย ปัญหาทั้งสองประการนี้อาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญต่อกิจการสวนสนุก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้มาเที่ยวสวนสนุกส่วนมากจะใช้เวลาในการเที่ยวมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป (ผลการวิเคราะห์เชิงแสดงในตารางที่ 3.14) และการเที่ยวสวนสนุกนั้นย่อมเกิดความเหน็ดเหนื่อยและความทิวขี้ได้ ดังนั้นบริการค่านอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งบริการค่านห้องสุชาจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้มาเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ถ้าบริการเหล่านี้ไม่คี่แล้วก็อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ได้รับความสะดวกสบาย ทำให้เกิดความรู้สึกไม่อยากมาเที่ยวอีกได้ ทางสวนสนุกจึงควรทำการปรับปรุงบริการเหล่านี้ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ยากเกินไปในการที่จะทำได้

3. ปัญหา เรื่องการเดินทางไม่สะดวกและปัญหา เรื่องสถานที่สวนสนุกคับแคบเกินไป ปัญหาสองประการนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าในเรื่องปัญหาการเดินทางมาเที่ยวไม่สะดวกนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลจากสวนสนุก และขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของสวนสนุกด้วย ก็จะเห็นได้ว่า สวนสนุก "แคนเนรมิต" ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ห่างไกลจากแหล่งชุมชนมาก มีการคมนาคมสะดวกเพราะอยู่ติดถนนใหญ่มีรถโดยสาร

ประจำทางบ้านจำนวนมาก ทั้งนั้นปัญหาการเกิดทางไปเที่ยวไม่สะดวกคงเกิดขึ้นน้อย แต่สำหรับสวนสนุก "สวนสยาม" ปัญหาการเกิดทางไม่สะดวกคงเกิดขึ้นกับผู้ใช้รถที่จะมาเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากตั้งอยู่ในที่ห่างไกลจากแหล่งชุมชน การคมนาคมไม่สะดวกและตัวสวนสนุกยังตั้งอยู่ห่างไกลจากถนนใหญ่อีก ซึ่งการแก้ไขปัญหานี้ ทางสวนสนุก"สวนสยาม" ใ้มีบริการรถพ่วงสำหรับรับส่งผู้ที่มาเที่ยวระหว่างสวนสนุกกับถนนใหญ่อยู่แล้ว ส่วนปัญหาที่มีรถโดยสารประจำทางบ้านน้อยนั้นคงแก้ไขได้ยาก เนื่องจากไม่ใช่สิ่งที่อยู่ในอำนาจของทางสวนสนุกที่จะจัดทำได้ ซึ่งคาดว่าคงต้องรอให้ความเจริญขยายมาเองในอนาคตก็จะเป็นการคมนาคมสะดวกขึ้น

นอกจากนี้ปัญหาในเรื่องสถานที่ของสวนสนุกก็เคยเกิดขึ้น ผู้เขียนมีความเห็นว่าปัญหานี้ควรจะเกิดขึ้นที่ สวนสนุก "แคนเนรมิต" เป็นส่วนมาก เนื่องจากสถานที่ของสวนสนุกมีจำกัดไม่สามารถขยายออกไปได้อีก เพราะมีบ้านเรือนของประชาชนอยู่หนาแน่นรอบ ๆ สวนสนุก ซึ่งในวันหยุดมีผู้คนมาเที่ยวสวนสนุกกันจำนวนมาก จึงทำให้รู้สึกว่สวนสนุกคับแคบลงไป การแก้ไขปัญหานี้ก็คงจะทำได้ยาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวแล้ว แต่สำหรับสวนสนุก "สวนสยาม" คงไม่มีปัญหานี้ในปัจจุบันเนื่องจากสถานที่ของสวนสนุกกว้างขวางมาก มีที่ว่างพอที่จะขยายได้อีกมากมาย เนื่องจากอยู่ในแหล่งชานเมืองซึ่งยังมีประชาชนอยู่น้อย

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เปรียบเทียบปัญหาทางด้านการตลาดและการแก้ไขปัญหาของสวนสนุก "แคนเนรมิต" และสวนสนุก "สวนสยาม"

Market Factor	สวนสนุก "แคนเนรมิต"	สวนสนุก "สวนสยาม"
สถานที่ (Place) การแก้ไข	สถานที่คับแคบและร้อนอบอ้าว สร้างชายคาร่มเงาเพิ่มขึ้น จัด สร้างสวนหย่อมสำหรับนั่งพักผ่อน ขึ้น	สถานที่อยู่ทางไกลการคมนาคม ไม่สะดวก มีรถบริการรับคนมาเที่ยว ระหว่างสวนสนุกกับถนนใหญ่
ราคา (Price) การแก้ไข	เก็บค่าผ่านประตูและค่าบริการ ตามแต่ละประเภทของเครื่อง เล่นอีกครั้งหนึ่ง ทำให้ผู้ บริโภครู้สึกแพง เปลี่ยนวิธีเก็บค่าบริการใหม่ โดยเก็บค่าผ่านประตูครั้งเดียว ในอัตราพอเหมาะและสามารถ ใช้บริการประเภทเครื่องเล่น ต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่า บริการอีก	ไม่มีปัญหา เนื่องจากทางสวนสนุก กึ่งอัตราค่าบริการจากค่าผ่าน ประตูครั้งเดียวแล้วใช้บริการ ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่า บริการอีก

Market Factor	สวนสนุก "แคนเนรมิต"	สวนสนุก "สวนสยาม"
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>การแก้ไข</p>	<p>ประเภทเครื่องเล่นที่มีอยู่มากอายุการใช้งานหลายปี ทำให้เก่าและชำรุด</p> <p>ทำการซ่อมแซมปรับปรุงให้มีสภาพดีและจัดหาประเภทเครื่องเล่นที่แปลกใหม่มาเสนอผู้บริโภคอยู่เสมอ</p>	<p>ประเภทบริการต่าง ๆ ปัจจุบันยังก่อสร้างไม่เสร็จตามโครงการหลายอย่าง ทำให้ไม่สามารถให้บริการผู้มาเที่ยวได้เต็มที่</p> <p>เร่งดำเนินการก่อสร้างให้เสร็จสมบูรณ์โดยเร็วที่สุด เพื่อให้สามารถให้บริการผู้มาเที่ยวได้เต็มที่</p>
<p>การส่งเสริม การขาย (Promotion)</p> <p>การแก้ไข</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริการภายในค่าน้ำอาหารและเครื่องดื่มไม่คี่เนื่องจากราคาแพงและไม่อร่อย - บริการห้องสุขาไม่คี่เนื่องจากมีจำนวนน้อยและไม่สะอาด <p>ทำการปรับปรุงราคาและคุณภาพของอาหารใหม่ให้เหมาะสม ค่าน้ำห้องสุขาจัดสร้างเพิ่มขึ้นอีก และจัดพนักงานคอยทำความสะอาดอยู่เสมอ</p>	<p>เหมือนกับสวนสนุก "แคนเนรมิต"</p> <p>เหมือนกับสวนสนุก "แคนเนรมิต"</p>

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการศึกษาวิจัยตามรายละเอียดต่าง ๆ ทั้งกล่าวมาแล้วนั้นสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานในการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ซึ่งมีอยู่ 3 สมมุติฐานด้วยกัน ดังนี้

1. ความไม่แน่นอนของอุปสงค์คือปัญหาหลักในการวางแผนการตลาดของสวนสนุก
2. ตลาดสวนสนุกที่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากได้นำวิธีการดำเนินงานทางการตลาดมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ความต้องการด้านตลาดสวนสนุกยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

ผลการทดสอบสมมุติฐานทั้ง 3 ประการจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุกในลักษณะต่าง ๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถบอกได้แน่นอนว่า ความต้องการมาเที่ยวสวนสนุกของคนนั้น จะมีมากน้อยเพียงไร (ดูตารางที่ 3.11) หรือควรจะมาในวันเวลาไหน (ดูตารางที่ 3.12) สิ่งนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนของอุปสงค์ทางการตลาดของสวนสนุก หมายถึงการที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความต้องการมาเที่ยวสวนสนุกของผู้บริโภคจะมีมากน้อยเพียงไร ดังนั้นการวางแผนดำเนินงานทางการตลาดของสวนสนุกจึงเป็นสิ่งยากลำบาก เพราะต้องคิดค้นวิธีการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและรูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาเที่ยวสวนสนุกอยู่เสมอ ซึ่งต้อง เน้นหนักทางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ก็อาจเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนอีกว่าหากทางค่านสวนสนุกมีการจัดกิจกรรมรูงใจที่ดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีแล้ว จำนวนผู้บริโภคจะตองมาเที่ยวกันมาก เพราะ ความต้องการมาเที่ยวสวนสนุกนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับการกระตุ้นความสนใจจากสวนสนุกแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวของกับตัวผู้บริโภคแต่ละคน เช่น โอกาสเหมาะ มีเวลาว่าง ตลอดจนสภาพแวดล้อมและบุคคลที่เกี่ยวข้องของของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งแม้แต่

ตัวผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถกำหนดได้แน่นอนเลยว่าจะมีอะไรบ้าง นอกจากนี้ยังขึ้นกับสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้และมักเกิดขึ้นเสมอ เช่น สภาพแวดล้อมฟ้าอากาศ หากทุกสิ่งทุกอย่างก็พร้อมหมดแล้วแต่เกิดภาวะฝนตก น้ำท่วมขึ้น ก็จะทำให้จำนวนคนที่มาเที่ยวลดน้อยลงได้ กล่าวโดยสรุปแล้วจากผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นการแสดงให้เห็นว่าความไม่แน่นอนของอุปสงค์คือ ปัญหาหลักของการตลาดสวนสนุก ซึ่งเป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ทิ้งไว้

2. จากการศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดของสวนสนุกแต่ละแห่งแล้ว เมื่อทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสวนสนุกแต่ละแห่งตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าสวนสนุก "แคนเนรมิต" การประกอบการได้ประสบความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือในด้านการผลิตที่ได้เป็นผู้ริเริ่มในการจัดหาประเภทบริการที่แปลกใหม่มาเสนอผู้บริโภคก่อนเสมอ มีประเภทบริการมากมายหลายชนิดเสนอต่อผู้บริโภค ทางด้านสถานที่ได้เปรียบในทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ในแหล่งที่การคมนาคมสะดวกและอยู่ใกล้ทางด้านการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาทางสื่อโฆษณาหลายชนิดทำให้สามารถเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบกันมาก รู้จักใช้วิธีการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคดี เช่น การนำคาราโอเกะมาช่วยโฆษณาประเภทบริการใหม่ ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจูงใจต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ การจัดงานประเพณีต่าง ๆ ขึ้นในสวนสนุกอยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มาเที่ยวสวนสนุกอยู่เสมอ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนี้ ทำให้มีผู้มาเที่ยวสวนสนุก "แคนเนรมิต" เป็นจำนวนมาก จนกล่าวได้ว่าปัจจุบัน "แคนเนรมิต" เป็นทัศนภาพทางด้านการตลาด เมื่อเอ่ยถึงสวนสนุกคนจะนึกถึง "แคนเนรมิต" ก่อนเสมอ

สำหรับทางด้านการตลาด "สวนสยาม" นั้น ตั้งแต่เริ่มดำเนินงานมาจนถึงปี 2526 ผลการดำเนินงานประสบความสำเร็จพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากจะเสียเปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งของสวนสนุกซึ่งอยู่ไกลแล้ว ประเภทของการบริการที่มีเสนอลูกค้าก็มีน้อยมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ก็น้อย ทำให้มีกันไปเที่ยวสวนสนุกกันน้อย แต่

เริ่มจากกลางปี พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา ทางสวนสยามได้ปรับปรุงการดำเนินงานใหม่โดยนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้อย่างเต็มที่ กล่าวคือทางด้านการผลิตภัณฑ์ ได้จัดหาประเภทบริการมาเสนอผู้บริโภครวมถึงจำนวนมากขึ้น และมีโครงการจัดทำสวนสยามให้เป็นอุทยานอเนกประสงค์ที่จะรวมสิ่งบันเทิงใจและการพักผ่อนทุกรูปแบบไว้ทั้งหมด ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย มีการออกข่าวโฆษณามากขึ้น มีการจัดหากิจกรรมการแข่งต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคอยากมาเที่ยว เช่น การจัดงานแสดงสินค้า "Expo 83" เมื่อปลายปี 2526 การจัดแพ็คเกจทัวร์ การแข่งต่าง ๆ ทุกสัปดาห์ขึ้นภายในสวนสนุก และยังมีโครงการจัดงานมหกรรม "ทอยส์เวสต์ 84" ขึ้นอีกในปลายปี พ.ศ. 2527 นี้เป็นต้น นอกจากนี้ทางด้านการขายได้ริเริ่มการเก็บอัตราค่าบริการที่เก็บครั้งเดียวแล้วสามารถใช้บริการได้ทุกประเภท ซึ่งนับเป็นการตั้งใจของผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง หลังจากได้นำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้อย่างเต็มที่แล้ว ทำให้จำนวนคนที่ไปเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมมากมายหลายเท่าตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าการประกอบการเริ่มได้รับผลสำเร็จแล้วหลังจากประสบความสำเร็จมาแล้ว

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานดังกล่าวมานี้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าตลาดสวนสนุกที่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากได้นำวิธีการดำเนินงานทางด้านการตลาดมาใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3. จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุกในต่าง ๆ นั้น ปรากฏว่าทัศนคติเกี่ยวกับการตลาดสวนสนุก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่า 90 % มีความเห็นว่าตลาดสวนสนุกที่มีอยู่นั้นยังมีน้อย ควรจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต และจากจำนวนประชากรที่นับวันจะมีแต่เพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งจะทำให้ตลาดสวนสนุกที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการสนองตอบผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความต้องการด้านตลาดสวนสนุกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นการยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้