

การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาค
ตะวันออกของประเทศไทย

DECISION IN USING THEME PARK OF CONSUMER IN CENTRAL AND
EASTERN REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-053

การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาค
ตะวันออกของประเทศไทย

DECISION IN USING THEME PARK OF CONSUMER IN CENTRAL AND
EASTERN REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DECISION IN USING THEME PARK OF CONSUMER IN CENTRAL AND
EASTERN REGION OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ^{กลางแจ้ง}ของผู้บริโภคในภาคกลาง
และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

DECISION IN USING THEME PARK OF CONSUMER IN
CENTRAL AND EASTERN REGION OF THAILAND

นักศึกษา

นางสาวชยานัน พิชาติปรีชา

รหัสประจำตัว

58611063

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตัญญู หิรัญญสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี
รศ.กัตัญญู	หิรัญญสมบูรณ์
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ
ดร.พยัค	วุฒิรงค์

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 กรกฎาคม 2559 เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง 402 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย
นักศึกษา	นางสาวชยานัน พิชิตปรีชา
รหัสประจำตัว	58611063
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงออกเป็น 12 แห่ง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและสัมภาษณ์ผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างตามสวนน้ำที่กำหนด จำนวน 35 รายต่อสวนน้ำสวนสนุก 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติเพื่อหาค่าสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, One Way ANOVA, LSD และไคสแควร์

โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานะภาพที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสภาวะทางกายภาพ

เพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนผู้ให้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านอายุพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในทุกด้านด้านสถานะภาพ ด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพพบว่า ความสัมพันธ์กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในทุกด้านยกเว้นพฤติกรรมด้านวิธีการเดินทางและด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยพบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในทุกด้านยกเว้นพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ที่มาใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Decision in using theme park of consumer in central and Eastern Region of Thailand
Student	Mr. Chayanun Prichitpeecha
Student ID.	58611063
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Assistant Professor Katanyou Hirunyasomboon

ABSTRACT

This research aims to study and compare opinion levels towards marketing mix and behaviors influencing on selection of theme parks of consumers in central and eastern region of Thailand classified by personal factors. The samples in this research were of 420 tourists who used services of 12 theme parks in central part of Thailand. Quota sampling conducted by interviewing consumers through questionnaires. 35 samples were selected from each theme park and waterpark. The obtained data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation. Statistics used for hypothesis testing by t-test, One Way ANOVA, LSD and Chi-Square.

The results showed that different age and educational level of customer with different opinion in every marketing mix. Different marital status of customer had different opinion levels in products. Different occupation of customer had different opinion levels in products, price, distribution channels, and promotion. Different income of customer had different opinion levels in promotion, process, and physical condition.

Different gender of customer related to customer behavior in frequency of usage, expenses, number of users, and influencers. Different age customer related to every behaviors. Different marital status, educational background, and occupation, of customer related to customer behavior all aspects except for behavior on travelling. Different average household income of customer, Of customer related to customer behavior in all aspects except for number of service users.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยนี้สามารถประสบความสำเร็จได้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กศัญญา หิรัญญูสมบูรณ์ ที่คอยให้คำปรึกษาในการทำงาน อธิบาย ตรวจสอบ แนะนำแนวทางแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนการวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ประจำคณะบริหารและการจัดการ ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงานครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช สีห์โสภณ และ คุณภัทรศรียา เพ็ชรเนาว์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างยิ่ง รวมถึงคำปรึกษาชี้แนะในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนเพื่อนๆ และพี่ๆ คณะบริหารและการจัดการ ได้มีโอกาสศึกษาร่วมกัน ตลอดจนให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชยานัน พิธิปรีชา

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	19
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนน้ำและสวนสนุก.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ สวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของ ผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค	66
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	79
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ สวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย.....	103
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.2 อภิปรายผล	125
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม	131
ภาคผนวก.....	136
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	137
ประวัติผู้เขียน.....	144

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก	48
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	50
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด.....	51
3.4 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	53
3.5 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA	57
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล	61
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคใน ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	66
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	68
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	70
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	73
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	75
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามเพศ.....	80
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามอายุ.....	82
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	84
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	87
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	89
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	92
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามอาชีพ.....	94
4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกรายได้เฉลี่ย.....	99
4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....	101
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยวิธี Chi-Square test.....	103
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยวิธี Chi-Square test.....	106
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยวิธี Chi-Square test.....	110
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยวิธี Chi-Square test.....	113
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test.....	117
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test.....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวตลาดภายในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2558	2
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
2.2 สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ชะอำ.....	26
2.3 สวนน้ำสวนสนุกแบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค.....	27
2.4 สวนน้ำสวนสนุกนานา นาวา หัวหิน	28
2.5 สวนน้ำสวนสนุกสยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม.....	28
2.6 ครีมเวล็ด	29
2.7 แฟนตาซี ลาการ์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ.....	30
2.8 สวนน้ำ Pororo Aqua Park.....	31
2.9 สวนน้ำสวนสนุกพัทธา ปาร์ค.....	31
2.10 สวนน้ำอวกาศ สวนนกชัยนาท	32
2.11 เดอะริสอร์ท วอเตอร์พาร์ค.....	33
2.12 Jurassic Water Park	33
2.13 สวนน้ำสวนสนุก การ์ตูน เน็ตเวิร์ก อเมซอน	34
2.14 เครื่องเล่น Ares's King Cobra.....	37
2.15 เครื่องเล่น Bacchus's Magic Hole.....	37
2.16 เครื่องเล่น Super Spiral	37
2.17 เครื่องเล่น RainFortress.....	37
2.18 เครื่องเล่น ALIEN ATTACK.....	37
2.19 เครื่องเล่น Ferris Wheel ชิงช้าสวรรค์	37
2.20 เครื่องเล่น สกายโคสเตอร์	37
2.21 เครื่องเล่น เฮอริเคน	37
2.22 เครื่องเล่น Vortex วอร์เท็กซ์	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

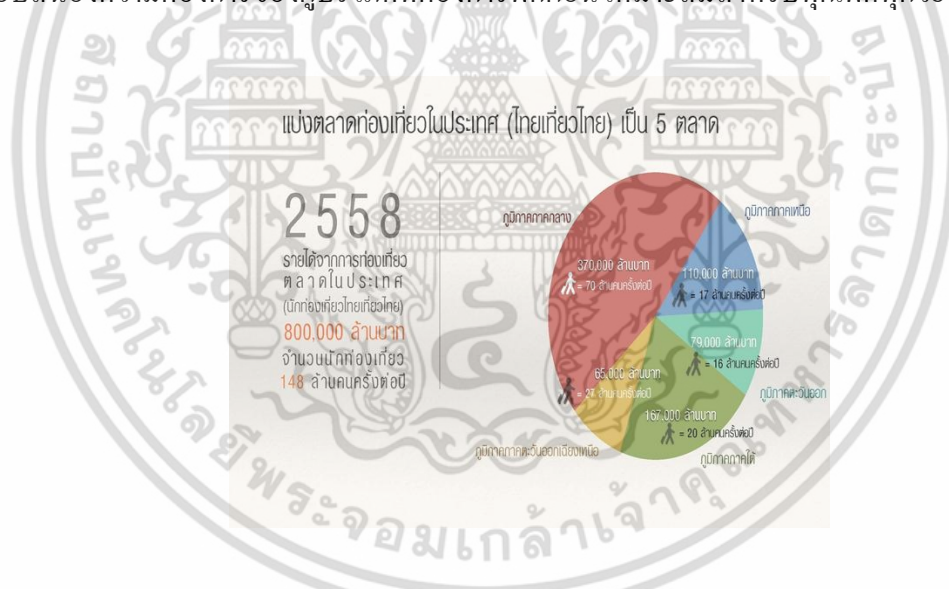
ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวติดอันดับโลกเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย มีธรรมชาติที่สวยงามเป็นของตัวเอง และสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมประเพณีของไทยมีอยู่หลายอย่าง เช่น ประเพณีลอยกระทง วันสงกรานต์ เป็นต้น อีกทั้งอาหารไทยก็มีรสชาติอร่อย มีเมนูที่หลากหลายและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในส่วนของธรรมชาติ ประเทศไทยก็มีชายหาดที่สวยงามในภาคใต้และแถบชายฝั่งภาคตะวันออกของไทย แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกันดี ส่งผลให้การท่องเที่ยวของไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการส่งเสริมทางท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวไทย ให้หันมาสนใจการท่องเที่ยวในประเทศในช่วงวันธรรมดาหรือไม่ใช่ช่วงระยะเวลาวันหยุดเทศกาลเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวงบประมาณปี 2558 ไว้โดยเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงนอกเทศกาล กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดาโดยจัดงาน วันธรรมดาคาน่าเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางแห่งการเที่ยวและที่พักภายในประเทศ เพื่อเปิดเวทีให้ผู้ประกอบการได้เสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวในราคาพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ การร่วมมือกับผู้ประกอบการที่พักสายการบิน ในให้สิทธิพิเศษต่างๆแก่นักท่องเที่ยวในวันธรรมดาพร้อมทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นย้ำถึงข้อดีที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา อาทิ ความสะดวกสบาย ความเงียบสงบ ความคุ้มค่าเงิน ทำให้การท่องเที่ยวนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2558)

โดยในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมหาศาลทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคกลาง เนื่องจากในภูมิภาคกลางนั้นตั้งอยู่บริเวณแถบลุ่มแม่น้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านธรรมชาติและ โบราณสถานที่สำคัญมากมายในส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวนั้นก็มีความสะดวกสบาย มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อย่างเช่น น้ำตก อุทยานฯ เข้าวัดวาอาราม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ หรือ พระราชวัง เป็นต้น ในส่วนของภาคตะวันออก มีสถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมายนับแสนอย่างเมืองพัทยาและระยอง และอย่างชายฝั่งตะวันออกตั้งแต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชลบุรีไปจนถึงตราด ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นบริเวณที่รายล้อมไปด้วยธรรมชาติอันงดงาม มีเกาะและชายหาดมากมาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นับว่าเป็นความสุขและความประทับใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่วนั้นหลงใหลเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยนั้นได้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นที่นิยมมากในหลายภูมิภาคของประเทศ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้จำนวนเม็ดเงินสะพัดจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจทางการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสภาพอากาศในเมืองร้อน อาทิเช่น ประเทศไทย ธุรกิจสวนสนุกและสวนน้ำนับว่าได้มีการพัฒนาไปหลายหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างเอกลักษณ์โดดเด่นของสถานที่นั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ที่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกเหล่านี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสังเกตได้จากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจประเภทนี้ในช่วงปี 2558 ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการพักผ่อน เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวตลาดภายในประเทศไทย (นักท่องเที่ยวไทย) ประจำปีพ.ศ. 2558
ที่มา : <http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/16250/>

เมื่อพูดถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกนั้นในปัจจุบันธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกนั้นมีการแข่งขันกันอย่างมากทั้งการแข่งขันในภาคธุรกิจเดียวกันและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติประเภทอื่นๆ เช่น ทะเล น้ำตก ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกจึงต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเพื่อกระตุ้นยอดขายและการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายเช่น การจัดทำประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เพื่อกระตุ้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจจากผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของสวนน้ำและสวนสนุก โดยธุรกิจสวนน้ำและสวนสนุกนั้นมีข้อได้เปรียบแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ประการหนึ่งนั่นก็คือสวนน้ำสวนสนุกนั้นจะมีมาตรการจัดการด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการรวมถึงเรื่องของมาตรฐานของเครื่องเล่น รวมไปถึงไลฟ์การ์ดที่ต้องผ่านการอบรมมาโดยเฉพาะและมีจำนวนมากพอที่จะให้บริการทั่วทั้งพื้นที่ รวมถึงระบบการบำบัดน้ำ ไรโซคิลน้ำ และการดูแลสิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ ที่ต้องมีระบบการจัดการที่ดี ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัวและมีสมาชิกเป็นเด็ก

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีสวนน้ำแห่งใหม่ๆ เปิดตัวอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและภาพแบบของ สวนน้ำก็มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ โดยมีการให้บริการสวนน้ำภาพแบบเดี่ยว (Stand Alone) มากขึ้นจากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการสวนน้ำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สวนน้ำในไทยมีภาพแบบหลากหลายเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ในปัจจุบันการให้บริการสวนน้ำ มีกระจายตัวในหลายจังหวัดส่วนใหญ่มุ่งเน้นลงทุนในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต เป็นต้น โดยมากจะเป็นสวนน้ำขนาดใหญ่ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ก็มีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดคนในพื้นที่ควบคู่กันไปด้วย ไรก็ดี การดำเนินธุรกิจสวนน้ำยังพบในพื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก แต่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญในส่วนภูมิภาค เช่น อุตรดิตถ์ ขอนแก่น นครราชสีมา นครปฐม สงขลา เป็นต้น ที่มีการลงทุนก่อสร้างสวนน้ำในภาพแบบที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ในปี 2558 นี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ผ่านการขยายบริการในภาพแบบแพ็คเกจเที่ยวสวนน้ำที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เช่น ครอบครัว องค์กรต่างๆ โรงเรียน เป็นต้น สำหรับการขยายตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำนิยมใช้วิธีการโรดโชว์เพื่อแนะนำสวนน้ำให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมองว่า ธุรกิจสวนน้ำในไทยยังคงมีการพึ่งพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ท่องเที่ยวสวนน้ำในไทยก็ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ตะวันออกกลาง เป็นต้น (ข่าวสด. 2558)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประมาณการว่า ในปี 2558 นี้ ตลาดธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทยน่าจะมีมูลค่า 2,800-3,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นราว 22-25% จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 2,300-2,400 ล้านบาท โดยเป็นผลมาจากการเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบของสวนน้ำขนาดใหญ่แห่งใหม่ในปี 2558 ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยวที่สวนน้ำมากขึ้น ท่ามกลางธุรกิจสวนน้ำที่มีการแข่งขันในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลของสวนน้ำที่ไม่กระจุกตัวใกล้กับคู่แข่งมากเกินไปรวมทั้งควรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นทำเลที่มีปัจจัยแวดล้อมเหมาะสม โดยความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำในปัจจุบันคือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในช่วงโลว์ซีซั่นเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เช่นการนำเสนอกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ที่ไม่จำเป็นต้องทำในช่วงอากาศร้อนเท่านั้นหรือการขายบัตรในภาพแบบรายปีที่มีการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำอาจจะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่นๆที่นอกเหนือจากกลุ่มครอบครัว ซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในเวลาอื่นๆ นอกเหนือจากในช่วงปิดเทอมได้ การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเฉพาะสวนน้ำใหม่ๆที่เปิดให้บริการ โดยท่องเที่ยวสวนน้ำที่ไม่ซ้ำแห่ง ประกอบกับการแข่งขันจากสวนน้ำใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สวนน้ำในพื้นที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอื่นๆที่มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำที่จะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวสวนน้ำซ้ำอีกในอนาคตเพื่อนำมาสู่การกินทุนและสามารถสร้างกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) โดยนอกจากการลงทุนก่อสร้างสวนน้ำที่มีแนวทางอย่างชัดเจนเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสวนน้ำ เช่น การจำลองบรรยากาศต่างประเทศ การนำเสนอแคแริคเตอร์ของตัวการ์ตูนต่างๆ เป็นต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำอาจนำเสนอเครื่องเล่นต่างๆที่มีความแปลกใหม่เพื่อเพิ่มอัตราการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงสร้างความประทับใจสำหรับกลุ่มเด็กเป็นพิเศษที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวพาบุตรหลานกลับมาท่องเที่ยวสวนน้ำซ้ำอีกในอนาคต

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันสวนน้ำและสวนสนุกได้เติบโตขึ้นอย่างมากมาย และมีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นที่น่าสนใจในการสำรวจว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก โดยคาดว่าผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และสามารถที่จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

สมมติฐานที่ 2.3 สถานะภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่มีทั้งหมด 7 ด้านคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ได้แก่ เครื่องเล่นที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก เป็นตัวแปรตาม นำมาเปรียบเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสวนน้ำสวนสนุกในเขตจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ภาคกลางประกอบด้วย 22 จังหวัด ดังต่อไปนี้ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ภาคตะวันออก 7 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว และตราด และ ปราจีนบุรี

ซึ่งครอบคลุมพื้นที่สวนน้ำสวนสนุก 12 แห่ง ดังนี้ ได้แก่ 1.ซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ชะอำ 2.แบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค 3.นานา นาวา หัวหิน 4.สยามพาร์ค ซิตี้ 5.ครีမ်เวสต์ 6. สวนน้ำสวนสนุกแฟนตาซี ลาการ์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ 7. สวนน้ำ Pororo Aqua Park 8.สวนน้ำสวนสนุกพัทยา ปาร์ค 9.สวนน้ำอวกาศ สวนนกชัยนาท 10. เดอะริสอร์ท วอเตอร์พาร์ค 11.สวนน้ำจูราสสิก ปาร์ค 12.การ์ตูน เน็ตเวิร์ก อเมซอน

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตจังหวัดภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ทั้งที่เป็นผู้ที่มีและไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคตะวันออก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ได้แก่ เครื่องเล่นที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ และ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ได้จากส่วนประสมทางการตลาดหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการเครื่องเล่นทั้งทางน้ำและทางบก

1.2 ราคา (price) หมายถึง อัตราค่าใช้บริการ ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก ค่าธรรมเนียม และค่าบริการเสริมพิเศษอื่นๆ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเล ที่ตั้งของสวนน้ำสวนสนุก และ ช่องทางในการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายภาพแบบต่างๆที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้ประชาชนได้ทราบ

1.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทั้งด้านบริการและความปลอดภัยรวมถึงเจ้าหน้าที่ขององค์กรทั้งภายในสวนน้ำสวนสนุกและพนักงานประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานที่

1.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ ปฏิบัติและคำแนะนำในการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ที่มอบให้แก่ผู้ให้บริการ อย่างถูกต้องชัดเจนรวดเร็ว ปลอดภัย

1.7 สภาพทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในสวนน้ำสวนสนุก ความสะอาด บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ และการออกแบบตกแต่งสถานที่

2. สวนน้ำสวนสนุก หมายถึง สถานที่ที่มีพื้นที่น้ำจัดทั้งทางธรรมชาติและเป็นสิ่งปลูกสร้างประกอบไปด้วย เครื่องเล่นทั้งทางน้ำและทางบก รวมถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และจุดบริการเครื่องดื่มและอาหารภายในสถานที่นั้น

3. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

4. ฤดูกาลในการเข้าใช้บริการ หมายถึง ช่วงเดือนหรือเทศกาลในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ

สวนสนุกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ค่าต่อการเข้าใช้บริการต่อหนึ่งครั้ง รวมทั้งค่าอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในสวนน้ำสวนสนุก

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการพร้อมกับตัวท่าน เช่น เพื่อน ครอบครัว ลูกน้อง เป็นต้น

7. วิธีการเดินทางมาใช้บริการ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาใช้บริการยังสวนน้ำสวนสนุก เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถตู้โดยสารสาธารณะ รถไฟ เป็นต้น

8. เขตภาคกลาง หมายถึง พื้นที่ครอบคลุมทางตอนกลางของประเทศไทย ตามภูมิศาสตร์และแผนที่ประเทศไทย โดยครอบคลุมพื้นที่ 22 จังหวัด ดังต่อไปนี้ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา สระบุรี ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สมุทรปราการ สระแก้ว กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร

9. เขตภาคตะวันออก 7 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว และตราด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนว ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม
และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 การตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนน้ำและสวนสนุก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน
ทางการตลาด เป็นปัจจัยทำให้กิจการสามารถเกิดขึ้นและดำเนินงานได้ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ
ในการทำธุรกิจประเภทการให้บริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท
หรือองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด(The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาด
สมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญ ในการนำแนวความคิดมา
ประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียก
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจประเภทบริการว่า 7Psซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์
ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่เสนอขายออกสู่ตลาด เป็นสิ่งที่ตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์
นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้อง
ได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน
สายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง

พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ภาพร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อการแสดงความแตกต่าง ที่จะส่งผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกปัจจัยนั้นมีความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในภาพตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ซึ่งธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อเป้าหมายใด เช่น การตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ในसानตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น หรือการคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญสองส่วนหลักคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels distribution) และการกระจายสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้ประโยชน์หรือใช้บริโภค หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จภาพ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์โดยไม่ผ่านการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร เพื่อสร้างความพอใจ เกิดการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมทางการตลาด

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (personal Selling) เป็นการเสนอคำสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ภาพแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในภาพของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ โดยใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภครู้สึกต่อด้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรและเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าทั้งการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่มและความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สิ่งที่เป็นภาพธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้หรือรับรู้ได้ทำหน้าที่สื่อสารถึงตำแหน่งและคุณภาพของการบริการโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและภาพแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อความคิดอารมณ์ และพฤติกรรมตอบสนองของบุคคล สิ่งต่างๆนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือสินค้ามากเท่านั้นด้วย

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อาจจะอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการบริการให้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว สร้างความแตกต่างให้แก่ลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้

สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิกริยาโต้ตอบของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น ความสนใจ ความชอบ การมอง เป็นต้น ซึ่งการตอบสนองทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยหลักภายในของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (พิมล ศรีวิกรม, 2542)

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนในแต่ละกลุ่ม ที่มีความหลากหลายแตกต่างกันและมีลักษณะต่างกันไป

1.3 ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกตามระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกที่มีความแตกต่างกันในชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมได้จากอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล หรือตำแหน่งหน้าที่

2. **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงกลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน และกลุ่มอ้างอิงของคนจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ

และพฤติกรรมของคน กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกและกลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) คือกลุ่มที่อิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการและ (2) กลุ่มทุติภูมิ คือ กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการ และปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (Nonmember Ship Groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เช่น วิทยาลัยที่ใฝ่ฝันอยากจะไปเข้าร่วมวงดนตรีที่ดังๆ เป็นต้น กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Avoidance Groups) หรือกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น วิทยาลัยคนเดียวกันอาจจะหลีกเลี่ยงกลุ่มวิทยาลัยด้วยกันที่มีวามสุขในเรื่องยาเสพติด เป็นต้น

2.1.3 ครอบครัว (Family) พฤติกรรมของครอบครัวเป็นพฤติกรรมที่ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์การที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคสำคัญที่สุดโดยปกติแล้วในแต่ละวันนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนจะทำการตัดสินใจในลักษณะที่ต่างคนต่างตัดสินใจ แต่จะมีหลายสถานการณ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ต้องการความเห็นร่วมกันเพื่อตัดสินใจ หรือการตัดสินใจที่ผลกระทบต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว

2.1.4 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) โดยทั่วไปแล้วบุคคลหนึ่งอาจประกอบไปด้วยบทบาทและสถานการณ์ต่าง ๆ กัน ตัวอย่าง เช่น ผู้หญิงเมื่อเวลาอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ที่ทำงานอาจจะแสดงบทบาทของผู้ปฏิบัติงานหรือผู้บริหาร และเมื่ออยู่ในสังคมอาจจะมีบทบาทเป็นสมาชิกหรือผู้นำ ของกลุ่มสังคมนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพต่างกันด้วยเช่น กรรมการบริหารของบริษัทจะมีสถานภาพสูงกว่าคนพนักงานทั่วไป ผู้นำจะมีสถานภาพสูงกว่าสมาชิกอื่นๆ เป็นต้น และบุคคลจะเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนเองในสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ให้สอดคล้องกับสถานภาพของลูกค้ำเป้าหมายด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา ภาพแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภทเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ซื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยนต์ที่ดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่ต่างกัน ทำให้แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมัน และราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศ แลปยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการ ของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้น ๆ ของประเทศ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.6 ภาพแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่

แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏ ต่อคนอื่น ๆ ในสังคม

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากปัจจัยหลักต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาอยู่ 5 อย่าง คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจของบุคคลต่างๆ จะมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ซึ่งบุคคลหนึ่งๆ จะมีความต้องการได้หลายๆ อย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และความต้องการก็มีความหลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ความต้องการใดความต้องการหนึ่งจะกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ความรุนแรงมากพอ ดังนั้นแรงจูงใจหรือแรงผลักดันก็คือความต้องการหรือแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติและถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความตึงเครียดมากขึ้น และแรงกระตุ้นนั้นต้องมากพอที่จะทำ ให้บุคคลแสดงออกซึ่งความต้องการดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ หรือช่วยลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นลงได้ โดยทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ได้อธิบายว่า บุคคลต่างๆ ทางการตลาดจะถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันเนื่องจากความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) 2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) 4) ความต้องการการยกย่อง และ 5) ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ก็กล่าวไว้ว่าความต้องการของมนุษย์มีความจำเป็นไม่เท่ากัน ดังนั้นความต้องการจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับจาก 1, 2, 3, 4 และ 5 เสมอไป บางครั้งความต้องการในระดับสูงกว่าอาจจะต้องการตอบสนองมากกว่าในระดับล่าง หรือบางครั้งความต้องการในหลายๆ ระดับ สามารถเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กันได้ดังนั้นการเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีของมาสโลว์ก็เพื่อทำ ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสอดคล้องกับเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างไร

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะได้รับรู้สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (เสรี วงษ์มณฑา, 2548) การรับรู้ นอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์แล้ว ยังเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นต่างๆ จากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ผ่านเข้าไปยังผู้บริโภคตามประสาทรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งบุคคลนั้นก็จะมีการจัดระเบียบและมีการตีความข้อมูลนั้นๆ เพื่อสร้างเป็นภาพต่างๆ ขึ้นมาในความรู้สึกนึกคิด

ของบุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลกระทบจากกระบวนการการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้นั้นอาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นอย่างเปิดเผย หรืออาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติอารมณ์ เกณฑ์ในการประเมินค่า บุคลิกภาพอื่น ๆ ของกระบวนการทางด้าน ความนึกคิด ซึ่งไม่ได้แสดงอารมณ์ออกมาอย่างเปิดเผยก็ได้ และนักวิชาการเชื่อว่าการเรียนรู้เป็นผลที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งเร้า (Stimuli) ตัวชี้แนะ (Cues) การตอบสนอง (Responses) การเสริม (Reinforcement) (Kilter อ้างถึงใน สิริวรรณะ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

4.4 ความเชื่อ (Believe) คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วของผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตามความเชื่อของตนเอง นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังมักจะมี ความเชื่อที่เด่นชัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเกี่ยวกับประเทศที่ผลิต เช่น ความเชื่อว่าญี่ปุ่นมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า อิตาลีมีชื่อเสียงเรื่องแฟชั่น ฝรั่งเศสมีชื่อเสียงในเรื่องไวน์ น้ำหอม เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (attitude) คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) หรือเป็นความรู้สึก จูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ขึ้นซึ่งการพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นงานที่ยาก ทำทนาย และใช้เวลา เพราะฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามที่ต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ (พยอม วงศ์สารสี, 2542)

การตัดสินใจ เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจคือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรรยา, 2554)

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการทางความคิด ที่เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือก ซึ่งให้ได้มาในสิ่งที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

2.3.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

ในการตัดสินใจของคนเราในแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ก็ตาม ย่อมจะต้องเป็นไปตามกระบวนการอย่างเดียวกันทั้งสิ้น เว้นแต่จะใช้เวลามากน้อยต่างกันในบางขั้นตอนเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ประสบปัญหาที่จะต้องตัดสินใจมากมาย ทั้งเรื่องสามัญประจำวันและเรื่องสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตที่มนุษย์ต้องตัดสินใจ จนสามารถกล่าวได้ว่า ความสำเร็จหรือล้มเหลวในชีวิตขึ้นอยู่กับคุณภาพของการตัดสินใจนั่นเอง (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2546)

การตัดสินใจที่ดี จากมุมมองของนักวิเคราะห์เชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีเหตุผล
2. มีการพินิจพิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือกที่มีอยู่อย่างรอบคอบ
3. มีการใช้วิธีการเชิงปริมาณเข้าช่วยในการตัดสินใจ

การตัดสินใจที่มีคุณสมบัติสามประการนี้ครบถ้วน ไม่ว่าจะผลของการตัดสินใจจะออกมาเป็นอย่างไร ดีหรือร้าย ก็ยังถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ดีเสมอ การตัดสินใจใด ๆ ก็ตามที่ไม่ม่ีลักษณะครบถ้วนทั้งสามประการนี้ ถือว่าเป็นการตัดสินใจที่ไม่ดีในมุมมองของนักวิเคราะห์เชิงปริมาณ

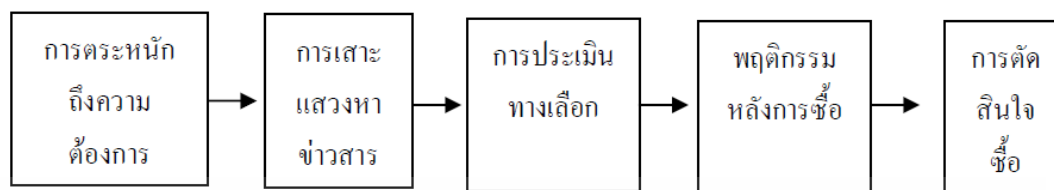
2.3.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคือ การตระหนักถึงปัญหา การเสาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสวงหาข่าวสาร การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังภาพที่

2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล(2543)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกเช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือนาย ก. ชมเซเชรตคันใหม่ของเพื่อนบ้าน เป็นต้น

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ เมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self Image) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น ภาพร่างดี ความปรารถนาที่จะมีความสามารถในด้านต่างๆ หรือปรารถนาที่จะมีผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกมากพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีไม่พอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภคและการแสดงออกมาในภาพลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินข้อมูลมักอยู่ในภาพแบบต่างๆ กัน และหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลักๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ตราชื่อ (Brand Name)
3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีเกณฑ์อื่นๆ อีก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่อาจมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ ปัจจัยแรกคือ คำแนะนำของคนอื่น และปัจจัยที่สอง คือ ด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นสุดลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ คำตอบคือขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Product's Perceive Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง และผู้บริโภคจะพึงพอใจเมื่อสินค้าดีเกินความคาดหวัง

กระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถทำความพอใจแก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใดๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพจนว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในการทำงานเดียวกัน จะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสวนน้ำและสวนสนุก

2.4.1 ประวัติความเป็นมาสวนน้ำสวนสนุกในประเทศไทย

สวนน้ำและสวนสนุกในประเทศไทยถูกตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกในปีพ.ศ.2516 มีชื่อว่า สวนสนุกแฮปปี้แลนด์ ตั้งอยู่ที่แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เข้าทางด้านถนน นวมินทร์หรือบริเวณตรงข้ามกับห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิในปัจจุบัน สวนสนุกแฮปปี้แลนด์นับว่าเป็นสวนสนุกกลางแจ้งแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งมีเครื่องเล่นมากมายหลายชนิด เช่น ชิงช้าสวรรค์ รถไฟเหาะ เรือเหาะ ปาเป้า ม้าหมุน ชิงช้า กระดานหก บ้านผีสิง เป็นต้น สวนสนุกแห่งนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสวนสนุกแห่งแรกที่สร้างขึ้นในประเทศไทย และมีเครื่องเล่นที่ทันสมัยมากกว่าเครื่องเล่นตามงานวัดในสมัยก่อน จึงทำให้สวนสนุกแฮปปี้แลนด์นั้น ได้รับความนิยมและมีผู้เข้าใช้บริการมากมายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ แต่ด้วยกาลเวลาและการใช้งานทำให้เครื่องเล่นนั้นมีสภาพทรุดโทรมทำให้สวนสนุกแฮปปี้แลนด์นั้นต้องปิดกิจการลงในปี พ.ศ.2522 ในปัจจุบันพื้นที่ตรงนั้นได้กลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรรวมถึงตลาดสดกลายเป็นแห่งชุมชน

หลังจากที่สวนสนุกแฮปปี้แลนด์นั้นปิดกิจการลง สวนสนุกแดนเนรมิตซึ่งเป็นสวนสนุกแห่งที่สองของประเทศไทยก็ได้ถือกำเนิดขึ้น โดยสวนสนุกแดนเนรมิต เป็นสวนสนุกกลางแจ้ง บนเนื้อที่ 33 ไร่ เชื่อมกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ริมถนนพหลโยธินเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ลงทุนประมาณกว่า 70-80 ล้านบาท เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 29 มกราคม พ.ศ. 2518 มีเครื่องเล่นจากต่างประเทศกว่า 30 ชนิด แดนเนรมิตมีความโดดเด่นที่ปราสาทเทพนิยาย ซึ่งตั้งอยู่ส่วนหน้าของพื้นที่ สร้างขึ้นตามแบบที่ผสมผสาน จากปราสาทเทพนิยาย ของสวนสนุกคิสนีย์แลนด์ กับปราสาทนอยส์ซวานส์ไคน์ของเยอรมนี ภายในมีเครื่องเล่นต่างๆ อาทิ รถไฟเหาะ เครื่องเล่นรถไฟรางเดี่ยว เรือไวคิง ส่วนจัดแสดงสัตว์โลกล้านปี เป็นต้น นอกจากนั้น ยังมีพาเหรดแฟนตาซี ซึ่งออกเดินไปตามถนนโดยรอบบริเวณ ทำให้เห็นที่ตื่นตาตื่นใจของผู้คนในยุคสมัยนั้นและเป็นที่นิยมอย่างล้นหลาม มีผู้เข้าใช้บริการมากมายทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ถือเป็นสวนสนุกที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในยุคสมัยนั้นแต่สุดท้ายสวนสนุกแดนเนรมิตก็ต้องปิดกิจการลงจากการสิ้นสุดสัญญาเช่าพื้นที่ โดยผู้ก่อตั้งได้ย้ายเครื่องเล่นทั้งหมดไปยังพื้นที่แห่งใหม่ย่านรังสิต เพื่อเป็นการขยายกิจการและพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งนั่นก็คือ สวนสนุกดิรีมเวิลด์ ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนสยามเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นสวนน้ำสวนสนุกที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกันกับสวนสนุกแดนเนรมิต ก่อตั้งโดยบริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด ได้เริ่มก่อสร้างสวนน้ำสวนสนุกขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 โดยการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน และนักวิชาการกลุ่มหนึ่ง ร่วมริเริ่มโครงการด้วยการปรับปรุงพื้นที่แปลงใหญ่ จำนวนหลายแปลงซึ่งอยู่ในตำบลในกรุงเทพฯ ที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด ซึ่งในเวลานั้นยังเป็นนาข้าว และบางแห่งเป็นที่ๆซึ่งไม่ได้ทำการเพาะปลูก ให้กลายเป็นหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ในเนื้อที่ 1,000 ไร่ พร้อมสวนน้ำ สวนสนุก ภายใต้ชื่อ สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ ในเนื้อที่ 300 ไร่ โดยเล็งเห็นว่าพื้นที่บริเวณดังกล่าว จะมีการพัฒนา และชุมชนจะต้องขยายมา ณ บริเวณแห่งนี้ การเดินทางคมนาคมจะสะดวก รวดเร็ว สามารถเชื่อมโยงกับตัวเมืองได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ กลุ่มผู้ลงทุนยังมีความมั่นใจว่า สวนเอนกประสงค์ในบรรยากาศธรรมชาติจะสนองความต้องการ ในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัวและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ในระยะแรก บริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนบ้านจัดสรรและสวนสยาม ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2523 สวนสยาม ได้รับการจัดตั้งใหม่ ภายใต้การบริหารงานของบริษัท อมรพันธุ์นคร – สวนสยาม จำกัด เพื่อให้การดำเนินงานของสวนน้ำ สวนสนุกแห่งแรกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยแห่งนี้ สามารถขยายตัวต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมเปิดให้บริการเป็นวันแรกเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2523 โดยได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากกลุ่มผู้ใช้บริการต่างๆ อย่างกว้างขวาง ภายใต้ชื่อที่ติดปากประชาชนทั่วไปว่า "สวนสยาม ทะเลกรุงเทพฯ"

หลังจากที่สวนสนุกแดนเนรมิตปิดตัวลงและย้ายไปยังพื้นที่แห่งใหม่ย่านรังสิต ทำให้เกิดสวนสนุกแห่งใหม่เกิดขึ้นนั่นก็คือ สวนสนุกดรีมเวิลด์ เป็นสวนสนุกและสถานที่พักผ่อนที่รวบรวมความบันเทิงนานาชนิดเข้าไว้ด้วยกันมีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 160 ไร่ตั้งอยู่ที่ กม.7 รังสิต-นครนายก (คลอง3) ดรีมเวิลด์ เกิดขึ้นจากความคิดริเริ่มของ “ตระกูลกิติพราภรณ์” ซึ่งในขณะนั้นได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสวนสนุกคือสวนสนุกแดนเนรมิต จากประสบการณ์อันยาวนานในการบริหารงาน “สวนสนุกแดนเนรมิต” ทำให้ผู้บริหารมองว่า ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มีสวนสนุกประเภทนี้เพียง3แห่งเท่านั้นคือแดนเนรมิต สวนสยามและซาฟารีเวิลด์ ซึ่งยังไม่เพียงพอสำหรับความต้องการของคนกรุงเทพฯซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารจึงมีโครงการที่จะเปิดสวนสนุกแห่งใหม่ขึ้นเพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นปอดแห่งใหม่ของคนกรุงเทพฯ รวมถึงเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย สวนสนุกดรีมเวิลด์เปิดให้บริการวันแรกใน วันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 โดยมีประชาชนให้ความสนใจเข้าเที่ยวชมเป็นจำนวนมากด้วยความที่ดรีมเวิลด์นั้นมีเครื่องเล่นที่แปลกใหม่บรรยากาศที่สดใสการแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจ ประกอบกับการพัฒนาทางด้านบุคลากรให้มีคุณภาพส่งผลให้ ดรีมเวิลด์ได้รับความนิยมอย่าง

รวดเร็วจนทำให้กลายเป็นสถานที่ที่ครอบครัวนิยมมาพักผ่อนกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ความเป็นมาของสวนน้ำสวนสนุกในบริเวณเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่สำคัญยิ่งของประเทศไทยเนื่องจากเป็นที่ตั้งของเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งผลิตทางการเกษตร อุตสาหกรรม และบริการในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นที่ตั้ง ของสถาบันการศึกษาชั้น นำทุกระดับ ตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นศูนย์กลางของการบริหารประเทศ โดย เป็นที่ตั้ง ของกระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ ของรัฐและรัฐวิสาหกิจ และยังเป็นที่ตั้งของหน่วยงานต่าง ๆ ของภาคเอกชน ทำให้ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่ทุกฝ่ายให้ความสนใจและมีบทบาทสำคัญต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง กลุ่มจังหวัดภาคกลาง ประกอบ 29 จังหวัด คือ (1) กลุ่มจังหวัด ภาคกลางตอนบน 8 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี และ ชัยนาท (2) กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 13 จังหวัด ได้แก่ ราชบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ นครนายก สระแก้ว และปราจีนบุรี และ (3) กลุ่มจังหวัดภาคกลางฝั่งตะวันออก (ภาค ตะวันออก) 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ภาคกลาง รวมทั้งกรุงเทพมหานคร เป็นภูมิภาคที่มีความสำคัญอย่างสูงทางเศรษฐกิจ โดยเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศ คิดเป็น มูลค่ากว่าร้อยละ 71 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ขณะเดียวกัน กลุ่มจังหวัดภาคกลางยังมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงมาก เฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี โดยภาคอุตสาหกรรมเป็นภาคที่มีบทบาทการผลิตหลักทางเศรษฐกิจ คิดเป็นมูลค่าถึงร้อยละ 72 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ซึ่งภาคอุตสาหกรรมมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 9.8 ต่อปี และมีการลงทุนขยายตัวเฉลี่ยกว่า 300,000 ล้านบาทนอกจากนี้ ยังพบว่าแรงงานนอกภาคเกษตรที่ทำงานในภาคอุตสาหกรรมและภาค บริการ กว่าร้อยละ 70 เป็นแรงงานที่มีระดับการศึกษาและมีผลิตภาพแรงงานสูงกว่าภาคอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากการผลิตจากภาคอุตสาหกรรมแล้ว ภาคบริการยังเป็นภาคที่มีบทบาทสำคัญทาง เศรษฐกิจของภาคกลาง โดยในแต่ละปี ภาคกลางมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 85,000 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 35,800 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ประมาณ 49,200 ล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2553)

ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่เหมาะสม โดยเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีการคมนาคมที่สะดวก มีความหนาแน่นของประชากรและครอบคลุมพื้นที่จังหวัดต่างๆที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จึง ทำให้พื้นที่ภาคกลางนั้นมีความเหมาะสมในการดำเนินการธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกซึ่งในปัจจุบัน พบว่าในบริเวณภาคกลางของประเทศไทยนั้นมีสวนน้ำสวนสนุกนั้นเปิดให้บริการมากกว่า 10 แห่ง เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการซึ่งในปัจจุบันนั้นธุรกิจสวนน้ำสวนสนุกนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2.4.2.1 สวนน้ำสวนสนุกในบริเวณเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

1. ซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ชะอำ (Santorini Park Cha Am)



ภาพที่ 2.2 สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ชะอำ

ที่มา : <http://www.santoriniwaterfantasy.com/attraction.html?gid=8>

สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ตั้งที่ หมู่ที่ 3 ตำบลเขาใหญ่ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี บนพื้นที่กว่า 20 ไร่ หรือ 30,000 ตารางเมตร สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี เป็นสวนน้ำสวนสนุกระบบดิจิทัลแห่งแรกและแห่งเดียวในเอเชีย และกล่าวได้ว่าทันสมัยที่สุดในประเทศ ได้รวบรวมแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ของความสนุกไว้เต็มภาพแบบ ผสานความสุขและความสนุกที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว เป็นสวนน้ำสวนสนุกที่พร้อมเต็มความสนุกให้กับวันพักผ่อนของทุกคน อีกทั้งมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดระดับสากล และนอกจากจะได้เล่นน้ำเพลิน ๆ แล้ว ที่นี่ยังมีเครื่องเล่นนานาชาติ เช่น Bacchus's Magic Hole เครื่องเล่นที่คุณจะได้สัมผัสกับความรู้สึกตื่นเต้นของการไหลผ่านท่อน้ำแคบ ๆ ออกสู่แอ่งน้ำเปิดขนาดใหญ่ ผ่านเข้ากระแสน้ำวนก่อนจะทิ้งดิ่งลงน้ำอย่างสนุกสนาน อีกทั้งยังมีอาหารเครื่องดื่มบริการภายในสวนน้ำสวนสนุก รวมไปถึงของที่ระลึกอีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค (Black Mountain Water Park)

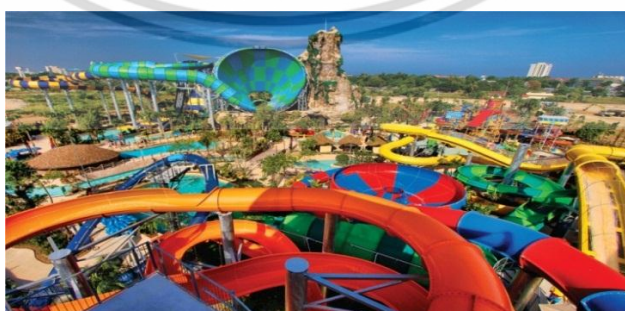


ภาพที่ 2.3 สวนน้ำสวนสนุกแบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค (Black Mountain Water Park)

ที่มา : <http://www.blackmountainwaterpark.com/water-park/>

สวนน้ำสวนสนุก แบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค ตั้งอยู่ที่บริเวณ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่นี่ประกอบไปด้วยสไลเดอร์ถึง 9 แบบ มีหอคอยสูง 17 เมตร ตั้งอยู่โดดเด่น รวมทั้งมีชายหาดเทียมที่ให้บรรยากาศเหมือนกับว่าอยู่ริมทะเล อีกทั้งยังมีบริการเครื่องเล่นต่างๆ มากมายไว้ให้ลูกค้าใช้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆด้านความปลอดภัยทั้งห่วงยาง เสื้อชูชีพและ หมวกกันน็อก ในบริเวณสวนน้ำสวนสนุกนั้นยังมีสถานที่พักผ่อนรวมรวม ไปถึงอาหารเครื่องดื่มไว้ บริการ พร้อมกับหน่วยไลฟ์การ์ดที่ คอยดูแลด้านความปลอดภัยในการเล่นเครื่องเล่นต่างๆ ทำให้ สวนน้ำสวนสนุก แบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค นั้นเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและ ชาวต่างประเทศ (blackmountainwaterpark, 2015)

3. นานา นาวา หัวหิน (Nava Vana)



ภาพที่ 2.4 สวนน้ำสวนสนุกนานา นาวา หัวหิน (Nava Vana)

ที่มา : https://www.vanavahuahin.com/wp-content/gallery/gallery1/boomerango_1.jpg
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนน้ำที่ได้รับการออกแบบและถูกสร้างภายใต้แนวความคิด “วอเตอร์ จังเกิ้ล” แห่งแรกในเอเชียตั้งอยู่บริเวณ ต.หนองแก อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ มีการผสมผสานระหว่างความเป็นสวนน้ำและป่าเมืองร้อนเข้าด้วยกัน เนรมิตพื้นที่โล่งใจกลางเมืองหัวหินกว่า 20 ไร่ ให้กลายเป็นสวนน้ำในป่าเขตร้อนที่ห้ามเงาจากต้นไม้ทั้งใหญ่และเล็กกว่า 200,000 ต้น บ่งบอกถึงความใส่ใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความเป็นอยู่ของชุมชนรอบข้าง โดดเด่นด้วยการออกแบบสวนน้ำให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ประกอบกับสไลเดอร์และเครื่องเล่นที่สุดแห่งความสนุกมาตรฐานระดับโลกถึง 19 ชนิด ผลิตและติดตั้งโดยบริษัท ไวท์วอเตอร์ เวสต์ อินดัสทรีส์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านผลิตและติดตั้งเครื่องเล่นสวนน้ำอันดับหนึ่งของโลก วานานาวา หัวหิน ได้สร้างจุดหมายการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้เมืองหัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวบนแผนที่นักเดินทาง (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

4. สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม (siam park city)



ภาพที่ 2.5 สวนน้ำสวนสนุกสยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม (siam park city)

ที่มา : http://www.siamparkcity.com/park_x-zone_ranger.php

สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ สวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ภายใต้เงาต้นไม้ร่มครึ้ม สมาชิกทุกคนในครอบครัว จะได้เพลิดเพลินสนุกสนานกับทะเลเทียมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ชารน้ำวนสุดสนุก สไลเดอร์ยักษ์ หรือสไลเดอร์ยักษ์ 7 สีสายรุ้ง ความสูงเท่ากับตึก 7 ชั้น สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ชูเปอร์สไปร์ตรางน้ำคดเคี้ยว บ่อสปาเพื่อสุขภาพ หรือแม้แต่คุณจะได้เอนกายบนเตียงผ้าใบได้ร่มไม้ ก็จะทำให้วันหยุดของคุณสุขสดชื่นคุ้มค่าที่สุด ภายในเนื้อที่ 300 ไร่ ที่สามารถสรรสร้างความสุขสำหรับครอบครัว เพื่อนฝูง ให้ได้พักผ่อนอย่างสนุกสนาน ตื่นเต้นกับเครื่องเล่นนานาชนิด หรือความสงบร่มรื่น อบอวลกลิ่นอายธรรมชาติที่เขียวชอุ่ม และนอกเหนือจากสวนน้ำอันเป็นบริการเริ่มแรกของสวนสยาม ที่แห่งนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ ให้เลือกทำ เช่น สวนสนุก กับเครื่องเล่นมากมายร่วม 30 ชนิด สำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ สวนสาระที่ให้ความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแสนสนุก การจัดการแสดงอย่างต่อเนื่องทั้งการแสดงศิลปวัฒนธรรมของชาติไทยและการแสดงจากต่างประเทศต่างประเทต(siamparkcity, 2015)

5. ดรีมเวิลด์ (Dreamworld)



ภาพที่ 2.6 ดรีมเวิลด์ (Dreamworld)

ที่มา : <http://www.dreamworld.co.th/panoramic/content.php>

ดรีมเวิลด์ เป็นสวนสนุกในประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 ตั้งอยู่ที่ กิโลเมตรที่ 7 เส้นทางสายรังสิต-นครนายก บริเวณคลองสาม มีเนื้อที่ประมาณ 160 ไร่ ตำบลบึงยี่โถ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีสถานที่พักผ่อน และบริเวณที่ให้ความบันเทิงมากมาย เช่น ดรีมเวิลด์พลาซ่า ดรีมการ์เด้น แฟนตาซีแลนด์ และแอดเวนเจอร์แลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีขบวนพาเหรดนานาชาติ รถไฟเหาะตีลังกา หนูลมกรด และอื่น ๆ อีกมากมาย ปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอีกหนึ่งโซนคือ Water Fun สวนน้ำล่าสุดภายในสวนสนุกดรีมเวิลด์รองรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวและเด็ก ๆ เพื่อเพิ่มความสุขและความหลากหลายของเครื่องเล่นให้มากขึ้น ภายใต้สโลแกนที่ว่า "เปียก เย็น เล่นสนุก" โดยเครื่องเล่นนี้สามารถรองรับผู้เล่นได้มากกว่า 100 คน ภายในมีชุดเครื่องเล่นมากมาย สามารถเลือกเล่นได้ตามความชอบ บนลานน้ำขนาดใหญ่ ทั้งสไลเดอร์สุดสนุกที่มีให้เลือกหลายระดับ อุโมงค์น้ำพุสีสันสดใส และหอคอยมหาสำหรับผู้ที่เข้ามาเล่นเครื่องเล่น สามารถแต่งกายแบบเสื้อยืด กางเกงขาสั้นได้ โดยที่ไม่ต้องสวมชุดว่ายน้ำอีกด้วย (วารสาร TPA NEWS, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. แฟนตาซี ลากูร์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ (Fantasia Lagoon & Fantasia Village)



ภาพที่ 2.7 แฟนตาซี ลากูร์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ (Fantasia Lagoon & Fantasia Village)

ที่มา : <https://www.facebook.com/fantasialagoon/photos/pb.4823950>

Fantasia Lagoon & Fantasia Village สวนน้ำ และสวนสนุกแห่งใหม่ที่ชั้นดาดฟ้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ สวนน้ำที่นี่จัดได้สวยงามตบโจทย์ทุกความสุข ความสนุก มีทั้งพื้นที่เล่นน้ำเด็กเล็ก, พื้นที่สำหรับเล่นน้ำเด็กโต และผู้ใหญ่ รวมถึงผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย และมีเครื่องเล่นที่เสริมจินตนาการให้กับเด็กๆ อีกด้วย ไม่แพ้สวนน้ำที่ต่างประเทศเลย จุดเด่นของที่นี่คือ เป็นสวนน้ำลอยฟ้าที่มีเพียงไม่กี่แห่งในประเทศไทย มีเครื่องเล่น มีทีมงานดูแลความปลอดภัย และความสะอาดอย่างดีเยี่ยม จุดเด่นสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์นั่นก็คือ เรือโจรสลัดลำใหญ่ พร้อมสไลเดอร์ลอยฟ้าขนาดยักษ์ MYSTERY ISLAND เกาะปริศนา และ CP MAGIC JUNGLE ป่ามหัศจรรย์ พร้อมน้ำพุ น้ำตกจากดอกเห็ดยักษ์ให้ความรู้สึกเสมือนกลับไปสู่โลกนิทาน สมัยวัยเยาว์ ที่ชอบมากที่สุดคือ LAZY RIVER ธาราหรรษา บ่อน้ำวนที่จะพาเราท่องเที่ยวไปกับสายน้ำ รู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน หรือในส่วนของสวนสนุก Fantasia Village ให้บริการด้วย ทั้ง DRIFT CAR ม้าหมุนแฟนตาซี ยกขบวนไปผจญภัยในรถดับเพลิงกัน(แนวหน้าไคด์, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สวนน้ำ Pororo Aqua Park



ภาพที่ 2.8 สวนน้ำ Pororo Aqua Park

ที่มา : <http://www.centralplaza.co.th/en/events-detail.aspx?id=3413>

สวนน้ำ Pororo Aqua Park ตั้งอยู่บนชั้น 6 ของศูนย์การค้า เซ็นทรัล บางนา ซึ่งมีสไลเดอร์เอาใจทั้งเด็กและผู้ใหญ่ แม้จะอยู่บนชั้นดาดฟ้าที่มีพื้นที่จำกัด แต่ทุกตารางนิ้วก็อัดแน่นไปด้วยความสนุกผ่อนคลาย เป็นสวนน้ำที่มีเครื่องเล่นให้เล่นมากมาย ปลอดภัย เหมาะสำหรับเด็กและครอบครัว ที่มีสระน้ำเด็กและมีปลาวาฬ วิลลี่ ที่เป็นเอกลักษณ์ และของเล่นสีสันสดใส สระน้ำวน บ่อน้ำอุ่น สระน้ำลึก และที่เล่นสไลด์เดอร์ นอกจากนี้ยังมีบริการเช่าห่วงยาง ชุดว่ายน้ำ และตู้ล็อกเกอร์ (pororoaquapark, 2558)

8. สวนน้ำสวนสนุกพัทยา ปาร์ค



ภาพที่ 2.9 สวนน้ำสวนสนุกพัทยา ปาร์ค

ที่มา : <http://pattayapreview.com/th/category>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนน้ำสวนสนุก พัทยาปาร์ค ตั้งอยู่ภายในโรงแรมพัทยา ปาร์ค เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงลูกค้าภายนอกที่แวะเข้ามาใช้บริการในโซนสวนน้ำสวนสนุก โดยในบริเวณสวนน้ำนั้นมีสระน้ำขนาดใหญ่ สร้างวนรอบสวนน้ำ สามารถว่ายน้ำเล่นได้อย่างทั่วถึง มีสระสำหรับเด็กเล็กและส่วนของฝักบัวสำหรับอาบน้ำจืด มีห้องล็อกเกอร์ให้เช่าและห้องอาหารอยู่ภายในสวนน้ำ รวมทั้งยังมีเครื่องเล่นนานาชนิดไว้รองรับการบริการ(travel.edtguide, 2015)

9.สวนน้ำอวกาศ สวนนกชัยนาท



ภาพที่ 2.10 สวนน้ำอวกาศ สวนนกชัยนาท

ที่มา : <http://f.ptcdn.info/672/017/000/1397115771-DSCF0001JP-o.jpg>

สวนน้ำอวกาศ ภายในสวนนกชัยนาท ภายในสวนน้ำตกแต่งอย่างสดใสด้วยสีสันของยานอวกาศจำลอง และจุดเด่นสำคัญคือ มีหุ่นยนต์ NAKA ROBOT สำหรับเล่นสไลเดอร์ ตั้งอยู่ที่สวนนกชัยนาท อ.เมือง จ.ชัยนาท เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจมีทั้งเครื่องเล่นและสระว่ายน้ำให้บริการอยู่เข้าชมหลังจากที่เยี่ยมชมคุณกานาพรรณ ที่นี่ถือเป็นแหล่งการเรียนรู้และสถานที่พักผ่อนที่ครบวงจรมีกิจกรรมให้เลือกทำมากมาย เหมาะทุกคนในครอบครัว (manager, 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. เดอะรีสอร์ทท วอเตอร์พาร์ค (The resort water park)



ภาพที่ 2.11 เดอะรีสอร์ทท วอเตอร์พาร์ค (The resort water park)

ที่มา : www.onwayratchaburi.com/

มหัศจรรย์สวนน้ำกลางหุบเขาในอำเภอสวนผึ้ง แห่งแรกและแห่งเดียวในราชบุรี โอบล้อมด้วยทิวเขาบรรยากาศสวยงาม ท่ามกลางธรรมชาติป่าตะวันตกสุดเขตประเทศไทย สดชื่นเย็นฉ่ำกับสวนน้ำและเครื่องเล่นสไลเดอร์ ตกแต่งเนรมิตรสวนน้ำเป็นป้อมปราสาทนครเมืองแห่งความสุข สวนน้ำเปิดบริการเฉพาะวันเสาร์ – อาทิตย์ ภายในสวนน้ำเปิดบริการที่พักรูปแบบเป็นบ้านเมืองในนิยาย ตกแต่งภายในสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ค่ำค่าสูงสุดสำหรับวันหยุดพักผ่อนของคุณ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

11. Jurassic Water Park



ภาพที่ 2.12 Jurassic Water Park

ที่มา : <http://www.jurassicwaterpark.com/gallery.php>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jurassic Water Park เปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 ตั้งอยู่บนถนนเพชรเกษม จังหวัด นครปฐม ทั้งในส่วนของสระว่ายน้ำ สไลเดอร์ หรือเครื่องเล่นต่าง ๆ ที่เอาใจสมาชิกครอบครัวทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังมีคอนเซ็ปต์ในการสร้างสวนน้ำสวนสนุกด้วยการทำสวนน้ำสวนสนุกท่ามกลางไดโนเสาร์ยักษ์ซึ่งให้บรรยากาศเสมือนยุคจูแรสซิกและ ที่สำคัญเจ้าไดโนเสาร์เหล่านี้ยังขยับและส่งเสียงคำรามได้ด้วย ถือเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวสวนน้ำสวนสนุกในไทยภาพแบบใหม่เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ (travel.kapook, 2015)

12. การ์ตูน เน็ตเวิร์ก อเมซอน (Cartoon Network Amazone)



ภาพที่ 2.13 สวนน้ำสวนสนุก การ์ตูน เน็ตเวิร์ก อเมซอน (Cartoon Network Amazone)

ที่มา : <http://www.cartoonnetworkamazone.com/park-info/>

สวนน้ำในธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์กแห่งแรกของโลก ตั้งอยู่ที่อำเภอ บางละมุง จังหวัด ชลบุรี สวนน้ำเป็นการจำลองบรรยากาศป่าฝนอเมซอน ที่สร้างความสนุกสนานร่วมกับมาพร้อมกับบรรดากองทัพการ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดังมากมาย ตกแต่งด้วยแนวคิดที่แตกต่างกันถึง 10 โซน โดยแต่ละโซนจะประกอบด้วยเครื่องเล่นวอเตอร์ โคสเตอร์ (Water Coaster) และอุปกรณ์เครื่องเล่นทางน้ำ (Aqua Playground) ที่น่าตื่นเต้นมากมาย ตามแบบฉบับของ การ์ตูนเน็ตเวิร์ก (cartoonnetwork, 2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.1 ตัวอย่างเครื่องเล่นในสวนน้ำสวนสนุก

1. ประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ

1.1 Ares's King Cobra (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) เครื่องเล่นหนึ่งเดียวในเอเชีย สไลด์เดอร์ภาพงูจงอางยักษ์สูงกว่า 15 เมตร โดยผู้เล่นนั้นจะลื่นไถลบนห่วงคู่ผ่านโค้งคดเคี้ยวที่สร้างความสนุก ตื่นเต้น บนหลังงูยักษ์ที่ยาวกว่า 78 เมตร ด้วยความเร็ว 51 กิโลเมตร/ชั่วโมง เครื่องเล่นจำกัดเฉพาะผู้เล่นที่มีความสูงมากกว่า 130 เซนติเมตร

1.2 Bacchus's Magic Hole (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) เครื่องเล่นที่ออกแบบให้มีลักษณะพิเศษ โดยเล่นจะไหลตามกระแสน้ำผ่านท่อน้ำขนาดเล็กก่อนจะไหลออกสู่แอ่งน้ำขนาดใหญ่และผ่านเข้ากระแสน้ำวนก่อนจะทิ้งดิ่งลงน้ำอย่างสนุกสนาน

1.3 Athena's Space Shaker (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) ผู้เล่นจะนั่งบนห่วงยาง ทั้งแบบนั่งคนเดียวหรือแบบสองคน แล้วลื่นไหลลงมาตามรางสไลด์เดอร์พร้อมกับความเร็วที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก่อนลงมายังส่วนสุดท้ายของสไลด์เดอร์แล้วลงสู่สระน้ำด้านล่าง

1.4 Venus Free Fly (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) เครื่องเล่นที่ออกแบบมาสำหรับคนชอบความเร็วและความสนุกของการแข่งขัน มีแผ่นรองลื่นให้ผู้เล่นนั้นไหลลงมาตามรางปิด ความเร็วจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก่อนจะผ่านออกไปยังรางเปิดแล้วทิ้งตัวลงสู่กระแสน้ำเบื้องล่างด้วยความเร็วสูง

1.5 Boomerango (สวนน้ำสวนสนุกนาวา วานา) บูมเมอร์แรงโก้ สไลด์เดอร์ที่ยาวที่สุดในประเทศไทย ที่จะพาผู้เล่นทั้งหมด 6 คนที่นั่งบนห่วงยางสไลด์ด้วยความเร็วก่อนจะเหวี่ยงขึ้นสูงสุดกว่า 20 เมตรด้วยความเร็วกว่า 45 กม./ชม. ในองศาเกือบตั้งฉากกับพื้นก่อนจะดิ่งสู่พื้นน้ำเบื้องล่างด้วยความเร็ว

1.6 RainFortress (สวนน้ำสวนสนุกนาวา วานา) อะบิส สไลด์เดอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลกที่กวาดรางวัลระดับโลกมากมาย สวนน้ำวานา นาวา หัวหินนำเข้า อะบิสเป็นเครื่องแรกของประเทศไทย เรือยาวสำหรับ 6 คน จะพาผู้เล่น สู่อุโมงค์ยักษ์ด้วยความเร็วกว่า 45 กม./ชม. ที่สุดของสไลด์เดอร์ระดับโลก

1.7 Master Blaster (สวนน้ำสวนสนุกนาวา วานา) มาสเตอร์บลาสเตอร์ จะพาคุณสไลด์ดิ่ง ขึ้นลง ลดเลี้ยวไปตามแรงเคลื่อนที่ของคุณและผองเพื่อนด้วยความเร็ว 45 กม./ ชม. ให้ทุกคนได้สนุกตื่นเต้นกันตั้งแต่ต้นจนสุดปลายทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 AquaLoop (สวนน้ำสวนสนุกนาวา วานา) อควาloop สไลด์เครื่องเดียวของประเทศ ไทยที่ โดยผู้เล่นนั้นจะถูกสไลด์เหวี่ยงหมุน 360 องศา ด้วยความเร็วสูงสุดมากกว่า 60 กม./ชม. ผู้ที่เล่น เบื้องล่าง

1.9 Super Spiral (สยามพารค์ ซิตี้ สวนสยาม) ซูเปอร์สไปรัลรางน้ำคดเคี้ยวที่สูงกว่าตึก 3 ชั้น ที่ไหลคดเคี้ยวลงมาตามสายน้ำ เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย ด้วยความเร็วที่ไม่สูงมากของ เครื่องเล่นชนิดนี้ทำให้เครื่องเล่นนี้เป็นขวัญใจของใครหลายหลายคน

1.10 Speed Slide สไลเดอร์ยักษ์ (สยามพารค์ ซิตี้ สวนสยาม) สไลเดอร์ยักษ์ 7 สีที่มีความ สูงเท่ากับตึก 7 ชั้น สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ถือเป็นเครื่องเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสวน สยามด้วยความเร็วและความแรงของสไลเดอร์ยักษ์นี้ ทำให้ผู้คนต่างติดใจกับความสุขความสนุก จนต้องมาสัมผัสความรู้สึกนี้ด้วยตนเอง

1.11 Wave Pool (สยามพารค์ ซิตี้ สวนสยาม) เครื่องกำเนิดคลื่นยักษ์ ที่ช่วยจำลองคลื่น ในทะเล ให้คุณได้รู้สึกเหมือนกับอยู่ท่ามกลางทะเลจริงจริง โดยที่สวนสยามนั้นได้รับการจัดอันดับ จาก กินเนสส์ เวิลด์ เรคคอร์ดส ว่าเป็น ทะเลเทียมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยขนาด 13,600 ตารางเมตร ให้ผู้ใช้บริการนั้นสนุกสุดเหวี่ยงไปกับทะเลน้ำจืดและคลื่นยักษ์ที่สร้าง จากฝีมือมนุษย์ที่ให้ ความรู้สึกเหมือนผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติบริสุทธิ์

1.12 MUANGTHAI PIRATE COVE (Fantasia Lagoon & Fantasia Village) เรือโจรสลัดลำใหญ่ ที่ประกอบไปด้วยสไลเดอร์และน้ำพุ ให้ความรู้สึกแบบกับต้นเรือโจรสลัด สร้าง ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เหมาะกับเด็กอายุ ไม่เกิน 15 ปี

1.13 ALIEN ATTACK (Cartoon Network Amazone) เอเลี่ยน แอทแทค เป็นเครื่อง เล่นที่ให้ผู้เล่นนั้นส่องแพยางลงไปตามท่อสไลด์ยาว 360 ฟุต ให้ความรู้สึกคล้ายกับกำลังนั่งรถไฟ เหาะตลิ่งกาในน้ำ คดเคี้ยวตามกระแสน้ำวนไปรอบๆผ่านส่วนมืดและส่วนที่เปิดโล่งในสาม กระสวยอวกาศขนาดยักษ์ภาพ NRG, Cannonball และ Swampfire

1.14 HUMUNGASLIDE (Cartoon Network Amazone) The HUMUNGASLIDE เป็น หนึ่งในสไลด์ที่มีความเร็วสูงมาก รวมทั้งมีเสียงประกอบเพื่อให้ความรู้สึกแปลกใหม่ โดยเครื่องเล่น HUMUNGASLIDE เริ่มจากการที่ผู้เล่นลื่นลงมาจากท่อคู่ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ ตีคู่เคียงข้างกัน มาบนรางสองราง และ HUMUNGASLIDE ยังทำให้คุณได้หมุนแข่งกันเป็นวงกลมตลอดเส้นทาง จากเอ เลี่ยน Humungousaur ที่จะกลายร่างเป็น Ultimate Humungousaur ขณะที่คุณกำลังพุ่งลงมา จากความสูง 8 เมตร (25 ฟุต) ด้วยความเร็ว 51 กม./ชม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.15 The Bee & Blue snake (Black Mountain Water Park) เดอะบี สูง 16 เมตรและความยาวกว่า 76 เมตรเล่นได้ถึง 1 หรือ 2 คน ด้วยห่วงยางปล่อยไหลลงมาตามท่ออุโมงค์ที่ทึบและคดเคี้ยว ส่วนรางคู่ขนานหรือ เดอะ บลูรางนี้ยาวถึง 86 เมตรเป็นอุโมงค์ทึบและแคบ สามารถเล่นได้ครั้งละ 1 ท่านด้วยการนั่งห่วงยางเดี่ยวแล้วปล่อยตัวลงจากที่สูงโดยที่ผู้เล่นจะไม่รู้ตัวเลยว่าจะเลี้ยวไปทางไหนตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายอุโมงค์

1.16 Wide Wave (Black Mountain Water Park) ไรด์เวฟ สไลเดอร์เป็นเครื่องเล่นที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับการเล่นพร้อมกันหลายๆ คน เป็นสไลเดอร์แบบไหลลื่น ความเร็วต่ำ เป็นเครื่องเล่นที่เหมาะทุกคนในครอบครัว สร้างความสนุกสนาน เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย และยังเหมาะกับการถ่ายภาพได้มุมที่สวยงามบนสไลเดอร์ไรด์เวฟนี้ด้วยเช่นกัน

1.17 The Magenta (Black Mountain Water Park) เดอะ มาเจินต้า นี้คือรางเปิดซึ่งความเร็วจากจุดเริ่มต้นถึงจุดสิ้นสุดนั้นเร็วมากและด้วยระยะทางที่สั้น เป็นรางสายสั้นที่เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้นสัมผัสความหวาดเสียว เหมาะกับทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 2.14 เครื่องเล่น Ares's King Cobra

ที่มา : <http://santoriniwaterfantasy.com/upload/1445416984.JPG>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 เครื่องเล่น Bacchus's Magic Hole

ที่มา : <http://santoriniwaterfantasy.com/upload/1448263876.JPG>



ภาพที่ 2.16 เครื่องเล่น Super Spiral

ที่มา : http://www.oknation.net/blog/home/blog_data/896/8896/images/Superspiral.jpg



ภาพที่ 2.17 เครื่องเล่น RainFortress

ที่มา : https://www.vananavahuahin.com/wp-content/gallery/gallery1/abyss_1.jpg

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 เครื่องเล่น ALIEN ATTACK

ที่มา : <http://www.cartoonnetworkkamazone.com/th/alien-attack/>

2. ประเภทเครื่องเล่นบนบก

2.1 Ring of The Titan (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) วงล้อแห่งการผจญภัยที่ผู้เล่นจะต้องเข้าไปอยู่ในวงล้อ และเครื่องเล่นจะทำการหมุนไปด้วยความเร็วที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะทำให้คุณตื่นเต้น ทำท่าย และลอล่องราวกับอยู่ในท้องน้ำแห่งทะเลลึก

2.2 Ferris Wheel ชิงช้าสวรรค์ (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) Ferris Wheel ชิงช้าสวรรค์ เป็นแลนด์มาร์คสำคัญและใช้เป็น Logo ของ Santorini Park ด้วย เป็นเครื่องเล่นยอดนิยมที่ทุกคนต่างพากันมา แวะเวียนเพื่อขึ้นไปชมบรรยากาศ วิถีทัศน์ของหัวหิน ในมุมกว้าง ด้วยชิงช้าสวรรค์ที่สูงถึง 40 เมตร ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นโครงการในมุม Bird's eye view อย่างจุใจ

2.3 Wallhola (สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ แฟนตาซี) กำแพงตัวหนอน ที่ทำให้เด็กๆ ได้ผจญภัยและออกกำลังกาย จากการปีนป่ายกำแพงที่นำเข้ามาจาก เนอเธอร์แลนด์ สร้างประสบการณ์เรียนรู้และกล้าเนื้อส่วนต่างๆ ของเด็กวัยเจริญเติบโต

2.4 เฮอริเคน (ดริมเวิลด์) เครื่องเล่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสวนสนุกดริมเวิลด์เนื่องจากเป็นเครื่องเล่นที่ผู้เล่นจะถูกหมุนอยู่กลางอากาศ บนความสูงกว่า 20 เมตร เหมือนได้นั่งเครื่องเล่นที่รวมไวคิงส์กับรถไฟเหาะไว้ด้วยกัน

2.5 Vortex วอร์เท็กซ์ ซูเปอร์เกลียวเหาะมหาสนุก (สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม) รถไฟเหาะตีลังกาเกลียวหวานใหญ่ที่สุด 1 ใน 2 ของโลก ผลิตและควบคุมการติดตั้งโดยบริษัทเวโกมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศเนเธอร์แลนด์ที่ยิ่งใหญ่ด้วยความยาว 765 เมตร สูง 33 เมตร และวิ่งด้วยความเร็วสูงสุด 80 กม./ชม. มีคุณสมบัติพิเศษคือ ไร้พื้นสัมผัสและการปิดกั้น หมุนติลังกาในทุกทิศทางรวม 5 ครั้ง เหมาะสำหรับผู้เล่นความสูงเกิน 130 ซม. เท่านั้น

2.6 Giant Drop ยักษ์ตกตึก (สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม) เครื่องเล่นที่ดิ่งลงมาด้วยความเร็วจากความสูง 75 เมตร เป็นเครื่องเล่นที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เหมาะสำหรับผู้เล่นความสูงเกิน 130 ซม. เท่านั้น

2.7 Boomerang บूमเมอเรง (สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม) รถไฟเหาะติลังกาถอยหลัง เครื่องเล่นยอดนิยมของสวนสนุกชั้นนำทั่วโลก ด้วยความรู้สึกแปลกใหม่ที่ไม่อาจคาดเดาได้ของการหมุนติลังกาถอยหลังด้วยความเร็ว 80 กม./ชม. หมุนติลังการวม 6 ครั้ง เป็นเครื่องเล่นที่เหมาะสมกับผู้เล่นความสูงเกิน 130 ซม. เท่านั้น

2.8 ม้าหมุนแฟนตาซี (Fantasia Lagoon & Fantasia Village) เครื่องเล่นสุดคลาสสิก ไม่ว่าจะสวนสนุกไหนก็ต้องมีม้าหมุน เป็นเครื่องเล่นที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไปนานเพียงใด ม้าหมุนก็ยังคงเป็นเครื่องเล่นที่ครองใจทุกคน



ภาพที่ 2.19 เครื่องเล่น Ferris Wheel ซิงช้าสวรรค์

ที่มา : <http://ed.files-media.com/ud/gal/campaign/27/79836/3SantoriniPark-500x333.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 เครื่องเล่น สกายโคสเตอร์

ที่มา : <http://www.dreamworld.co.th/upload/news/14-02-13-14-01-32-s.jpg>



ภาพที่ 2.21 เครื่องเล่นเฮอริเคน

ที่มา : <http://www.dreamworld.co.th/upload/news/14-02-13-13-44-40-s.jpg>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 เครื่องเล่น Vortex วอร์เท็กซ์ ซูเปอร์เกิลียวหะมหาสนุก

ที่มา : <http://www.siamparkcity.com/images/ParkZone/x-zone/vortex/1b.jpg>

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปภาพ ปรากฏวลดี (2554) งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสนจังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาดบางแสนโดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว รู้สึกอย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจใช้ปัจจัยทางการตลาด 7 Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสนจังหวัดชลบุรี คิดว่ามีความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของหาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมายาวนาน กิจกรรมพิเศษต่างๆที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจเมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสนรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุดและสุดท้ายนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด 7 Ps นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร

โดยรวมมีระดับความพอใจอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นกันส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพและอาชีพ มีทัศนคติในการท่องเที่ยวหาความบันเทิงในจังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกัน และมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ การศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว” โดยในการศึกษานี้ได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปเคยใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาบัตรเข้าชมที่มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์ ในด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์นั้นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีส่วนลดเข้าชมในวันหยุดเทศกาล ด้านบุคลากรนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นมิตรกับสัตว์ละนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์นั้นสิ่งทีนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์นั้นมีความเหมาะสมตามธรรมชาติและปลอดภัยสำหรับการเข้าชม และผลการทดสอบทางด้านสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันในเกือบทุกด้านพฤติกรรม

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ (2556) งานวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวนับเป็นภาพแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวภาพแบบพิเศษ สำหรับจังหวัดเชียงใหม่” โดยในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ที่เหมาะสมของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยมีกระบวนการวิจัยประกอบด้วย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Quantitative Research and Qualitative Research) โดยมีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน ผลการศึกษา ด้านพฤติกรรมประกอบด้วย การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ประเภทที่พัก และ กิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมประกอบด้วย 9 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความร่วมมือทางธุรกิจ การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ อำนาจการซื้อส่วนการตลาดการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ควรประกอบด้วย การวางแผนการตลาดร่วมกัน (Planning) การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product and Service Development) การทำตลาดอาศัยโครงข่ายการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay Tourism Networking) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Human Resource Development) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ (Price) การทำตลาดแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Friend-To-Friend) และ การทำตลาดโดยความร่วมมือกับภาครัฐ (Cooperating with government)

ดลิตะพี ดะยี และคณะ (2557) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษานี้ได้กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลาง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-square, t-test, Oneway ANOVA และเปรียบเทียบรายคู่ LSD (Least Significant Difference)

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาเดินทางมาพักในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะเข้าพักเป็น ระยะเวลา 2-7 วัน โดยเฉลี่ย เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เลือกที่พักเป็น โรงแรม ระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เลือกที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ การเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางเป็นการเดินทางมาเพื่อ พักผ่อนในวันหยุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐประภา นุ่มเมือง และ กัลยา สมมาตย (2558) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ จังหวัดเพชรบุรี” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวโครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จภาพเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test และ F-test (one-way ANOVA) และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยเชฟเฟ (Scheffe analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยเพียร์สัน ไคส์แควร์ (Pearson chi-square) และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 - 45 ปี อาชีพเกษตรกร ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รับประทานอาหารจากเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ในวันเสาร์-อาทิตย์ กับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง และเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีนักท่องเที่ยวสนใจอันดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงของโครงการ รองลงมา สถานที่สวยงามและมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุ และการพูดปากต่อปาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาค้นคว้าที่สนใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

Q แทน 1 – P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชบัญชา .2544:74)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลไว้ 35 คน เพื่อไว้ในกรณีการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไม่ครบถ้วน ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า โดยการพิจารณาจากสวนน้ำสวนสนุกต่างๆภายในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยจำนวน แบ่งออกเป็น 12 แห่งได้แก่ ซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ชะอำ (Santorini Park Cha Am) แบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค (Black Mountain Water Park) นานา นาวา หัวหิน (Nava Vana) สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม (Siam Park City) ดรีมเวิลด์ (Dreamworld) สวนน้ำสวนสนุกแฟนตาซี ลากูร์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ (Fantasia Lagoon & Fantasia Village) สวนน้ำ Pororo Aqua Park สวนน้ำสวนสนุกพัทยา ปาร์ค สวนน้ำ อวกาศ สวนนกชัยนาท เดอะริสอร์ท วอเตอร์พาร์ค (The resort water park) สวนน้ำ Jurassic Water Park การ์ตูน เน็ตเวิร์ก อมซอน (Cartoon Network Amazone) โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างตามสวนน้ำที่กำหนด จำนวน 35 ตัวอย่างต่อสวนน้ำสวนสนุก 1 แห่ง ตามตารางที่ 3.1 รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเก็บ โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ตัวอย่างสวนน้ำสวนสนุก	จำนวนคน
1. ซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค ชะอำ (Santorini Park Cha Am)	35
2. แบล็ค เม้าท์เทน วอเตอร์ พาร์ค (Black Mountain Water Park)	35
3. นานา นาวา หัวหิน (Nava Vana)	35
4. สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม (Siam Park City)	35
5. ดรีมเวิลด์ (Dreamworld)	35
6. แฟนตาซี ลากูน แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ (Fantasia Lagoon & Fantasia Village)	35
7. สวนน้ำ Pororo Aqua Park	35
8. สวนน้ำสวนสนุกพัทยา ปาร์ค (Pataya Park)	35
9. สวนน้ำอวกาศ สวนนกชัยนาท	35
10. เดอะเรสอร์ท วอเตอร์พาร์ค (The resort water park)	35
11. สวนน้ำสวนสนุกจูราสสิค วอเตอร์ พาร์ค (Jurassic Water Park)	35
12. การ์ตูน เน็ตเวิร์ก อเมซอน (Cartoon Network Amazone)	35
รวม	420

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย จุดที่ท่านนิยมใช้บริการ หรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุก ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และ วิธีการเดินทางมาใช้บริการ

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Respond Question) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นต่อผู้ให้บริการน้อยที่สุด

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ. รัชสรรค์ โนชัย	อาจารย์ประจำคณะกรรมการ บริหารและจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชมพูนุช สีห์โสภณ	อาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร (วิชาสถิติและการวางแผนการ ทดลอง)	คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	คุณภัทรตรียา เพ็ชรเนาว์	ผู้จัดการส่วนสรรหา และคัดเลือกบุคคลากร	สยามพาร์ค ซิตี้ สวนสยาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.742
2. ด้านราคา	0.912
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.769
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.819
5. ด้านบุคคล	0.756
6. ด้านกระบวนการ	0.726
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.665
รวม	0.77

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2559

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญโดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.501 – 5.000	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.501 – 4.500	ระดับความคิดเห็นมาก
2.501 – 3.500	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.501 – 2.500	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.000 – 1.500	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย แตกต่างกันมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ค่าสถิติ t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.3 สถานะภาพสมรสของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	Chi-Square Test for Independence
สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	Chi-Square Test for Independence

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกโดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 ค่าสถิติ t-test การทดสอบโดยใช้ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ใน เพศ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 2.1 ในความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2550)

$$\text{กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน } S_1^2 = S_2^2$$

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

$$\text{สถิติทดสอบ เมื่อสองอิสระ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	S_p^2	แทนค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

3.5.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 - 1.6 และ 2.2-2.6 ในความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพการสม ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย (พวงรัตน์, 2540) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1.) เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- 2.) สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One – Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j$; $j, j = 1, 2, \dots, k$

- 3.) สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ One – Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_v	คือ	คะแนนแต่ละคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F -test ในการวิเคราะห์ One - Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1.) กำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha = 0.05$

2.) คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.) คำนวณหาค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4.) การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การทดสอบความเป็นอิสระด้วย Chi-Square Test for Independence

ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจในศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน (กัลยา วงศ์นัชชัญญา, 2544) ดังนี้

1. สมมติฐานที่จะทดสอบ โดยวิธี Chi-Square Test for Independence คือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นไม่อิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi_{ind}^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ_{ind}^2	=	สถิติทดสอบ Chi-Square
	r	=	จำนวนแถวในตารางแจกแจงความถี่
	c	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
	O_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ i แถวตั้งที่ j ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$
	E_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวตอนที่ j แถวตั้งที่ i ; $i = 1, 2, \dots, r = 1, 2, \dots, c$

3. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกัน หรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ_{ind}^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั้น คือ ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั้นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{\chi_{ind}^2}{n + \chi_{ind}^2}}$$

เมื่อ $C =$ สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
 $n =$ ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 420 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	36.4
หญิง	267	63.6
รวม	420	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.190
21 ปี - 30 ปี	277	65.952
31 ปี - 40 ปี	50	11.904
41 ปี - 50 ปี	46	10.952
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	420	100
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	338	80.476
สมรส	76	18.095
หย่าร้าง	6	1.4285
รวม	420	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	16.677
ปริญญาตรี	336	80.000
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.3334
รวม	420	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	154	36.667
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.5714
ธุรกิจส่วนตัว	76	18.095
พนักงานบริษัท	175	41.667
รวม	420	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	133	31.667
มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท	168	40.000
มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท	54	12.857
มากกว่า 80,000 บาท	65	15.476
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 63.06

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.190 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 21 ปี – 30 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 65.952 อายุมากกว่า 31 ปี - 45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอายุมากกว่า 45 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4285

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.677 และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.334 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยส่วนใหญ่คือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.667 รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.667 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.095 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5714 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท - 50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.667 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.476 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท - 80,000 บาทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.857 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด		
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ (สไลด์เดอร์ต่างๆ)	270	64.3
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางบก	69	16.4
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวนน้ำสวนสนุก	43	10.2
จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม	24	5.7
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	3	0.7
จุดอำนวยความสะดวก (ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ)	11	2.6
รวม	420	100.00
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด		
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	10	2.4
เดือนละครั้ง	9	2.1
หลายเดือนต่อครั้ง	132	31.4
ไม่แน่นอน	269	64.0
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	227	54
มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท	159	37.9
มากกว่า 2,001 บาท- 3,000 บาท	25	6
มากกว่า 3,000 บาท	9	2.1
รวม	420	100.00
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง		
จันทร์-ศุกร์	22	5.2
ช่วงวันหยุดเทศกาล	166	39.5
ไม่แน่นอน	146	34.8
รวม	420	100.00
5.จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)		
มาคนเดียว	0	0
2-3 ท่าน	152	36.2
4-6 ท่าน	211	50.2
7 คนขึ้นไป	57	13.6
รวม	420	100.00
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก		
รถยนต์ส่วนตัว	312	74.3
ยานพาหนะสาธารณะ	108	25.7
รวม	420	100.00
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของ		
ท่านมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	72	17.1
เพื่อนหรือคนรู้จัก	201	47.9
คนในครอบครัว	147	35
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยดังต่อไปนี้

จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจกับเครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ (สไลด์เดอร์ต่างๆ) จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางบก จำนวน 69 คน ร้อยละ 16.4 แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวนน้ำสวนสนุก จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.2 จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 24 คน ร้อยละ 5.7 จุดอำนวยความสะดวก (ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ) จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.6 และจุดจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ หลายเดือนต่อครั้ง จำนวน 132 คน ร้อยละ 31.4 มากกว่าหนึ่งเดือนต่อครั้ง จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.4 และความถี่เดือนละครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคนพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคนมากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคนมากกว่า 2,001 บาท- 3,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคนมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลาการเข้าใช้ไม่แน่นอน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการในช่วงวันหยุดเทศกาล จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการในช่วงเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ ผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการในช่วงจันทร์-ศุกร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยส่วนใหญ่มีรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา ยานพาหนะสาธารณะ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการบริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 คนในครอบครัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และตัวท่านเอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค

4.3.1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการศึกษาค่าข้อมูลของผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.10

4.3.1.1 ผลการวิเคราะห์ที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.39	เห็นด้วยมาก	3
2. ด้านราคา	3.37	0.54	เห็นด้วยปานกลาง	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.51	เห็นด้วยมาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.71	เห็นด้วยปานกลาง	7
5. ด้านบุคคล	3.49	0.77	เห็นด้วยมาก	4
6. ด้านกระบวนการ	3.46	0.60	เห็นด้วยปานกลาง	5
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.56	0.58	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.44	0.58	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.39

ลำดับที่ 4 ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.17 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

4.3.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของก ส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เครื่องเล่นต่างๆให้ความสนุกสนาน	3.71	0.51	เห็นด้วยมาก	1
2. เครื่องเล่นและอุปกรณ์ต่างๆมีความปลอดภัย	3.69	0.55	เห็นด้วยมาก	2
3. อุปกรณ์และเครื่องเล่นที่ให้บริการมีความทันสมัย	3.61	0.53	เห็นด้วยมาก	5
4. เครื่องเล่นชนิดต่างๆมีความหลากหลาย	3.64	0.52	เห็นด้วยมาก	4
5. เครื่องเล่นต่างๆมีสภาพดี สีสันสวยงาม	3.65	0.58	เห็นด้วยมาก	3
6. มีกิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากเครื่องเล่นชนิดต่างๆ (การแสดงดนตรี แสงสีเสียง)	3.32	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	8
7. มีการให้บริการอุปกรณ์พิเศษ(จุดถ่ายภาพอัตโนมัติ)	3.19	0.80	เห็นด้วยปานกลาง	9
8. เครื่องเล่นและอุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.42	0.74	เห็นด้วยปานกลาง	7
9. มีสถานบริการเช่นจุดบริการอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการ	3.46	0.70	เห็นด้วยปานกลาง	6
โดยรวม	3.52	0.65	เห็นด้วยปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการส่วนประสมทางการตลาดด้านการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มากนัก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

การตลาดด้านการผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 เครื่องเล่นต่างๆให้ความสนุกสนาน พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 เครื่องเล่นและอุปกรณ์ต่างๆมีความปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 3 เครื่องเล่นต่างๆมีสภาพดี สีสดใสสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 4 เครื่องเล่นชนิดต่างๆมีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 5 อุปกรณ์และเครื่องเล่นที่ให้บริการมีความทันสมัยพบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 6 มีสถานบริการเช่นจุดบริการอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 7 เครื่องเล่นและอุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.42 และผู้บริโภคระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 8 กิจกรรมเสริมต่างๆนอกเหนือจากเครื่องเล่นชนิดต่างๆ (การแสดงดนตรี แสงสีเสียง)พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 9 มีการให้บริการอุปกรณ์พิเศษ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

4.3.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความปลอดภัย ของเครื่องเล่น	3.49	0.68	เห็นด้วยปานกลาง	3
2. ราคาไม่แพงกว่าสวนน้ำสวนสนุกอื่น	3.37	0.70	เห็นด้วยปานกลาง	4
3. ราคามีความสอดคล้องกับเวลาในการให้บริการ	3.50	0.64	เห็นด้วยมาก	2
4. การชำระค่าบริการสวนน้ำสวนสนุกได้หลายช่องทางเช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส, เงินสด	3.52	0.61	เห็นด้วยมาก	1
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำสวนสนุกนั้นมีความเหมาะสม	3.23	0.85	เห็นด้วยปานกลาง	5
6. ราคาของที่ระลึกภายในสวนน้ำสวนสนุกมีความเหมาะสม	3.07	0.83	เห็นด้วยปานกลาง	6
โดยรวม	3.36	0.72	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36 และ ผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การชำระค่าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกได้หลายช่องทางเช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส , เงินสดพบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.52 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ราคามีความสอดคล้องกับเวลาในการให้บริการพบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความปลอดภัย ของเครื่องเล่น พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 ราคาไม่แพงกว่าสวนน้ำสวนสนุกอื่น พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำสวนสนุกนั้นมีความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 6 ราคาของที่ระลึกภายในสวนน้ำสวนสนุกมีความเหมาะสม พบว่า ผู้บริโภครีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.07 และผู้บริโภครีแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

4.3.1.4 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำสวนสนุกสะดวกต่อการเดินทางไปถึง	3.45	0.69	เห็นด้วยปานกลาง	4
2. ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว ซื้อบัตรหลากหลาย ทำให้สะดวก	3.52	0.67	เห็นด้วยมาก	3
3. การจองตั๋วออนไลน์ ผ่านระบบในโทรศัพท์มือถือ(application) มีความสะดวกรวดเร็ว	3.55	0.62	เห็นด้วยมาก	2
4. มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อาทิ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์	3.57	0.59	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.52	0.64	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า 0.64 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อาทิ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 การจองตั๋วออนไลน์ ผ่านระบบในโทรศัพท์มือถือ (application) มีความสะดวกรวดเร็วพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจำหน่ายตัว ชื่อบัตรหลากหลาย ทำให้สะดวกพบว่า ผู้บริโภคในเขตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 ท่าเลที่ตั้งของสวนน้ำสวนสนุกสะดวกต่อการเดินทางไปถึง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และ ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

4.3.1.5 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ท่านรับรู้การโฆษณาของสวนน้ำสวนสนุกผ่านสื่อต่าง ๆ	3.47	0.64	เห็นด้วยปานกลาง	1
2. ท่านรับรู้การแนะนำให้ข้อมูลในการใช้บริการหรือประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ	3.30	0.78	เห็นด้วยปานกลาง	2
3. ท่านรับรู้การลดราคาในช่วงวันธรรมดา	3.14	0.95	เห็นด้วยปานกลาง	3
4. ท่านรับรู้การจัดโปรโมชันสำหรับหมู่คณะหรือครอบครัว (มากกว่า 4 ท่าน)	3.14	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	4
5. ท่านรับรู้การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำ	3.00	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	7
6. ท่านรับรู้การจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ (เช่น งานท่องเที่ยวไทย)	3.06	0.92	เห็นด้วยปานกลาง	6
7. ท่านรับรู้การมอบส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจ (เช่น นำฝาเครื่องดื่มมาใช้ลดราคาเข้าใช้บริการ)	3.11	0.86	เห็นด้วยปานกลาง	5
โดยรวม	3.17	0.85	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.17 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของการส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ด้านการส่งเสริมการขายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาของสวนน้ำสวนสนุกผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่า 0.64

ลำดับที่ 2 การแนะนำให้ผู้บริโภคในการใช้บริการ หรือประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 3 การลดราคาในช่วงวันธรรมดา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 4 การจัดโปรโมชั่นสำหรับหมู่คณะหรือครอบครัว (มากกว่า 4 ท่าน) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.14 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 5 การมอบส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจ (เช่น นำฝาเครื่องดื่มมาใช้ลดราคาค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.1119 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86

ลำดับที่ 6 การจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ (เช่น งานท่องเที่ยวไทย) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.06 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 7 การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำจัดกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.3.1.6 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านบุคคลดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านบุคคล	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1.พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.50	0.63	เห็นด้วยมาก	2
2.มีไลฟ์การ์ด หน่วยพยาบาล เพื่อช่วยเหลือลูกค้า	3.47	0.75	เห็นด้วยปานกลาง	4
3.พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอในการให้คำแนะนำและให้บริการ	3.45	0.74	เห็นด้วยปานกลาง	5
4.พนักงานและเจ้าหน้าที่ ให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน	3.49	0.74	เห็นด้วยปานกลาง	3
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพให้บริการด้วยความรวดเร็วและสม่ำเสมอ	3.52	0.64	เห็นด้วยมาก	1
โดยรวม	3.48	0.70	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นวนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านบุคคล เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพให้บริการด้วยความรวดเร็วและสม่ำเสมอ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 พนักงานและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 4 มีไลฟ์การ์ด หน่วยพยาบาล เพื่อช่วยเหลือลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 5 พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอในการให้คำแนะนำและให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.74

4.3.1.7 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านกระบวนการได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของ ผู้บริโภคในด้านกระบวนการ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวน น้ำสวนสนุกด้านกระบวนการ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ขั้นตอนระหว่างการรอใช้บริการ เครื่องเล่นแต่ละชนิดรวดเร็ว	3.30	0.77	เห็นด้วย ปานกลาง	3
2. การให้บริการเป็นไปตามลำดับ ก่อนหลัง	3.57	0.63	เห็นด้วยมาก	1
3. ระบบการจองคิวใช้บริการมี ประสิทธิภาพ	3.50	0.64	เห็นด้วยมาก	2
โดยรวม	3.46	0.68	เห็นด้วยปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.46 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 ระบบการจองคิวใช้บริการมีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนระหว่างการรอใช้บริการเครื่องเล่นแต่ละชนิดรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.30 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

4.3.1.8 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านสภาวะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านสภาวะทางกายภาพได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในด้านสภาวะทางกายภาพ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกด้านสภาวะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การมีพื้นที่และจุดอำนวยความสะดวก(ห้องน้ำ ห้องแต่งกาย จุดนั่งพักผ่อน) ที่เพียงพอ	3.52	0.61	เห็นด้วยมาก	5
2. ป้ายนำทาง หรือแผนที่แสดงจุดต่างๆภายในสวนน้ำสวนสนุกมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.61	0.54	เห็นด้วยมาก	1
3. สถานที่ตั้งอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก	3.55	0.60	เห็นด้วยมาก	3
4. สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	3.57	0.59	เห็นด้วยมาก	2
5. พื้นที่ให้บริการสะอาดปลอดภัย	3.52	0.64	เห็นด้วยมาก	4
โดยรวม	3.56	0.60	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ด้านสภาวะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ป้ายนำทาง หรือแผนที่แสดงจุดต่างๆภายในสวนน้ำสวนสนุกมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.6119 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 สถานที่ตั้งอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.5548 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 4 พื้นที่ให้บริการสะอาดปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 5 การมีพื้นที่และจุดอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำห้องแต่งกาย จุดนั่งพักผ่อน) ที่เพียงพอพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ โดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 153)	หญิง (n = 267)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	3.50	0.06
2. ด้านราคา	3.36	3.36	0.23
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	3.55	0.96
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.98	3.21	0.19
5. ด้านบุคคล	4.39	4.34	0.35
6. ด้านกระบวนการ	3.43	3.47	0.20
7. ด้านสถานะทางกายภาพ	4.11	4.17	0.56
โดยรวม	3.61	3.66	0.33

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t – test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ของลูกค้ำเพศชายและเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.61 และ 3.66 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค	อายุ (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 ปี - 30 ปี	31 ปี - 40 ปี	41 ปี – 50 ปี	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.25	3.55	3.65	3.39	0.000*
2. ด้านราคา	3.21	3.38	3.56	3.14	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.44	3.55	3.71	3.23	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	3.16	3.51	2.73	0.000*
5. ด้านบุคคล	4.19	4.45	4.52	3.80	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	3.27	3.50	3.65	3.17	0.000*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.99	4.18	4.26	3.98	0.016*
โดยรวม	3.47	3.68	3.84	3.35	0.000

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้านี่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามอายุแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ของลูกค้าอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21 ปี - 30 ปี, 31 ปี - 40 ปี, 41 ปี – 50 ปี, 51 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.47 , 3.68 , 3.84 ,3.35 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.257	1	-	0.000*	0.000*	0.074
	21 ปี - 30 ปี	3.552	2	-	-	0.058	0.060
	31 ปี - 40 ปี	3.651	3	-	-	-	0.252
	41 ปี - 50 ปี	3.398	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.2191	1	-	0.046*	0.001*	0.52
	21 ปี - 30 ปี	3.3877	2	-	-	0.029*	0.050*
	31 ปี - 40 ปี	3.5680	3	-	-	-	0.000*
	41 ปี - 50 ปี	3.1478	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.4468	1	-	0.163	0.008*	0.045*
	21 ปี - 30 ปี	3.5569	2	-	-	0.040*	0.000*
	31 ปี - 40 ปี	3.7150	3	-	-	-	0.000*
	41 ปี - 50 ปี	3.2391	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.9332	1	-	0.163	0.008*	0.045*
	21 ปี - 30 ปี	3.1638	2	-	-	0.040*	0.000*
	31 ปี - 40 ปี	3.5116	3	-	-	-	0.000*
	41 ปี - 50 ปี	2.7387	4	-	-	-	-
ด้านบุคคล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.1915	1	-	0.027*	0.031*	0.014*
	21 ปี - 30 ปี	4.4522	2	-	-	0.554	0.000*
	31 ปี - 40 ปี	4.5200	3	-	-	-	0.000*
	41 ปี - 50 ปี	3.8098	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.2723	1	-	0.01*	0.01*	0.436
	21 ปี - 30 ปี	3.5065	2	-	-	0.091	0.000*
	31 ปี - 40 ปี	3.6580	3	-	-	-	0.000*
	41 ปี - 50 ปี	3.1783	4	-	-	-	-

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันในทุกกลุ่ม มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ

31 ปี - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภครที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี – 50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 338)	สมรส (n = 76)	หย่าร้าง (n = 6)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	3.62	3.05	0.004*
2. ด้านราคา	3.34	3.42	3.75	0.099
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	3.53	3.50	0.971
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.11	3.19	3.14	0.685
5. ด้านบุคคล	4.36	4.34	4.37	0.988
6. ด้านกระบวนการ	3.45	3.49	3.50	0.886
7. ด้านสถานะทางกายภาพ	4.15	4.15	4.43	0.749
โดยรวม	3.63	3.68	3.67	0.571

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามสถานะภาพ โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.571 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกตามสถานะภาพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสดมีค่าเท่ากับ 3.6365 สถานะภาพสมรสมีค่าเท่ากับ 3.68 และสถานะภาพหย่าร้างมีค่าเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่ากว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	สถานะภาพ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.4980	1	-	0.012*	0.006*
	สมรส	3.6622	2	-	-	0.010*
	หย่าร้าง	3.0556	3	-	-	-

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามสถานะแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกันนั้น มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (\bar{X})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=70)	ปริญญาตรี (n=336)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=14)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	3.54	3.44	0.004*
2. ด้านราคา	3.07	3.42	3.33	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	3.58	3.41	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.85	3.17	3.57	0.000*
5. ด้านบุคคล	3.99	4.43	4.46	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	3.23	3.50	3.57	0.002*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.99	4.18	4.15	0.045*
โดยรวม	3.40	3.69	3.70	0.000*

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี,ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.40 , 3.69 และ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านราคา แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านบุคคล แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านสภาวะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	1	-	0.01*	0.556
	ปริญญาตรี	3.54	2	-	-	0.341
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.44	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.07	1	-	0.00*	0.096
	ปริญญาตรี	3.42	2	-	-	0.537
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.26	1	-	0.00*	0.316
	ปริญญาตรี	3.58	2	-	-	0.191
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.85	1	-	0.01*	0.01*
	ปริญญาตรี	3.17	2	-	-	0.037*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	3	-	-	-
ด้านบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	1	-	0.00*	0.035*
	ปริญญาตรี	4.43	2	-	-	0.877
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.46	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	1	-	0.01*	0.052
	ปริญญาตรี	3.50	2	-	-	0.679
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.57	3	-	-	-
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.99	1	-	0.013*	0.345
	ปริญญาตรี	4.18	2	-	-	0.850
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	3	-	-	-

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาแตกต่างกันในทุกกลุ่มนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	อาชีพ (\bar{X})				p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=154)	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน (n=15)	พนักงานบริษัท (n=76)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=175)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.38	3.66	3.54	3.60	0.000*
2. ด้านราคา	3.21	3.50	3.47	3.34	0.000*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.60	3.55	3.59	0.027*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.00	2.82	3.27	3.21	0.004*
5. ด้านบุคคล	4.30	4.30	4.35	4.41	0.619
6. ด้านกระบวนการ	3.38	3.54	3.44	3.53	0.161
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.09	4.12	4.19	4.19	0.445
โดยรวม	3.54	3.65	3.69	3.69	0.179

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค่าเท่ากับ 3.54 , อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ร่วมทุนมีค่าเท่ากับ 3.65 , อาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเท่ากับ 3.6 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านราคา แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออก ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/ นักศึกษา	3.38	1	-	0.006*	0.002*	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว/ ร่วมทุน	3.66	2	-	-	0.271	0.539
	พนักงานบริษัท	3.54	3	-	-	-	0.288
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.60	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.21	1	-	0.052*	0.001*	0.00*
	ธุรกิจส่วนตัว/ร่วม ทุน	3.5	2	-	-	0.875	0.633
	พนักงานบริษัท	3.47	3	-	-	-	0.541
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.34	4	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.43	1	-	0.221	0.090*	0.003*
	ธุรกิจส่วนตัว/ร่วม ทุน	3.6	2	-	-	0.741	0.983
	พนักงานบริษัท	3.55	3	-	-	-	0.524
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.59	4	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.00	1	-	0.366	0.005*	0.007*
	ธุรกิจส่วนตัว/ร่วม ทุน	2.82	2	-	-	0.366	0.024*
	พนักงานบริษัท	3.27	3	-	-	-	0.043*
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.21	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน, พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน, พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี พนักงานบริษัท และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท (n=133)	มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท (n=168)	มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท (n=54)	มากกว่า 80,001 บาท (n=65)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	3.54	3.40	3.48	0.095
2. ด้านราคา	3.31	3.44	3.26	3.34	0.090
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	3.60	3.40	3.52	0.062
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	3.17	2.92	3.41	0.000*
5. ด้านบุคคล	4.28	4.47	4.25	4.32	0.110
6. ด้านกระบวนการ	3.34	3.59	3.35	3.44	0.001*
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.11	4.24	4.00	4.13	0.037*
โดยรวม	3.58	3.72	3.51	3.36	0.056

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One – way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ลูกค้านี่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีค่าเท่ากับ 3.58 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.7265 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 50,001-80,00 บาท ค่าเท่ากับ 3.51 ,รายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 80,001 มีค่าเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ย แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ครอบครัวเฉลี่ย	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.38	1	-	0.058	0.393	0.000*
	มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท	3.66	2	-	-	0.058	0.022*
	มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท	3.54	3	-	-	-	0.200
	มากกว่า 80,000 บาท	3.60	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.21	1	-	0.000*	0.890	0.228
	มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท	3.50	2	-	-	0.008*	0.077
	มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท	3.47	3	-	-	-	0.384
	มากกว่า 80,000 บาท	3.34	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านสภาวะ ทางกายภาพ	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	3.43	1	-	0.045*	0.268	0.817
	มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท	3.60	2	-	-	0.045*	0.009*
	มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท	3.55	3	-	-	-	0.175
	มากกว่า 80,000 บาท	3.59	4	-	-	-	-

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการน้ำสวณสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวณน้ำสวณสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_0 : เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวณน้ำสวณสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_1 : เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวณน้ำสวณสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

สถิติที่ใช้ : Chi-Square test

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวณน้ำสวณสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวณน้ำสวณสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	χ^2	p-value	ค่า C
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวณน้ำและสวณสนุกมากที่สุด			8.218	0.145	0.92
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ(สไลด์เดอร์ต่างๆ)	95	175			
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางบก	27	42			
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวณน้ำสวณสนุก	16	27			
จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม	9	15			
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	0	3			
จุดอำนวยความสะดวก	0	11			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	χ^2	p-value	ค่า C
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด			24.098	0.000*	0.19
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	10	0			
เดือนละครั้ง	3	6			
หลายเดือนต่อครั้ง	34	98			
ไม่แน่นอน	100	169			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน			9.910	0.019*	0.15
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	82	145			
มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท	56	103			
มากกว่า 2,001 บาท - 3,000 บาท	3	22			
มากกว่า 3,000 บาท	6	3			
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง			3.934	0.269	0.67
จันทร์-ศุกร์	6	16			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	59	107			
เสาร์-อาทิตย์	24	62			
ไม่แน่นอน	58	88			
5. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)			13.151	0.001*	0.04
มาคนเดียว	0	0			
1-3 ท่าน	62	90			
4-6 ท่าน	57	154			
7 คนขึ้นไป	28	29			
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก			0.430	0.512	0.95
รถยนต์ส่วนตัว	112	200			
ยานพาหนะสาธารณะ	35	73			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	เพศ		ค่าทางสถิติ		
	ชาย	หญิง	χ^2	p-value	ค่า C
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของ ท่านมากที่สุด			23.250	0.000 *	0.16
ตัวท่านเอง	40	32			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	50	151			
คนในครอบครัว	57	90			

หมายเหตุ ค่า C คือ ค่า Correlation coefficient

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามพฤติกรรมกรของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเชิงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

โดยวิธี Chi-Square test

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย	อายุ				ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	21ปี - 30 ปี	31ปี - 40 ปี	41 ปี - 50 ปี	χ^2	p-value	ค่า C
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด					73.517	0.000*	0.58
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ (สไลด์เดอร์ต่างๆ)	32	187	26	25			
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นบก	9	48	6	6			
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวนน้ำสวนสนุก	3	31	6	3			
จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3	3	9	9			
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	0	0	0	3			
จุดอำนวยความสะดวก(ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าห้องน้ำ)	0	8	3	0			
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด					50.66	0.000*	0.29
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	0	10	0	0			
เดือนละครั้ง	0	3	0	6			
หลายเดือนต่อครั้ง	19	98	12	3			
ไม่แน่นอน	28	166	38	37			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน					41.11	0.000*	0.31
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	30	154	18	25			
มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท	13	114	20	12			
มากกว่า 2,001 บาท- 3,000 บาท	4	6	9	6			
มากกว่า 3,000 บาท	0	3	3	3			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสวน น้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาค กลางและภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย	อายุ				ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21ปี	31ปี	41 ปี	χ^2	p-value	ค่า C
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง					22.06	0.009*	0.27
จันทร์-ศุกร์	3	13	6	0			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	25	112	20	9			
เสาร์-อาทิตย์	6	56	9	15			
ไม่แน่นอน	13	96	15	22			
5. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)					17.75	0.007*	0.28
มาคนเดียว	0	0	0	0			
1-3 ท่าน	25	91	18	18			
4-6 ท่าน	15	143	32	21			
7 คนขึ้นไป	7	43	0	7			
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก					21.25	0.000*	0.12
รถยนต์ส่วนตัว	23	211	44	34			
ยานพาหนะสาธารณะ	24	66	6	12			
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของท่านมากที่สุด					90.83	0.000*	0.33
ตัวท่านเอง	6	49	14	3			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	28	161	9	3			
คนในครอบครัว	13	67	27	40			

หมายเหตุ ค่า C คือ ค่า Correlation coefficient

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยวิธี P-value จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจุดที่ผู้นิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

โดยวิธี Chi-Square test

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดย

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	สถานะภาพ			χ^2	p-value	ค่า C
	โสด	สมรส	หย่าร้าง			
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด				0.04	0.000*	0.61
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ (สไลด์เดอร์ต่างๆ)	230	40	0			
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางบก	54	15	0			
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวนน้ำสวนสนุก	34	9	0			
จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม	12	9	3			
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	0	3	0			
จุดอำนวยความสะดวก(ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ)	8	0	3			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำ สวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	สถานะภาพ			ค่าทางสถิติ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	χ^2	p-value	ค่า C
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด				76.26	0.000*	0.39
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	7	3	0			
เดือนละครั้ง	3	3	3			
หลายเดือนต่อครั้ง	117	15	0			
ไม่แน่นอน	211	55	3			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน				56.93	0.000*	0.34
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	193	31	3			
มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท	132	27	0			
มากกว่า 2,001 บาท - 3,000 บาท	10	12	3			
มากกว่า 3,000 บาท	3	6	0			
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง				40.63	0.000*	0.32
จันทร์-ศุกร์	13	6	3			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	148	15	3			
เสาร์-อาทิตย์	59	27	0			
ไม่แน่นอน	118	28	0			
5. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)				47.799	0.55	0.08
มาคนเดียว	0	0	0			
1-3 ท่าน	122	27	3			
4-6 ท่าน	166	42	3			
7 คนขึ้นไป	50	7	0			
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก				3.044	0.000*	0.26
รถยนต์ส่วนตัว	242	70	0			
ยานพาหนะสาธารณะ	96	6	6			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำ สวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย	สถานะภาพ			ค่าทางสถิติ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	χ^2	p-value	ค่า C
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ของท่านมากที่สุด				31.245	0.000*	0.457
ตัวท่านเอง	60	12	0			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	198	0	3			
คนในครอบครัว	80	64	3			

หมายเหตุ ค่า C คือ ค่า Correlation coefficient

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามพฤติกรรมกรของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานะภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า आयุมิ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.550 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

โดยวิธี Chi-Square test

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

พฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	χ^2	p-value	ค่า C
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด				20.30	0.027*	0.43
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ(สไลด์เดอร์ ต่างๆ)	45	21	8			
เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางบก	13	53	3			
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวนน้ำสวน สนุก	0	40	3			
จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม	9	15	0			
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	0	3	0			
จุดอำนวยความสะดวก (ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ)	3	8	0			
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด				12.80	0.046*	0.17
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	0	10	0			
เดือนละครั้ง	3	6	0			
หลายเดือนต่อครั้ง	17	106	9			
ไม่แน่นอน	50	214	5			
3. ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการต่อคน				15.39	0.017*	0.18
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	48	173	6			
มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท	19	132	8			
มากกว่า 2,001 บาท - 3,000 บาท	0	25	0			
มากกว่า 3,000 บาท	3	6	0			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	ระดับการศึกษา			ค่าทางสถิติ		
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	χ^2	p-value	ค่า C
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการช่วง				20.13	0.003*	0.26
จันทร์-ศุกร์	10	9	3			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	15	146	5			
เสาร์-อาทิตย์	18	65	3			
ไม่แน่นอน	27	116	3			
5. จำนวนผู้ที่ใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)				16.59	0.002*	0.19
มาคนเดียว	0	0	0			
1-3 ท่าน	31	121	0			
4-6 ท่าน	32	165	14			
7 คนขึ้นไป	7	50	0			
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก				6.746	0.034 *	0.12
รถยนต์ส่วนตัว	47	251	14			
ยานพาหนะสาธารณะ	23	85	0			
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของท่านมากที่สุด				32.33	0.000*	0.26
ตัวท่านเอง	3	61	8			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	30	165	6			
คนในครอบครัว	37	110	0			

หมายเหตุ ค่า C คือ ค่า Correlation coefficient

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานะภาพกับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจุดที่ผู้นิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

โดยวิธี Chi-Square test

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test

พฤติกรรมการเข้าใช้ บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียง ประเทศไทย	อาชีพ				ค่าทางสถิติ		
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	χ^2	p-value	ค่า C
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวน สนุกมากที่สุด					76.220	0.000*	0.58
เครื่องเล่นประเภทเครื่อง เล่นทางน้ำ	98	6	40	126			
เครื่องเล่นประเภทเครื่อง เล่นทางบก	35	9	6	19			
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพ ภายในสวนน้ำสวนสนุก	15	0	9	19			
จุดบริการอาหารและ เครื่องดื่ม	3	0	12	9			
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	0	0	3	0			
จุดอำนวยความสะดวก (ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ)	3	0	6	2			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าใช้ บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาค กลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	อาชีพ				ค่าทางสถิติ		
	นัก เรียน นัก ศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	χ^2	Asymp. Sig	ค่า C
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด					39.634	0.000*	0.29
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	0	0	3	7			
เดือนละครั้ง	3	0	6	0			
หลายเดือนต่อครั้ง	67	6	19	40			
ไม่แน่นอน	84	9	48	128			
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน					45.356	0.000*	0.31
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	102	9	31	85			
มากกว่า 1,001 บาท-2,000 บาท	45	6	27	81			
มากกว่า 2,001 บาท-3,000 บาท	7	0	12	6			
มากกว่า 3,000 บาท	0	0	6	3			
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง					35.076	0.000*	0.27
จันทร์-ศุกร์	10	0	9	3			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	56	6	18	86			
เสาร์-อาทิตย์	25	6	25	30			
ไม่แน่นอน	63	3	24	56			
5. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)					35.646	0.000*	0.28
มาคนเดียว	0	0	0	0			
1-3 ท่าน	51	12	24	65			
4-6 ท่าน	87	3	49	72			
7 คนขึ้นไป	16	0	3	38			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าใช้ บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาค กลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	อาชีพ				ค่าทางสถิติ		
	นัก เรียน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	χ^2	Asymp. Sig	ค่า C
	นัก ศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ					
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก					6.944	0.074	0.12
รถยนต์ส่วนตัว	108	9	64	131			
ยานพาหนะสาธารณะ	46	6	12	44			
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของท่านมากที่สุด					53.191	0.000*	0.33
ตัวท่านเอง	27	0	12	33			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	90	0	22	89			
คนในครอบครัว	37	15	42	53			

หมายเหตุ ค่า C คือ ค่า Correlation coefficient

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.074 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย

โดยวิธี Chi-Square test

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครอบครัวเฉลี่ยกับพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำ สวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี

Chi-Square test

พฤติกรรมการใช้	รายได้ครอบครัว				ค่าทางสถิติ		
	น้อย กว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท – 50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท – 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	χ^2	Asymp . Sig	ค่า C
บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาคกลาง และภาคตะวันออกของ ประเทศไทย							
1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวน สนุกมากที่สุด					59.108	0.000 *	0.33
เครื่องเล่นประเภทเครื่อง เล่นทางน้ำ	79	114	33	44			
เครื่องเล่นประเภทเครื่อง เล่นทางบก	27	21	9	12			
แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพ ภายในสวนน้ำสวนสนุก	19	15	3	6			
จุดบริการอาหารและ เครื่องดื่ม	0	15	9	0			
จุดจำหน่ายของที่ระลึก	0	0	0	3			
จุดอำนวยความสะดวก	8	3	0	0			
2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด					35.514	0.000*	0.27
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	35	35	35	35			
เดือนละครั้ง	35	35	35	35			
หลายเดือนต่อครั้ง	35	35	35	35			
ไม่แน่นอน	35	35	35	35			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการสวนน้ำสวนสนุก ของผู้บริโภคในภาค กลางและภาคตะวันออก ของประเทศไทย	รายได้ครอบครัว				ค่าทางสถิติ		
	น้อย กว่าหรือ เท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	มากกว่า 50,001 บาท	มากกว่า 80,000 บาท	χ^2	Asymp . Sig	ค่า C
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน					27.713	0.001 *	0.24
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	78	85	32	32			
มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท	52	71	15	21			
มากกว่า 2,001 บาท - 3,000 บาท	3	6	7	9			
มากกว่า 3,000 บาท	0	6	0	3			
4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง					32.748	0.000*	0.26
จันทร์-ศุกร์	4	12	0	6			
ช่วงวันหยุดเทศกาล	60	62	10	34			
เสาร์-อาทิตย์	27	36	11	12			
ไม่แน่นอน	42	58	33	13			
5. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)					9.403	0.152	0.14
มาคนเดียว	0	0	0	0			
1-3 ท่าน	48	71	18	15			
4-6 ท่าน	63	78	29	41			
7 คนขึ้นไป	22	19	7	9			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการใช้ บริการสวนน้ำสวน สนุกของผู้บริโภคใน ภาคกลางและภาค ตะวันออกของประเทศ ไทย	รายได้ครอบครัว				ค่าทางสถิติ		ค่า C
	น้อย กว่า	มากกว่า 20,001	มากกว่า 50,001	มากกว่า 80,000 บาท	χ^2	Asymp. Sig	
ภาคกลางและภาค ตะวันออกของประเทศ ไทย	หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	บาท – 50,000 บาท	บาท – 80,000 บาท				
6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก					29.514	0.000*	0.25
รถยนต์ส่วนตัว	82	132	36	62			
ยานพาหนะสาธารณะ	51	36	18	3			
7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของท่านมากที่สุด					37.880	0.000*	0.28
ตัวท่านเอง	16	29	8	19			
เพื่อนหรือคนรู้จัก	89	61	27	24			
คนในครอบครัว	28	78	19	22			

หมายเหตุ ค่า C คือ ค่า Correlation coefficient

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยวิธี Chi-Square test จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาค

ตะวันออกของประเทศไทย ด้านความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก พบว่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านวิธีการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารื่องการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยเรียงตามลำดับ ดังนี้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี – 30 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้ครอบครัวเฉลี่ย 20,001 – 50,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจเครื่องเล่นทางน้ำสูงที่สุด โดยความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท นิยมเข้าใช้บริการช่วงเทศกาล มีการเดินทาง 4-7 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกสูงสุดในด้านสภาวะทางกายภาพนั้นมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย= 3.5600) รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย=3.5286) ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย=3.5251) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย=3.4887) ด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย= 3.4612) ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย=3.3667) และสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด(ค่าเฉลี่ย= 3.1778)ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสถานะทางกายภาพ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

พบว่าเพศแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนผู้ให้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านอายุพบว่าอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในทุกด้าน และในด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพพบว่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในทุกด้านยกเว้นพฤติกรรมด้านวิธีการเดินทางและด้านรายได้ครอบครัวเฉลี่ยพบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคกลางของประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานะทางกายภาพนั้นสูงสุด โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับรูปแบบลักษณะของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเข้าถึงข้อมูลเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบระบบสารสนเทศนี้ไม่ผ่านการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนน้ำสวนสนุก รวมไปถึงป้ายบอกทางหรือแผนที่แสดงจุดต่างที่ชัดเจน ทำให้เกิดความสะดวกง่ายในการเข้าใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสวนสัตว์คู่สิต และสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องห้องน้ำมี ความเพียงพอ สะอาด สามารถเข้าถึงได้สะอาดและปลอดภัย สถานที่จอดรถสามารถเดินเข้าถึงสวนสัตว์ได้ง่าย มีที่นั่งพักผ่อน มีสภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ มีป้ายบอกทางต่างๆ มีความสะอาดและ ปลอดภัย

เนื่องมาจากธุรกิจการท่องเที่ยว นั้นสภาวะทางกายภาพถือว่ามีความสำคัญ เพราะเป็น จุดเด่นที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้เป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับในธุรกิจของสวนน้ำสวน สนุกนั้น ลักษณะทางกายภาพหรือ “ชิม” ของสวนน้ำนั้นจะเป็นจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ที่สุด จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนั้นจะมีการนำเอาตัวการ์ตูนหรือการสร้างบรรยากาศเสมือนจริงเพื่อให้ ผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการนั้นรู้สึกตื่นตาตื่นใจ เป็นเอกลักษณ์ของสวนน้ำสวนสนุกแห่งนั้น

อันดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ จะ เห็นได้ว่าส่วนประสมด้านที่รองลงมานี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความคล้ายคลึงกันหรือสามารถ ลอกเลียนแบบกันได้ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อพิจารณาราย ประเด็นพบว่า ช่องทางการติดต่อ ใ้จ่าย สะดวก และรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเนื่องจาก การท่องเที่ยว ในรูปแบบสวนน้ำสวนสนุกนั้นมักเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนั้นมีการวางแผนล่วงหน้า การ ติดต่อบริษัทข้อมูลที่ง่าย และสะดวกรวดเร็วจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นอย่างดี ส่วน ทำเล ที่ตั้งของสวนน้ำสวนนั้นก็มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากสวนน้ำสวนส่วนใหญ่ นั้นมีทำเล ที่คล้ายคลึงกันคืออยู่บริเวณต่างจังหวัดหรือพื้นที่รอบนอก เนื่องจากเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างจึงมีความจำเป็นที่ต้องตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนหรือตัวเมือง

อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าเครื่องเล่นที่สนุกสนานนั้นมี ค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเนื่องจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกส่วนใหญ่แล้วนั้นมักจะต้องการมา ใช้บริการเครื่องเล่น เพื่อความสนุกสนานเป็นอันดับแรก ทำให้ เครื่องเล่นที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น มักเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ส่วน การให้บริการอุปกรณ์พิเศษ เช่น จุดถ่ายภาพ อัตโนมัตินั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเนื่องจาก อุปกรณ์พิเศษบางชนิดนั้นอาจมีการใช้งานที่ยุ่งยากและ ตอบสนองเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม ทำให้ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนัก

อันดับที่ 4 ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ ใ้บริการด้วยความรวดเร็วและสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากเป็นความต้องการพื้นฐานของ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่คาดหวังจะได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและมีความสุภาพอ่อนโยน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา แก้วตา ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ที่มีความพึงพอใจในด้านบุคลากร ที่มีความสุภาพ อ่อนโยน และมีการสื่อสารที่รวดเร็ว ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วน ค่าเฉลี่ยต่ำสุดในด้านบุคลากร คือ พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอในการให้คำแนะนำและให้บริการ เนื่องจากในสวนน้ำสวนสนุกนั้นสวนใหญ่จะมีการแสดงป๊ายที่ชัดเจนและมีจำนวนมาก จึงทำให้จำนวนพนักงานและเจ้าหน้าที่นั้นอาจมีความสำคัญที่ลดน้อยลง

อันดับที่ 5 ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องมาจากเครื่องเล่นแต่ละชนิดภายในสวนน้ำสวนสนุก อาจมีการจำกัดจำนวนผู้เล่นต่อรอบ ทำให้ต้องมีการรอคอยการจัดระบบ ระเบียบการรอคอยที่เหมาะสม ยุติธรรม ช่วยให้ง่ายให้การรอคอยของผู้บริโภค และให้ด้าน ขั้นตอนระหว่างรอใช้บริการ เครื่องเล่นแต่ละชนิดนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องมาจากหากการจัดระบบที่ดี เป็นระเบียบแล้วนั้น สามารถช่วยลดระยะเวลาการรอคอย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกนั้น รับรู้ถึงข้อจำกัดในการให้บริการเครื่องเล่นแต่ละชนิด ก่อนที่จะมาใช้บริการอยู่แล้ว

อันดับที่ 6 ด้านราคา เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การชำระค่าบริการสวนน้ำสวนสนุก ได้หลากหลาย ช่องทาง นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคน ในยุคปัจจุบันนั้นจะมีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เห็นได้ว่าในยุคปัจจุบันนั้นช่องทางการชำระเงินในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือการซื้อคูปองออนไลน์ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และส่วนราคาของที่ระลึกภายในสวนน้ำสวนสนุกนั้นมีความเหมาะสม นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องมาจากราคาของที่ระลึกภายในสวนน้ำสวนสนุกนั้นค่อนข้างมีราคาแพง และมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่ให้ความสนใจจึงทำให้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านราคานี้

อันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า การรับรู้การโฆษณาของสวนน้ำสวนสนุกผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องมาจากในสังคมปัจจุบันนั้น สื่อโฆษณานั้นมีรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูง จึงทำให้สื่อโฆษณานั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นและเข้าถึงผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เนื่องมาจากการท่องเที่ยวสวนน้ำสวนสนุกนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนั้นไม่นิยมกลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากมีรูปแบบเหมือนเดิม ทำให้ผู้บริโภคนั้นไม่มีความตื่นเต้น หรือแปลกใหม่ ทำให้การให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นอาจไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคนในแต่ละช่วงอายุ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน เนื่องจากจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนที่มาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น เนื่องจากสวนน้ำสวนสนุกนั้นอาจมีเครื่องเล่นที่มีความเสี่ยง ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือกลุ่มเด็กไม่นิยม โดยเฉพาะผู้บริโภคนที่มีอายุมากนั้นมักเดินทางมาเป็นครอบครัว ทำให้ความปลอดภัยของเด็กหรือสมาชิกในครอบครัวล้วนมีความสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อยหรือวัยรุ่น ที่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องเล่นที่มีความสนุกสนานน่าสนใจ

ผู้บริโภคนที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคนที่สมรสแล้วและมีบุตรแล้วย่อมไม่นิยมความเสี่ยงอันตรายที่อาจเกิดแก่บุตรหลานที่พามาเที่ยวด้วย

ผู้บริโภคนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากอาชีพนั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตเช่นรายได้ ข้อจำกัดด้านเวลาในการทำงาน นักเรียนนักศึกษา มักเลือกมาใช้บริการด้วยเน้นในด้านความสนุกสนาน ความตื่นเต้นใจ ส่วนอาชีพข้าราชการหรือธุรกิจส่วนตัวนั้นอาจมากับครอบครัวพาลูกหลานมาเที่ยว มากกว่ามาเล่นเครื่องเล่นหรือใช้บริการด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคนที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสถานะทางกายภาพเพราะว่า กลุ่มผู้บริโภคนที่มีรายได้สูงนั้นอาจให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคนที่มีรายได้น้อย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนที่มีรายได้สูงนั้น อาจมีความสามารถในการจ่ายได้มากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของผู้บริโภคน เหมือนเช่นผู้บริโภคนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเครื่องบินมากกว่ารถโดยสารประจำทางเนื่องจากตอบสนองในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคนที่มีรายได้น้อยอาจจะคำนึงในด้านราคาที่มากกว่า จึงทำให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคนที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศของผู้บริโภคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกในด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำนวนผู้ให้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของสิปปศิณี บาเรย์ (2555: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าเพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนโยน ชอบความสะดวกสบายมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศชายนั้นมีนิสัยที่ชอบความท้าทาย ความเสี่ยง ความสนุกสนานมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายนั้น มีพฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกที่แตกต่างจากเพศหญิงหรือเช่น เครื่องเล่นต่างๆ ที่มีความโลดโผนไม่เหมาะสำหรับเพศหญิง

อายุของผู้บริโภคนั้นก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกแตกต่างกันในทุกด้านเนื่องจากวัยที่แตกต่างกันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการเนื่องจากคนที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมมีความเสี่ยงที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีอายุนั้นอาจให้ความสนใจกับจุดถ่ายภาพหรือบรรยากาศรอบนอกของสวนน้ำสวนสนุกมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยจะให้ความสนใจกับเครื่องเล่นประเภทต่างๆมากกว่า

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคนั้นก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้นด้านวิธีการเดินทางเนื่องจากสวนน้ำสวนสนุกนั้นส่วนมากจะตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดทำให้การเดินทางด้วยรถสาธารณะนั้นไม่สะดวก จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัวทำให้พฤติกรรมด้านวิธีการเดินทางนั้นไม่มีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องผลการศึกษานี้ของสุภาพ ประภาสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรีของประชากรเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพมีทัศนคติในการท่องเที่ยวหาดบางแสนจังหวัดชลบุรีแบบวันเดียวที่แตกต่างกันและมีระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่แตกต่างกัน

รายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสวนน้ำสวนแตกต่างกันในทุกด้านยกเว้นด้านจำนวนผู้มาใช้บริการเนื่องจากรายได้นั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในที่สุดส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ การเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้บริโภคที่เป็นครอบครัวมักมีจำนวนสมาชิกชัดเจน ส่วนการเดินทางแบบกลุ่มเพื่อนฝูงนั้นค่าใช้จ่ายจะเป็นการจ่ายแบบเฉพาะบุคคลซึ่งทำให้มีจำนวนสมาชิกที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสมัครใจซึ่งสอดคล้องผลการศึกษานี้ของ ณัฐประภา นุ่มเมือง และ กัลยา สมมาตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาโครงการซั้งห้วมันตามพระราชดำริจังหวัดเพชรบุรีพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปปรับใช้ตามแผนทางการตลาด 7Ps ดังต่อไปนี้

1. ด้านสภาวะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญ จึงควรเน้นที่เอกลักษณ์หรือ “ซีมี” ของสวนน้ำ สวนสนุกที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้เรื่องราว สร้างความแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการนั้นควรมีการนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาประยุกต์ใช้ในการจำหน่ายบัตร เพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือบัตรเครดิต

3. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องเล่นต่าง ๆ นั้นควรมีสีสัน โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความตื่นเต้น ควบคู่ไปกับการดูแลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ มีการตรวจสอบความปลอดภัยของเครื่องเล่น มีพนักงานดูแลความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

4.) ด้านบุคคล ควรมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลและให้บริการเครื่องเล่น เพื่อความปลอดภัยและสามารถให้คำแนะนำ วิธีการใช้อุปกรณ์และเครื่องเล่นได้อย่างถูกต้องสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

5.) ด้านกระบวนการ จัดให้มีจำนวนอุปกรณ์ที่เพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการและมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและเครื่องเล่น หรือจุดให้บริการต่าง ๆ นั้นมีการจัดโซนให้อยู่ในพื้นที่บริเวณที่ใกล้เคียงกันเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ

6.) ด้านราคา ควรให้มีราคาที่รองรับผู้บริโภคในกลุ่มที่แตกต่างกัน อาทิ บัตรราคาเด็ก บัตรผู้ใหญ่ บัตรรวมเครื่องเล่นหรือบัตรผ่านประตู เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันรวมถึงราคาอาหารและสินค้าของฝาก ภายในสวนน้ำและสวนสนุกนั้นควรมีราคาที่เหมาะสม เนื่องจากราคาอาหารหรือสินค้าที่สูงเกินไปนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าจับจ่ายใช้สอยภายในสวนน้ำสวนสนุก

7.) ด้านโปรโมชั่น จัดให้มีการใช้ส่วนลดในการมาเป็นกลุ่มครอบครัวหรือการมาใช้บริการเป็นหมู่คณะ เนื่องจากจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นนิยมเดินทางกันมาเป็นกลุ่มทั้งแบบ

ครอบครัวละกลุ่มเพื่อน การทำโปรโมชันลดราคาหรือแพคเกจพิเศษสำหรับการเข้าใช้บริการเป็นกลุ่มนั้นจะช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกเพิ่มมากขึ้น

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เช่น พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา , กลุ่มพนักงานประจำ เพื่อนำมาใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. รายได้จากการท่องเที่ยวตลาดภายในประเทศไทย.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tiewpakklang.com/news/central-region/16250/>

(16 ตุลาคม 2558).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2558. สรุปแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2558. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org/> (16 ตุลาคม 2558).

ข่าวสด. 2558. วงล้อเศรษฐกิจ. 5 พฤษภาคม ปีที่ 25 ฉบับที่ 8924 ข่าวสดรายวัน.

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2549. นโยบายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า. พระราชบัญญัติการลงทุน.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น.

ซานโตรินี่ . 2558 . ซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.santoriniwaterfantasy.com/attraction> . (16 ตุลาคม 2558).

นัฐประภา นุ่มเมือง และ กัลยา สมมาตย์. 2558 . “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาโครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ จังหวัด

เพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดเพชรบุรี.

ดรีมเวิลด์. 2555. ภาพเครื่องเล่นชนิดต่างๆ. (ออนไลน์) .

แหล่งที่มา : <http://www.dreamworld.co.th/panoramic/content> (16 ตุลาคม 2558).

ดาตีชะห์ ดะยีน กัสนันท์ วิจิตรกิจกุล และประเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ . 2557. “พฤติกรรมการใช้บริการ

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เดอะริสอร์ท วอเตอร์ พาร์ค. 2558 . เดอะริสอร์ท วอเตอร์พาร์ค . (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://onwayratchaburi.com/category> (16 ตุลาคม 2558).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดมส์คัตต์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553> (18 ตุลาคม 2558).

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี อินเทอร์เน็ต

นานา นาวา. 2558. เครื่องเล่น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.vananavahuahin.com/th/abyss> (18 ตุลาคม 2558).

ปริญ ลักขิตานนท์. 2536. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

พยอม วงศ์สารศรี. 2542. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สุภา จำกัด.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : สำนัก ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พัตยาปาร์ค. 2554. สวนน้ำสวนสนุกพัตยา ปาร์ค. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.pattayapark.com/waterpark.html> (9 ตุลาคม 2558).

พิมพ์ภาพ งามศรีวิเศษ. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์คูสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พิมพ์ ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา. 2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมการพิมพ์.

วารสาร TPA News .2552 . สวนสนุกกริมเวิลด์. ฉบับที่ 153 ข่าว ส.ส.ท. ปีที่ 13 เดือน กันยายน 2552.

วารัชต์ มัชฌมนุช . 2556. การท่องเที่ยวผ่านกระยะยาวนานเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษสำหรับจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2558.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ชรรรม
สารจำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558 . ตลาดธุรกิจสวนน้ำในไทยปี 58 .(ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanal> (9 ตุลาคม2558).

สวนน้ำ การ์ตูนเน็ตเวิร์ก. 2558 . cartoonnetworkkamazone. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.cartoonnetworkkamazone.com/> (9 ตุลาคม 2558).

สวนสยาม. 2552 . เครื่องเล่นภายใน. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.siamparkcity.com/park-x-zone.php> (16 ตุลาคม 2558).

สวนน้ำ Jurassic Water Park. 2558. สวนน้ำแห่งใหม่ในจังหวัดนครปฐม. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://travel.kapook.com/view116463.html> (9 ตุลาคม 2558).

สวนน้ำ Pororo Aqua Park. 2558. สวนน้ำ Pororo Aqua Park .(ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.pororoaquapark.com/th/main> (16 ตุลาคม 2558).

สวนน้ำสวนสนุกพัทยา ปาร์ค. 2554. Pattaya Water Park ชลบุรี. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://travel.edtguide.com/323964_Pattaya-Water-Park (12 ตุลาคม 2558).

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. 2558. ข่าวการเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว.(ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://thainews.prd.go.th/> (12 ตุลาคม 2558).

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2553. ยุทธศาสตร์การวิจัยภาคกลาง. กระทรวงวิทยาศาสตร์
เทคโนโลยีและการพลังงาน. หน้า 4.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2546. การบริหารการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุภาพ ประภาสวัสดิ์. “ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวัน
เดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2548.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯบริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ . 2557. สวนน้ำสวนสนุกซานโตรินี่ วอเตอร์ พาร์ค .(ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/489565>.(12 ตุลาคม 2558).

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ . 2558. แฟนตาซี ลากูร์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/301284> (12 ตุลาคม 2558).
- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ . 2558. สวนน้ำ วานา นาวา Vana Nava Water Jungle Park .
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thairath.co.th/content/496501> (12 ตุลาคม 2558).
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2558. แนวหน้า ไกด์ แฟนตาซี ลากูร์ แอนด์ แฟนตาซี วิลเลจ.(ออนไลน์).
แหล่งที่มา: <http://www.naewna.com/lady/101762> (12 ตุลาคม 2558).
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ . 2558. ชูมน้ำ ดับร้อน กับ “สวนน้ำ 5 ภาค” ทั่วประเทศ สวนน้ำอวกาศ.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews> . (12 ตุลาคม 2558).
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ . 2558. ชูมน้ำ ดับร้อน กับ “สวนน้ำ 5 ภาค” ทั่วประเทศ เดอะริสอร์ท
วอเตอร์ พาร์ค (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews> . (12
ตุลาคม 2558)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion :
An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2 nd ed. Boston, Mass. :
Richard D. Irwin, Inc.
- Blackmountainwaterpark.2015.blackmountainwaterpark..(ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://www.blackmountainwaterpark.com/th/water-park-2/> .(15 ตุลาคม 2558).
- Engel, Jame F., Blackwell, Roger D. and Miniard , Paul W. 1993. **Consumer Behavior**. Fort
Worth, TX: The Dryden Press.
- Kotler P. Kevin Lane. (2008). **Strategic Brand Management**. 3th edition. Upper Saddle River,
New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler P. 2000. **Marketing Management**, The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. 1997 . **Marketing management: analysis, planning implementation and
control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง****การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลาง****และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

 โสด แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ พนักงานองค์กรเอกชน

6. ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มากกว่า 20,001 บาท - 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท- 80,000 บาท มากกว่า 80,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. จุดที่ท่านนิยมใช้บริการหรือให้ความสนใจภายในสวนน้ำและสวนสนุกมากที่สุด (ตอบได้เพียง
หนึ่งข้อ)

- เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางน้ำ (สไลด์เดอร์ต่างๆ)
- เครื่องเล่นประเภทเครื่องเล่นทางบก
- แลนด์มาร์คหรือจุดถ่ายภาพภายในสวนน้ำสวนสนุก
- จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- จุดจำหน่ายของที่ระลึก
- จุดอำนวยความสะดวก (ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกบ่อยเพียงใด

- มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน
- เดือนละครั้ง
- หลายเดือนต่อครั้ง
- ไม่แน่นอน

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการต่อคน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- มากกว่า 1,001 บาท - 2,000 บาท
- มากกว่า 2,001 บาท - 3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาท

4. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการช่วง

- จันทร์-ศุกร์
- ช่วงวันหยุดเทศกาล
- เสาร์-อาทิตย์
- ไม่แน่นอน

5. จำนวนผู้ที่มาใช้บริการด้วย (นับจำนวนตัวท่าน)

- มากคนเดียว
- 2-3 ท่าน
- 4-6 ท่าน
- 7 คนขึ้นไป

6. วิธีการเดินทางมาใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

- รถยนต์ส่วนตัว
- ยานพาหนะสาธารณะ

7. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกของท่านมากที่สุด

- ตัวท่านเอง
- เพื่อนหรือคนรู้จัก
- คนในครอบครัว
- อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสวนน้ำสวนสนุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องเล่นต่างๆให้ความสนุกสนาน					
2. เครื่องเล่นและอุปกรณ์ต่างๆมีความปลอดภัย					
3. อุปกรณ์และเครื่องเล่นที่ให้บริการมีความทันสมัย					
4. เครื่องเล่นชนิดต่างๆมีความหลากหลาย					
5. เครื่องเล่นต่างๆมีสภาพดี สีสันสวยงาม					
6. มีกิจกรรมเสริมต่าง ๆ นอกเหนือจากเครื่องเล่นชนิดต่างๆ (การแสดงดนตรี แสงสีเสียง)					
7. มีการให้บริการอุปกรณ์พิเศษ(จุดถ่ายภาพอัตโนมัติ)					
8. เครื่องเล่นและอุปกรณ์มีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
9. มีสถานบริการเช่นจุดบริการอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความปลอดภัย ของเครื่องเล่น					
2. ราคาไม่แพงกว่าสวนน้ำสวนสนุกอื่น					
3. ราคามีความสอดคล้องกับเวลาในการให้บริการ					
4. การชำระค่าใช้บริการสวนน้ำสวนสนุกได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส , เงินสด					
5. ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำสวนสนุกนั้นมีความเหมาะสม					
6. ราคาของที่ระลึกภายในสวนน้ำสวนสนุกมีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการ สวนน้ำสวนสนุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของสวนน้ำสวนสนุกสะดวกต่อการเดินทางไปถึง					
2. ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว ซื้อมักรหลายหลาย ทำให้สะดวก					
3. การจองตั๋วออนไลน์ ผ่านระบบในโทรศัพท์มือถือ (application) มีความสะดวก รวดเร็ว					
4. มีช่องทางการติดต่อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อาทิ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ท่านรับรู้การโฆษณาของสวนน้ำสวนสนุกผ่านสื่อต่างๆ					
2. ท่านรับรู้การแนะนำให้ข้อมูลในการใช้บริการ หรือ ประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่างๆ					
3. ท่านรับรู้การลดราคาในช่วงวันธรรมดา					
4. ท่านรับรู้การจัดโปรโมชันสำหรับหมู่คณะ หรือ ครอบครัว (มากกว่า 4 ท่าน)					
5. ท่านรับรู้การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่มาใช้บริการซ้ำ					
6. ท่านรับรู้การจัดกิจกรรม ออกบูทนอกสถานที่ (เช่น งานท่องเที่ยวไทย)					
7. ท่านรับรู้การมอบส่วนลดจากพันธมิตรทางธุรกิจ (เช่น นำฝาเครื่องดื่มมาใช้ลดราคาเข้าใช้บริการ)					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. มีไลฟ์การ์ด หน่วยพยาบาล เพื่อช่วยเหลือลูกค้า					
3. พนักงานและเจ้าหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอในการให้คำแนะนำและให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำสวนสนุก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
4. พนักงานและเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ ได้อย่าง ถูกต้อง และครบถ้วน					
5. พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความสุภาพ ให้บริการด้วย ความรวดเร็วและสม่ำเสมอ					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนระหว่างการใช้บริการเครื่องเล่นแต่ละ ชนิดรวดเร็ว					
2. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง					
3. ระบบการจองคิวใช้บริการมีประสิทธิภาพ					
ด้านสถานะทางกายภาพ					
1. การมีพื้นที่และจุดอำนวยความสะดวก(ห้องน้ำห้อง แต่งกาย จุดนั่งพักผ่อน) ที่เพียงพอ					
2. ป้ายนำทาง หรือแผนที่แสดงจุดต่างๆภายในสวน น้ำสวนสนุกมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
3. สถานที่ตั้งอยู่ในที่มีการคมนาคมสะดวก					
4. สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					
5. พื้นที่ให้บริการสะอาด ปลอดภัย					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชยานัน พิษิตปรีชา
วัน เดือน ปีเกิด	16 พฤษภาคม 2536
ที่อยู่	28/166 หมู่บ้าน โกลด์เด็นทาวน์ นวมินทร์42 ถนนนวมินทร์ คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
E-mail	p.chayanun16@gmil.com
โทรศัพท์	082-777-8954



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้