

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกใน
ศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร*

CUSTOMER OPINIONS ON THE QUALITY OF AMUSEMENT PARK
SERVICES IN SHOPPING MALLS IN BANGKOK

ภูวนาท บางพาน¹ และ เบนยาศิริ งามสอาด²

Phuwanat Bangpan¹ and Benyasiri Ngamsaad²

¹⁻²มหาวิทยาลัยปทุมธานี

¹⁻²Pathumthani University, Thailand

Corresponding Author's Email: phuban9@gmail.com

วันที่รับบทความ : 14 มีนาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 24 มีนาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 26 มีนาคม 2568

Received 14 March 2025; Revised 24 March 2025; Accepted 26 March 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ

Citation:



* ภูวนาท บางพาน และ เบนยาศิริ งามสอาด. (2568). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 263-278.

Phuwanat Bangpan and Benyasiri Ngamsaad. (2025). Customer Opinions On The Quality Of Amusement Park Services In Shopping Malls In Bangkok. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(2), 263-278.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสวนสนุก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความคิดเห็น, ลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ, สวนสนุกในศูนย์การค้า

Abstract

This research aimed to 1. study the level of customer opinions on the quality of service of amusement parks in shopping malls in Bangkok and 2. compare customer opinions on the quality of service of amusement parks in shopping malls in Bangkok. This research was quantitatively classified by gender, age, education level, occupation and income. The population studied was customers who visited amusement parks in 4 shopping malls in Bangkok. The researcher used a total of 400 samples. The research instrument was a questionnaire with estimation. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test.

The results of the study found that

1. The level of customer opinions on the quality of amusement park services was overall at a high level.

2. The results of comparing customer opinions on the quality of amusement park services in shopping malls in Bangkok found that customers with different genders, ages, education levels, occupations, and incomes had significantly different opinions on the quality of amusement park services in shopping malls in Bangkok at a statistical level of .05.

Keywords: Comments, Customers, Service Quality, Amusement Park in Shopping Mall

บทนำ

ในปัจจุบัน สวนสนุกภายในศูนย์การค้า ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นสถานที่พักผ่อนที่สะดวกสบายสำหรับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ศูนย์การค้าหลายแห่งในเขตกรุงเทพมหานครจึงพัฒนา สวนสนุกในร่ม เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มระยะเวลาการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของสวนสนุกเหล่านี้ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องศึกษา เนื่องจาก คุณภาพบริการที่ดีสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

แม้ว่าสวนสนุกในศูนย์การค้าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่พบว่าปัญหาด้านคุณภาพบริการ เช่น ความสะอาดของสถานที่ การจัดการคิว การให้บริการของพนักงาน และความปลอดภัยของเครื่องเล่น ยังไม่ได้รับการบริหารจัดการอย่างทั่วถึง ทฤษฎี Administrative Environment ของ Duncan (1961) ระบุว่า “องค์กรต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ” ในกรณีของสวนสนุก การขาดระบบบริหารคุณภาพที่ดีอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) ระบุว่า จำนวนประชากรเด็กอายุ 0-14 ปี ในประเทศไทยลดลงจาก 12.15 ล้านคนในปี 2554 เหลือ 10.72 ล้านคนในปี 2563 (Marketeer, 2022) ส่งผลให้ธุรกิจสวนสนุกต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้า ทฤษฎี SES (Socioeconomic Status) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และระดับรายได้ของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าสวนสนุกที่อยู่ในศูนย์การค้ากลุ่มพรีเมียมอาจต้องพัฒนาการให้บริการที่แตกต่างจากสวนสนุกในศูนย์การค้าระดับกลางถึงล่าง เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของตน

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงบริการ แนวคิดการบริหารของ Millet (1954) เน้นว่า “คุณภาพของบริการเป็นผลลัพธ์จากระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ” ซึ่งหมายความว่าหากผู้ให้บริการสวนสนุกสามารถจัดการด้าน ความ

เชื่อมั่น (Reliability), ความน่าเชื่อถือ (Assurance), การตอบสนอง (Responsiveness), การเข้าถึง (Tangibles), และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ตาม ทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ประการ (SERVQUAL) ก็จะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

การศึกษานี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงคุณภาพบริการและการบริหารสวนสนุกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า นักวิชาการและนักวิจัย ที่สนใจศึกษาการบริหารธุรกิจสวนสนุกและศูนย์การค้า หน่วยงานกำกับดูแล ในการกำหนดมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพบริการของสวนสนุก เมื่อสวนสนุกสามารถพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในตลาดสวนสนุกที่มีการแข่งขันสูง

ดังนั้นผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานและปรับปรุงวิธีการให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ ข้อมูลทั่วไปต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและ

ต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของ Millet (1954) ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า มากำหนดตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย คือ ผู้ปกครองที่นำเด็กและเยาวชนวัย 3-12 ขวบ เข้าใช้บริการของสวนสนุกตามศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ปกครองในที่นี้คือ พ่อ แม่ ปู่ ย่า ตา ยาย พี่ ป้า น้า อาหรือลูกที่มีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด ซึ่งไม่รวมคนรับใช้ จึงมีการกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในศูนย์การค้า ทั้งหมด 4 แห่ง คือ (1) เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9 (2) เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ (3) เซ็นทรัลพระราม2 (4) เดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งต้องการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่จึงใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane,1967) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มประชากร

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการสุ่มตัวอย่างแทนประชากรเป้าหมายโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิโดยอาศัยสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ซึ่งเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าวให้ครบตามจำนวนที่ไว้เพื่อให้เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ตามรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้า

เขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการ อย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ด้านละ 3 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรา ส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ โดยกำหนดรายละเอียดคำถามในแบบสอบถาม โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดความพึงพอใจในการรับบริการ โดยกำหนดรายละเอียดคำถามในแบบสอบถาม ตามความมุ่งหมายที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องและด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

2. จัดทำแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ แบบ Rating scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

- 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาและการใช้ภาษา

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ เสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ตรงตามเนื้อหา การใช้ถ้อยคำ สำนวน ความชัดเจนในข้อคำถาม และครอบคลุมเรื่องที่ศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่า ความเชื่อมั่น 0.90 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงใช้เก็บข้อมูลจริงได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือ เพื่อขอความอนุเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูล ถึงผู้บริหารสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครและชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำ การวิจัยด้วยตนเอง
2. นำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชากร กลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น
3. จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด สามารถเก็บคืนและตรวจสอบถามถูกต้องได้ทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาลงรหัสข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ
2. วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลความเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมรายด้าน

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1. ด้านความสะอาด	2.81	0.76	มาก	5
2. ด้านความทันเวลา	2.95	0.74	มาก	4
3. ด้านความเพียงพอ	2.97	0.72	มาก	3
4. ด้านความต่อเนื่อง	2.97	0.70	มาก	2
5. ด้านความก้าวหน้า	3.07	0.77	มาก	1
ภาพรวม	2.95	0.66	มาก	

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อ คุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของการสวนสนุกในศูนย์การค้า เขตกรุงเทพมหานครในด้านความก้าวหน้า อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาด้านความต่อเนื่องอยู่ในระดับ ด้านความเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ด้านความทันเวลา อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านความสะอาด อยู่ในระดับมาก

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ดังตาราง 2-3

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ชาย	123	2.73	.71	-4.208	.000*
หญิง	232	3.07	.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบเพศ กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. = 000 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	7.066	1.413	3.375	.006*
ภายในกลุ่ม	349	114.320	.419		
รวม	354	121.386			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้านำต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้านำต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยภาพรวมลูกค้านำมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้อง กับงานวิจัยปาลิดา เหลืองอมรโรจน์ (2566).การให้บริการนักท่องเที่ยวของพนักงานในสวนสนุกสยาม อะเมซิงพาร์ค ความสัมพันธ์ที่ตระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องนั้นส่งผลให้เกิดพลังบวกของพนักงานซึ่งสามารถส่งผลต่อคุณภาพให้พนักงานขณะปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานนั้นมีการแสดงออกทางอวัจนภาษา ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนั้นสามารถรับรู้ถึงการแสดงออกของพนักงานได้ และการแสดงออกของพนักงานนั้นทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อได้ ทำการศึกษาเรื่องการให้บริการนักท่องเที่ยวของพนักงานในสวนสนุกสยาม อะเมซิงพาร์ค ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้านำที่มีต่อการให้บริการบริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย สามารถซึ่งอาจจะอธิบายได้ดังนี้

1.1 ด้านความเสมอภาค ลูกค้านำมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่ได้กล่าวว่าการให้บริการ อย่างเสมอภาค คือ ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ลูกค้านำทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในทุกแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการ แบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ลูกค้านำจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้ มาตรฐานให้บริการเดียวกันซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้านำที่มารับบริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากเพราะ การให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล ท่าพระของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ให้บริการด้วยความเป็นธรรม ไม่เลือก ปฏิบัติ และเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ อธิบายดี เป็นกันเอง เอาใจใส่ ยิ้มแย้ม

1.2 ด้านความทันเวลา ลูกคามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่ได้กล่าวว่าการให้บริการ อย่างทันเวลา คือ การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากเพราะ เจ้าหน้าที่ของสวนสนุกให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้นให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และสถานที่ให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร มีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

1.3 ด้านความเพียงพอ ลูกคามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Millet (1954) ที่ได้กล่าวว่าการให้บริการ อย่างเพียงพอ คือ การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากเพราะสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครมีเจ้าหน้าที่เพียงพอ ต่อการให้บริการชำระภาษี ไม่รอนานเกินไปมีการจัดสถานที่สำหรับกรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ อย่าง เพียงพอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการเข้ารับบริการ เช่น ที่จอดรถ น้ำดื่ม ป้ายบอกทาง ที่นั่งพักรอ สุขาสะอาด

1.4 ด้านความต่อเนื่อง ลูกคามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Mille (1954) ที่ได้กล่าวว่าการให้บริการ อย่างต่อเนื่อง คือ การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะ เป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในระดับมากเพราะสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครมี

เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะช่วงพักกลางวันมีขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ และมีการการแจ้งเตือนทางอิเล็กทรอนิกส์ก่อนถึงเวลาให้บริการ

1.5 ด้านความก้าวหน้า ลูกคามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Mille (1954) ที่ได้กล่าวว่า การให้บริการ อย่างก้าวหน้า คือ การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีก นัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากเพราะ สวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครมีการให้บริการสวนสนุกนอกสถานที่ มีการนำเทคโนโลยีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการให้บริการและเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ทฤษฎีบทบาททางเพศ (Gender Role Theory) ของ Eagly (1987) ที่อธิบายว่า บทบาททางเพศได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างทางสังคม และอาจส่งผลต่อการรับรู้และคาดหวังต่อการให้บริการของหน่วยงาน (Eagly & Karau, 2002)

2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2003) อธิบายว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ลูกค้าอายุน้อย มักมีความคาดหวังด้าน นวัตกรรม เทคโนโลยี และความตื่นเต้น ของสวนสนุก ในขณะที่ลูกค้าอายุสูงขึ้น

ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน เมื่อคนในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกันมารับบริการด้าน

การ จัดเก็บรายได้ ของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการแตกต่างกัน

2.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย NMC Journal (2020) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในสวนสนุก โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังที่สูงขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารสวนสนุกควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เมื่อต้องออกแบบและให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้ำต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

NMC Journal. (2020). ความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการของสวนสนุกดรีมเวิลด์. NMC Journal. สืบค้นจาก www.journal.nmc.ac

ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากลูกค้ำที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช./เทียบเท่า อนุปริญญา/ ปวส./ เทียบเท่า จนถึงระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุดซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงชั้นของระดับการศึกษาไม่ห่างกันมากนัก ลูกค้ำจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภักดิ์ หนูเดช (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด ผลการวิจัยพบว่าจำแนกตามอาชีพที่ต่างกัน คุณภาพการให้บริการด้านภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

STOU Institutional Repository. (n.d.). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจตลาดสด. สืบค้นจาก ir.stou.ac.th

ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากลูกค้ำในแต่ละอาชีพมีพื้นฐานประสบการณ์แตกต่างกัน ทักษะคติเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจึงอาจแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lai et al., 2011) กลุ่มลูกค้าที่ระดับรายได้ต่างกัน อาจมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการบริการสวนสนุกแตกต่างกัน

ซึ่งในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้สูงมักจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการมากกว่า ซึ่งต่างจากคนที่มียาได้ต่ำซึ่งไม่ค่อยได้คาดหวังอะไรมากนัก ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านสวนสนุก โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายด้านความเสมอภาค ส่งเสริมการให้บริการด้วยความเป็นธรรมกับลูกค้าทุกคน ไม่เลือกปฏิบัติ
2. ควรกำหนดนโยบายด้านความทันเวลา ส่งเสริมการให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ถูกต้องแม่นยำ

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ควรมีการแจกบัตรคิวแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และเกิดความเสมอภาค
2. ควรมีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อรับบริการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานครโดยวิจัยในเชิงคุณภาพ
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการของสวนสนุกในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานสวนสนุกในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ปาไลดา เหลืองอมรโรจน์. (2566). การให้บริการนักท่องเที่ยวของพนักงานในสวนสนุกสยามอะเมซิงพาร์ค. ใน *ปริญาการจัการมหาบัณชิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชญากค์ หนูเดช. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่สถานประกอบการธุรกิจตลาดสด*. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2568 จาก <https://ir.stou.ac.th>
- Duncan, R. B. (1961). The study of organizational climate. *Administrative Science Quarterly*, 6(3), 314-340.
- Eagly, A. H. (1987). Sex differences in social behavior: A social-role interpretation. *Lawrence Erlbaum Associates*.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598.

- Lai, L. S., et al. (2011). The influence of income on service quality perception and customer satisfaction: A case study in the amusement park industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 296-317.
- Marketeer. (2022). สถิติประชากรในประเทศไทยและผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสวนสนุก. เรียกใช้เมื่อ 12 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.marketeeronline.com>
- Millet, L. (1954). *The administration of public services*. Wiley.
- NMC Journal. (2020). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสวนสนุกดรีมเวิลด์. *NMC Journal*. <https://www.journal.nmc.ac>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phitchayapak, N. (2023). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจตลาดสด. *STOU Institutional Repository*. <https://ir.stou.ac.th>
- STOU Institutional Repository. (n.d.). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจตลาดสด. *STOU Institutional Repository*. <https://ir.stou.ac.th>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). McGraw-Hill.