

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อัญชิสา เจียวรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อัญชิสา เจียวรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล
ของอัญชิสา เจียวรกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ บิดา มารดา และพี่น้อง ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อัญชิสา เจียวรกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบอกรับของผู้บริโภค.....	51
ประวัติความเป็นมาของสยามโอเชียนเวิร์ล.....	70
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	72
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	74
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	74
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	74
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
การทดสอบสมมติฐาน.....	90
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	142
สรุปผลการศึกษาวิจัย	148
อภิปรายผล	159
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	164
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	166
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	170
ภาคผนวก ก	170
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	170
ภาคผนวก ข	176
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	176
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	178

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	39
2	เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล.....	53
3	กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค.....	59
4	แสดงประเภทของเครือข่าย (ศูนย์กลาง) การบอกต่อตามแหล่งที่มาและขนาดของ อิทธิพล.....	62
5	แสดงเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของการบอกต่อกับโฆษณา.....	65
6	ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	89
7	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93
8	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	95
9	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม...96	
10	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการจัดจำหน่ายและ เวลาบริการ	97
11	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านคุณภาพในการให้บริการ.....	98
12	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	99
13	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการบริการของพนักงาน.....	100
14	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านราคา.....	101
15	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	102
16	แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกิจกรรมการแสดง.....	103
17	แสดงระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	104
18	แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	105
19	แสดงระดับความคุ้มค่าของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	105
20	แสดงระดับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	106
21	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรู้จักสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างไร.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งที่คาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	107
23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	107
24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการมาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลกับผู้ใด.....	108
25	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเวลาในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	108
26	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในวิธีการซื้อบัตรเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	109
27	แสดงระดับการบอกต่อของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	109
28	แสดงระดับการมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	110
29	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene Test.....	111
30	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ.....	111
31	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene Test.....	112
32	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ.....	112
33	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene Test.....	113
34	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	113
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
36	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene Test.....	115
37	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	116
38	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene Test.....	116
39	ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงแสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
41	แสดงการวิเคราะห์การทำนายระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรม การแสดง กับความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	120
42	แสดงการวิเคราะห์การทำนายระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรม การแสดง กับความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	122
43	แสดงการวิเคราะห์การทำนายระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการแสดง กับการคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	125
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้เข้าชม และ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	127
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม และความพึงพอใจ ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	128
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม และความคุ้มค่า ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	130
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม และการรับรู้เทียบกับ ความคาดหวังในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	131

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมและพฤติกรรมโดยรวม ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	133
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมและพฤติกรรมของ ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	134
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของผู้เข้าชมและพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยาม โอเชียนเวิร์ล.....	135
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้เข้าชมและพฤติกรรม ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล.....	136
52	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบจากการเข้าชมและใช้ บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล.....	137
53	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อการเข้าชมและ ใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล.....	138
54	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	139

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	25
2 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคของวาฟรา.....	26
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	28
4 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า.....	29
5 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	30
6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค.....	31
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	44
8 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	47
9 แสดงการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ.....	48
10 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของแม็คเล็ดและแซฟฟี.....	52
11 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการกับการบอกต่อ.....	68

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อัญชิสา เจียรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

อัญชิสา เจียวกุล. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ และการศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล และศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมที่สยามโอเซียนเวิร์ล ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเยี่ยมชมที่สยามโอเซียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัย ในระดับมากที่สุด
3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล พบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว
4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเซียนเวิร์ล โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

5.การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่า มีพฤติกรรมด้านการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับในการเข้าชม โดยมีระดับไม่แน่ใจ

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ระดับการศึกษาต่างกันและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 ทักษะที่มีผลต่อผู้เข้าชม สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการของพนักงาน ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมการแสดง สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 57.54

6.3 ปัจจัยที่มีผลด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลด้านสถานที่และอุปกรณ์ รวมทั้งด้านกิจกรรมการแสดง เพราะปัจจัยต่างๆสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล และส่งผลต่อการบอกต่อ และการมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ATTITUDE AND THE SATISFACTION ON AUDIENCES' SIAM OCEAN WORLD
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

ANCHISA CHEAVARAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Anchisa Cheavarakul (2007). *Attitude and the Satisfaction of Audiences' Siam Ocean World*
Master's Project, M.B.A. (management). Bangkok : Graduate School.
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study Attitude and the Satisfaction of Audiences' Siam Ocean World, classified by demographic factors, to forecast the overall satisfaction of Audiences' Siam Ocean World, and study also explore the relationship between the motivation and the satisfaction of Audiences' Siam Ocean World, including to study the relationship between the overall satisfaction of Audiences' Siam Ocean World and the behavior of Audiences' Siam Ocean World.

The samples used in this study were the audiences who are ever visited the Siam Ocean World totaling 400 audiences in Bangkok Metropolitan Area both male and female who are 11 years old and above. The instruments for study were a questionnaire and data was analyzed by SPSS for Windows Version 11.5 and the several statistical analysis like percentage , means score, standard deviation, minimum value, maximum value, based on t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD method, regression analysis and Pearson moment correlation coefficient.

The results of the study are as follows:

1. For the analysis of the General Demographic Characteristics, most the samples are male with between 21 - 30 years old, earn lower 10,000 Baht per month, are student and hold bachelor degree.
2. For the analysis of the attitude affected satisfaction of Audiences' Siam Ocean World, it is found that the overall quality of the service is in high level. For the analysis as each aspect, it is found that the good view location and high security is in the highest level.
3. For the analysis of the factor affected the motivation of Audiences' Siam Ocean World is in high level. For the analysis as each aspect, it is found that family is in the highest level.

4. For the analysis of the overall satisfaction of Audiences' Siam Ocean World, the satisfaction is in the moderate level.
5. For analysis of the behavior of Audiences' Siam Ocean World, For introduction of experience to visit and revisit Siam ocean world, it is found in a not confident level.
6. Data analysis for test of hypothesis ;
 - 6.1 Difference in education and income have affected satisfaction of Audiences' Siam Ocean World at the statistically significant difference of 0.01 level.
 - 6.2 The attitude of Audiences forecast the overall satisfaction of Audiences' Siam Ocean World in Bangkok Metropolitan, it is found that the service of staff, price, physical characteristics and activity forecast satisfaction of Siam Ocean World by 57.54% and has very low positively relationship at the statistical significance of 0.01 level.
 - 6.3 The overall motivation of Audiences' Siam Ocean World has moderate positively relationship with the behavior of Audiences' Siam Ocean World at the statistical significance of 0.01 level.
 - 6.4 The overall satisfaction of Audiences' Siam Ocean World has moderate positively relationship with the behavior of Audiences' Siam Ocean World at the statistical significance of 0.01 level.
7. Recommendations from this research, Siam Ocean World should develop productivity and service such as the service of staff, price, physical characteristics and activity due to the said factors can forecast the satisfaction of Audiences' Siam Ocean World and affected introduction and revisit of Audiences.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเสน่ห์และมีมนต์ดลึงในทุกๆจังหวัดมานาน แต่สำหรับคนไทยในปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญสนับสนุนเต็มที่ และประชาชนในภูมิภาคนั้นๆก็ช่วยกันรณรงค์การท่องเที่ยวในประเทศอย่างสมบูรณ์ จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยและความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ (เวียดนาม จีน อินเดีย) และการสร้างสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ (ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี) เป็นตัวแปรหลักที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยชะลอตัวลงในปี 2548 โดยในช่วงมกราคม-พฤศจิกายน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทยราว 10 ล้านคน และคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปีจะมีนักท่องเที่ยวมาไทยประมาณ 11.60 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 0.4 ซึ่งเป็นผลจากความพยายามในการกระตุ้นตลาดของภาครัฐบาลและเอกชน ที่ทำให้การท่องเที่ยวของไทยยังสามารถรักษาสถานภาพให้อยู่ในระดับคงที่หรือลดลงเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมาได้ ภายใต้ภาวะวิกฤตรอบด้านโดยในช่วงไตรมาสแรก ผลกระทบจากสึนามิทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยชะลอตัวลงอย่างรุนแรง (ลดลงร้อยละ 10.12) ส่วนในไตรมาสที่สอง เริ่มมีการชะลอตัวน้อยลง(ลดลงร้อยละ 1.17) และในช่วงครึ่งปีหลังเริ่มมีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อย โดยนักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาทางท่าอากาศยานกรุงเทพและเชียงใหม่มากขึ้น และหันมาเที่ยวทะเลในจังหวัดทางเล็กราคาถูกคือ ตรัง หาดใหญ่-ชะอำ และสมุทรทดแทน

แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ในปี 2549 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาไทยประมาณ 13.80 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 18 (ที่มา:แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2549 : บทความ จริยญา เกียรติลักษณ์ชัย) ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าอัตราการเติบโตของโลก ปัจจัยที่คาดว่าจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยให้เติบโตขึ้นในปีนี้ได้แก่ การจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบการครองราชย์ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การคลี่คลายตัวของผลกระทบจากสึนามิ ซึ่งจากการจัดงานรำลึก 1 ปีสึนามิเมื่อปลายปี ความชัดเจนของนโยบายการเปิดเสรีทางการบินของไทย การเปิดใช้สนามบินสุวรรณภูมิ การเปิดตัวของสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น ไนท์ซาฟารี สยามพารากอน ฯลฯ การเติบโตของอุตสาหกรรมที่พักในแหล่งท่องเที่ยวทางเล็กราคาถูก นอกเหนือจากชายทะเลอันดามัน เช่น สมุย เกาะช้าง เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานในระดับสากล มีหลายด้านได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวแก่เจ้าหน้าที่และตัวแทนชุมชน การเพิ่ม

ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
ยังกรุงเทพฯ การเพิ่มระยะเวลาพำนักรถไฟของนักท่องเที่ยว การเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน
การเพิ่มรายได้และเงินหมุนเวียนจากการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ
การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว สามารถนำกรอบหรือแนวคิดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ได้ เพราะ
ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหลายปี ได้มีการศึกษาและวิจัยแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
ประเภทต่าง ๆ ไว้แล้วอย่างหลากหลาย สามารถนำมาปรับใช้หรือประยุกต์ใช้ได้เกือบทุกพื้นที่ ทั้งนี้
จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถแสดงศักยภาพของต้นสู่โลกภายนอกได้อย่างภาคภูมิใจ สามารถสร้าง
งานสร้างรายได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนไปจนชั่วลูกชั่วหลานแต่ปัญหาของการ
ท่องเที่ยวจะอยู่ที่ การจัดการเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อได้แนวคิดและตัดสินใจแล้ว กระบวนการจัดการที่มี
ประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน ทั้งนี้
ต่อเหตุการณ์ ถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีความยั่งยืน สามารถจะเป็นตัวอย่างของการพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

สยามโอเชียนเวิร์ล วางตำแหน่งสินค้า (positioning) เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกตั้งอยู่ที่
สยามพารากอน เป็น “Innovative Tourism Entertainment” ด้วยจุดขาย “อุทยานสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุด
ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ใช้ชื่อว่า Gulf of Siam ด้วยพื้นที่ขนาด 10,000 ตารางเมตร หรือขนาด
เท่ากับสนามฟุตบอล 2 สนาม!! และปริมาณน้ำที่ใช้เท่ากับ 3 สระว่ายน้ำโอลิมปิก บรรจุสัตว์น้ำจัด
น้ำเค็มกว่า 400 ชนิด โดยมีพนักงานกว่า 170 คนซึ่งผ่านการฝึกฝนมากกว่า 3 เดือน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จมาจากทำเลที่ตั้งของ “สยาม โอเชียน เวิร์ล” ที่อยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ทำ
ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมได้สะดวก รวมทั้งความโดดเด่นของสิ่งที่น่าสนใจภายในไม่ว่า
จะเป็นสัตว์น้ำกว่า 30,000 ตัวจาก 400 ชนิดที่จัดแสดงอยู่ในพื้นที่จัดแสดงทั้ง 7 โซนซึ่งออกแบบให้
เหมือนกับเป็นการเดินทางในโลกใต้สมุทรอย่างแท้จริง ตลอดจนโชว์พิเศษอันน่าตื่นตาตื่นใจที่ช่วย
สร้างสีสันให้การเดินทางมาเยี่ยมชมสยาม โอเชียน เวิร์ล มีความแตกต่างจากการเที่ยวชมอะควาเรียม
โดยทั่วไปด้วย เพื่อย้ำเจตนารมณ์ของ “สยาม โอเชียน เวิร์ล” ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและให้
ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาของสัตว์น้ำที่เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน

จากเหตุผลทั้งหมดที่ระบุข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึง
พอใจของผู้เข้าชม รวมถึงการบอกต่อของผู้เข้าชมหลังจากที่ได้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล เพื่อนำผลที่
ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและการบริการ รวมทั้งโปรโมชันต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้เข้าชม
ให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านต่างๆที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริหารงานการตลาดและบริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการบอกต่อแก่ผู้อื่นภายหลังรับชมและรับบริการที่โอเชียนเวิร์ล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมหลังจากเข้าชมและบริการต่างๆที่สยามโอเชียนเวิร์ลในด้านต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความต้องการบอกต่อของผู้เข้าชมและบริการต่างๆที่สยามโอเชียนเวิร์ลในด้านต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั่วไปที่เคยเข้าชมและเข้ารับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั่วไปที่เคยเข้าชมและเข้ารับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในสถานที่ห้างสยามพารากอน จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 11 - 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.5 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าประถมศึกษา/เทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าเช่น ปวช.
- อนุปริญญาเช่น ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านต่างๆ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.2.2 ด้านกระบวนการในการบริการ
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านคุณภาพในการบริการ
- 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดและความรู้
- 1.2.6 ด้านการบริการของพนักงาน
- 1.2.7 ด้านราคา
- 1.2.8 ด้านการนำเสนอทางการบริการ
- 1.2.9 ด้านกิจกรรมการแสดง

1.3 ปัจจัยที่มีผลด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

- 1.3.1 สมาชิกครอบครัว
- 1.3.2 เพื่อนและบุคคลอื่นๆ
- 1.3.3 การชมสัตว์น้ำในกลางเมือง
- 1.3.4 ความทันสมัยต่อสิ่งใหม่ๆ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล
- 2.2 พฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลและความต้องการบอกต่อผู้อื่นให้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.อุทยานสัตว์น้ำ “สยาม โอเชียน เวิร์ล” หมายถึง อุทยานสัตว์น้ำอันดับหนึ่งของโลก ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมากกว่า 15 ปี และเป็นอุทยานสัตว์น้ำมาตรฐานโลกแห่งแรกของประเทศไทย เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00-22.00 น. อัตราค่าเข้าชมสำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ผู้ใหญ่ 450 บาท และเด็ก (สูง 80-120 ซม.) ราคา 280 บาท

2.แหล่งท่องเที่ยว (Destination) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาแวะพักหรือหยุดอยู่เพื่อการท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อของ ฯลฯ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ก่อนจะจากไปด้วยความพึงพอใจ

3.ความต้องการบอกต่อ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ณ สยามพารากอน ที่ปรารถนาหรือต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ในการเข้าชม

4.พฤติกรรมผู้เข้าชม หมายถึง การที่มาเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการซื้อสินค้าที่เป็นของชำร่วย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวและการพักผ่อน

5.ทัศนคติของผู้เข้าชม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้เข้าชมใน ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้เข้าชมที่มีต่อสยามโอเชียนเวิร์ล ซึ่งในที่นี้ทำการศึกษาใน 8 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านการจัดจำหน่ายและเว็บไซต์ ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและความรู้ ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านการนำเสนอ และด้านกิจกรรมการแสดงต่างๆ

6.แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

7.ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพอใจ ประทับใจของผู้เข้าชม

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ โดยอาศัยพื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยต่างๆ มาใช้ประกอบการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 8) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค
- 9) ประวัติความเป็นมาของสยามโอเซียนเวิร์ล
- 10) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้ แสดงให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิด ของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์.2544 : 24-26) มีดังต่อไปนี้

1.เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนด

บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2.อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3.การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ อันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติ

ในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะนี้จึงมีลักษณะ

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์.2544:171;อ้างอิงจาก Silverman.n.d.)ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

เซอร์ฟ และนีเบอร์กัล ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:190; อ้างอิงจาก Moven ;& Minor.n.d.)ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบว์ สุตตัน และทริล ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ไอเซน ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะนี้จึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก(Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ(Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1.ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น
ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซีโมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen ;& Minor n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น “จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตระยี่ห่อเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปริยาพร วงศ์อนุตนโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Allort) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม

2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง

3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

4.กรเลี่ยนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell 1979, กล่าวอ้างในปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1.ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากทีบุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ และสนับสนุน

1.2ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2.บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุน ท่าทางหน้าตา บอกความพึงพอใจ

2.2พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

เจตคติแบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1.เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนหรือสิ่งของได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จะทำให้เจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนคนอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2.เจตคติทางปัญญา (Intellectual attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิด และความรู้เป็นต้น บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจคืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่มีต่อยาเสพติด

3.เจตคติทางการกระทำ (Action – Oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนองความต้องการของบุคคล เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไม่อ่อนหวานเพื่อให้อื่นเกิดความนิยมเจตคติที่ดีต่องานในสำนักงาน

4.เจตคติทางด้านความสมดุล (Balance Attitude) ประกอบความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เจตคติทางปัญญาและเจตคติทางการกระทำเป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

5.เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-Defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ ด้านความรู้สึก อารมณ์ด้านปัญญาและด้านการกระทำ

คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1.เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2.เจตคติที่การตระเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ด้วย

3.เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วยก็ถือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวกและถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4.เจตคติมีความเข้ม คือมีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมาก ถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5.เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้ยาก

6.เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายในแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7.เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้น ก็จะปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

การเกิดและการเปลี่ยนเจตคติ

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 60) กล่าวว่า เจตคติเกิดจากมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หากประสบการณ์ที่เราได้รับเพิ่มเติมแตกต่างจากประสบการณ์เดิมเราก็เปลี่ยนเจตคติได้ การเปลี่ยนเจตคติมี 2 ทาง

1.การเปลี่ยนในทางเดียวกัน (Congruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าเจตคติใดเป็นไปในทางลบก็เพิ่มมากขึ้นในทางลบ

2.การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง (Incongruent Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเจตคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะลดลงและไปเพิ่มทางลบ

3.หลักการของการเปลี่ยนเจตคติ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางเดียวกัน หรือการเปลี่ยนแปลงไปคนละทางนั้น มีหลักการว่า เจตคติที่เปลี่ยนไปในทางเดียวกันเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเจตคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง และการเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันมีความมั่นคง ความคงที่มากกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่อไปนี้

4.ความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่อง (Interconnectedness) เจตคติที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยเฉพาะที่เป็นไปในทางเดียวกันเปลี่ยนแปลงได้ยากเจตคติที่มีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม

5.ความแข็งแกร่งและจำนวนความต้องการ (Strong and Number of Wants Served) หมายถึง เจตคติที่มีความจำเป็น และความต้องการในระดับสูงเปลี่ยนได้ยากกว่าเจตคติที่ไม่แข็งแกร่งและไม่อยู่ในความต้องการ

6.ความเกี่ยวเนื่องกับค่านิยม (Centrality of Related Values) เจตคติหลายเรื่องเกี่ยวเนื่องจากค่านิยม ความเชื่อว่า ค่านิยมนั้นดี น่าปรารถนา และเจตคติสืบเนื่องจากค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงได้ยาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:192;อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3.องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม(Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ,เซิน,ฮอฟแลนด์และคณะ,เซอร์รีฟและเซอร์รีฟ,ชอว์และไรท์, แครีชและคณะ,แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland;et al. 1953;Sherif ;& Sherif.1956; Shaw ;&Wright .1996 ; Krech; et al.1962;McDavid ;& Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1.ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2.ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมิน ความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3.ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ)หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ)ต่อสิ่งนั้น

4.ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง(Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.ทัศนคติต้องมีที่หมาย(Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6.ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

คำรงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication From Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลิร์ส (ศุภร เสรีรัตน์.2544:173;อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1.ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้

2.ความคิดเห็น(Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3.ความรู้สึก(Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4.ความโอนเอียง(Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5.ความมีอคติ(Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มี

ความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความถึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคมที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็นั่นคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอญยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอญยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกมอญยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอญยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1.วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2.ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรารู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3.กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4.บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรมจิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1.ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ

2.ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3.ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบแบบนักศึกษา

ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1.การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สตัน(Thurastone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2.การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ(Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3.การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล(Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4.การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย(Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี - เลว, ช้า - เร็ว, สะอาด -สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมาและลำดับข้อความมากที่สุด จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1.การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง(Self –report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง,เห็นด้วย,ไม่แน่ใจ,ไม่เห็นด้วย,ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส(The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส(Emory Bogardus) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกู๊ด ซูซี และแทนแนนเบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค.ศ. 1957เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale)เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง -อ่อน,หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว(Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman)สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย,ชอบ-ไม่ชอบ

1.6สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน(Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้าง

สถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538:168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทางใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

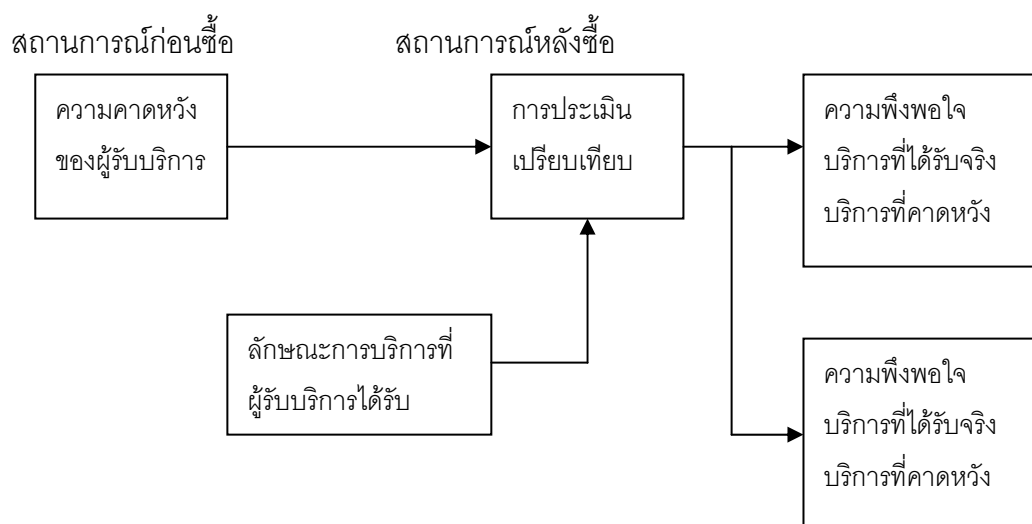
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อัน ได้แก่ การบริการ กระบวนการในการบริการ การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวที่มีผลต่อทัศนคติทำให้มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

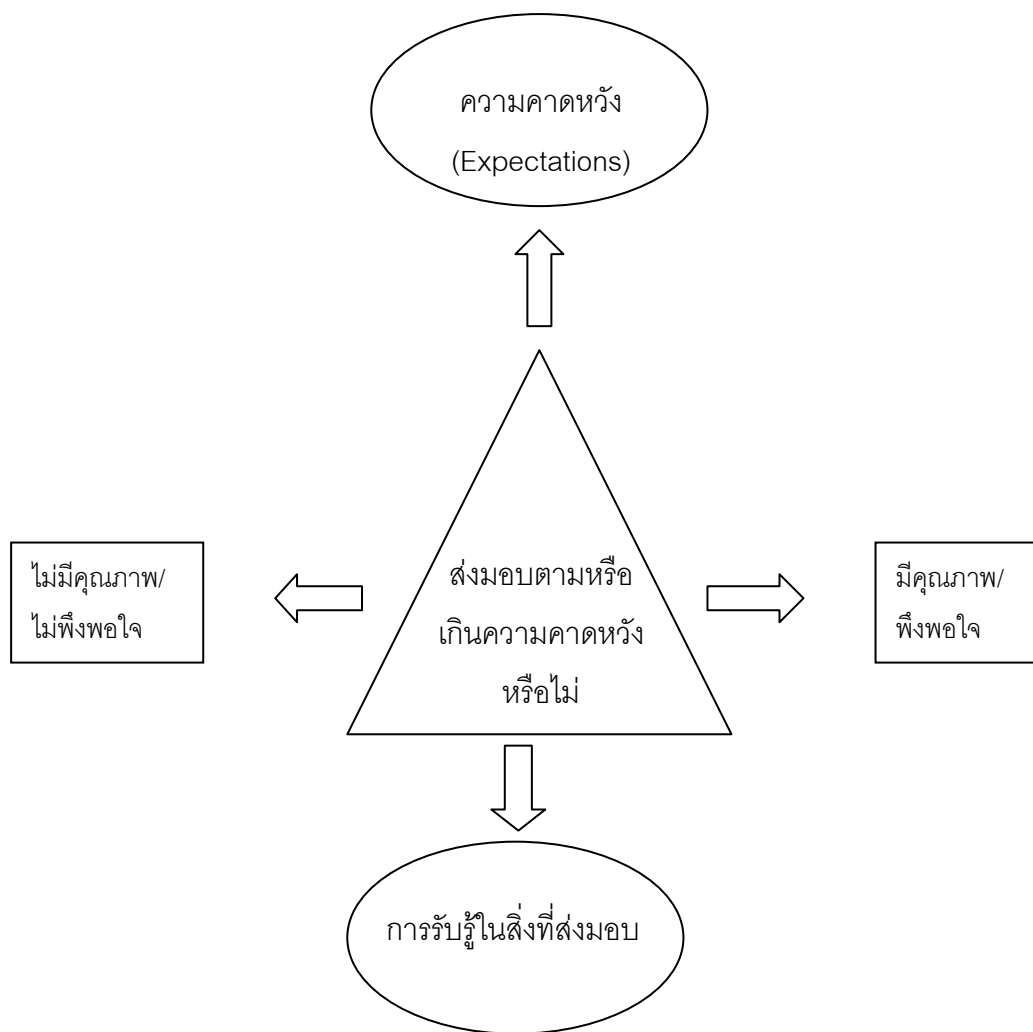
3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา : Oliver.(1985).*Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction* P.280



ภาพประกอบ 2 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคของวาฟรา

ที่มา : Vavra.(1992).How to keep customer for life through relationship

Marketing P.142

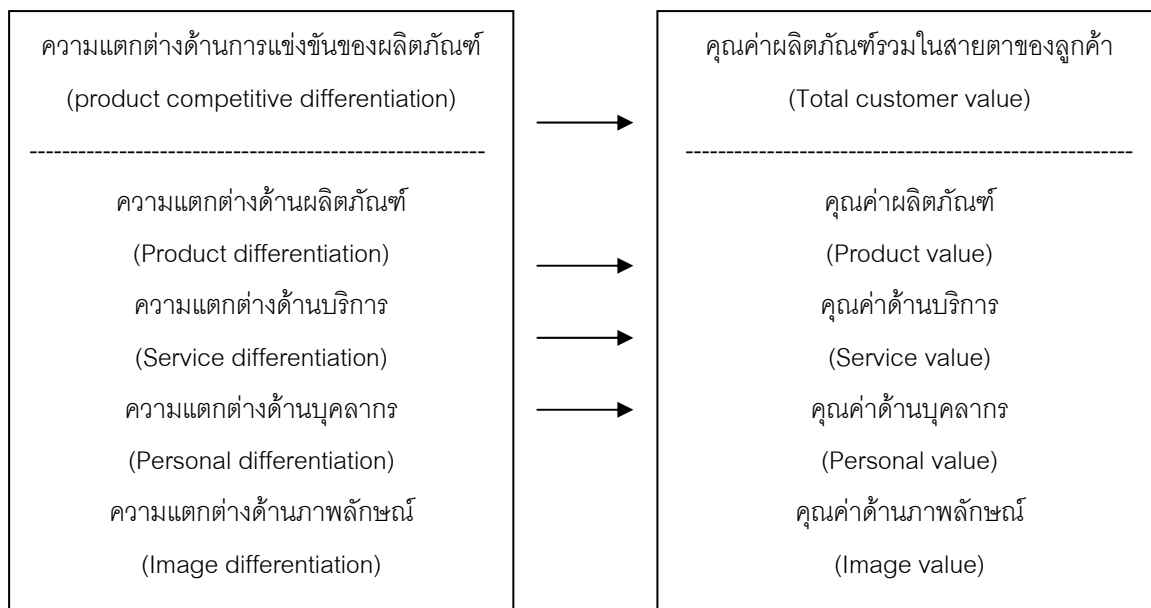
วาฟรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่ต้องผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค

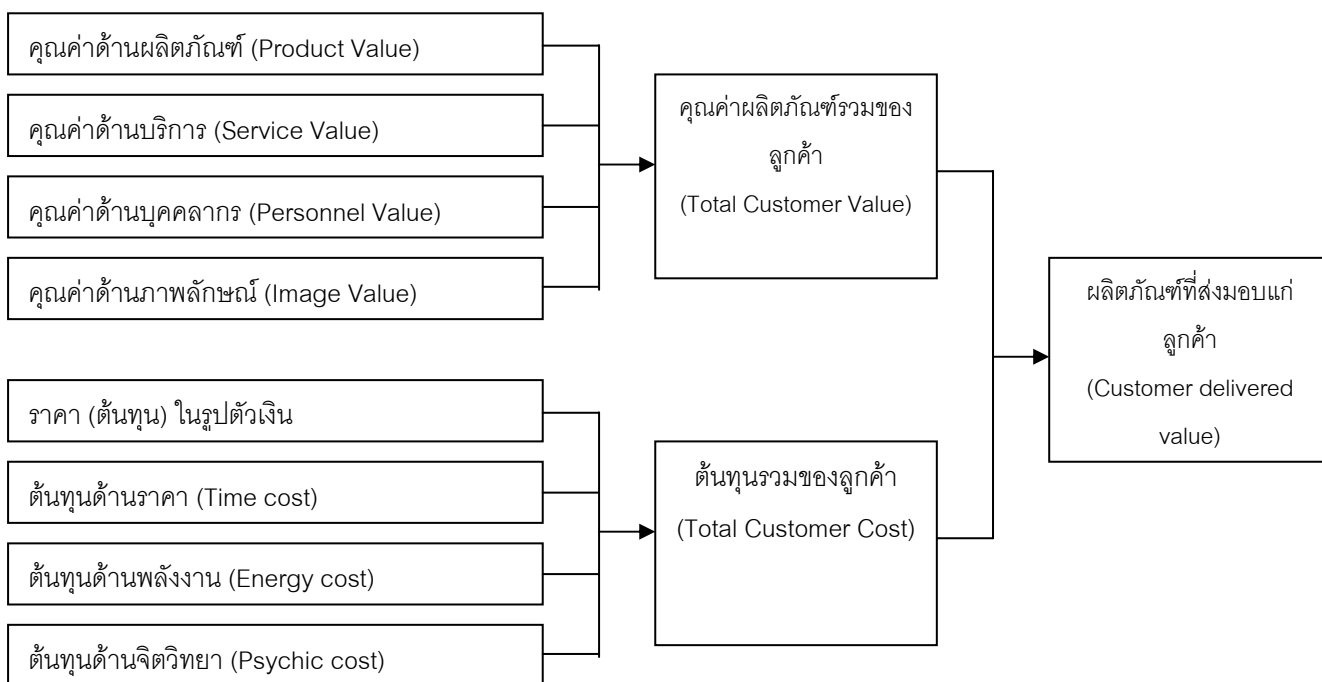


ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า.46

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า.46

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- 1.ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
- 2.ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
- 3.ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
- 4.ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการในภาพที่ 5

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	=	คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า	-	ต้นทุนรวมของลูกค้า
(Customer delivery value	=	Total customer value	-	Total customer

ภาพประกอบ 5 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า.47

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1.วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2.บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

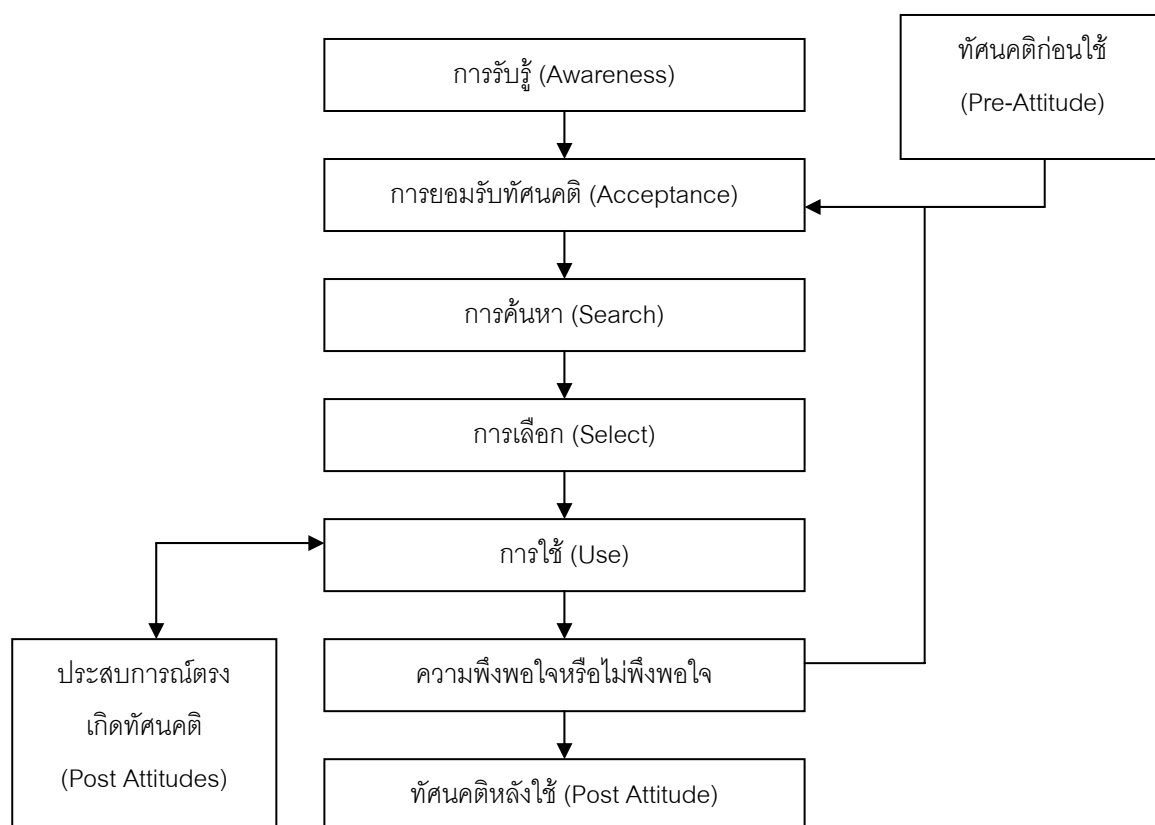
2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 6 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า.120

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่

ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ที่จะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภค จะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็就不用มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530 : 55-56)

1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2.ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3.ระดับของความสนใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิด แต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4.ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5.ราคา (Price) ราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็น

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือดยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6.ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7.การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มๆ ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8.อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

Walters.(1978:218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loudon and Bitta (1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำเสนอความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเยียมเยาสมเหตุผลผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่นห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา.2542 : 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความ ต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการ มีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed)

คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่รว่านั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

การตั้งใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการตั้งใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

โดยสรุป แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บุคคลเกิดความพึงพอใจโดยรวมในการได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจขึ้นและส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

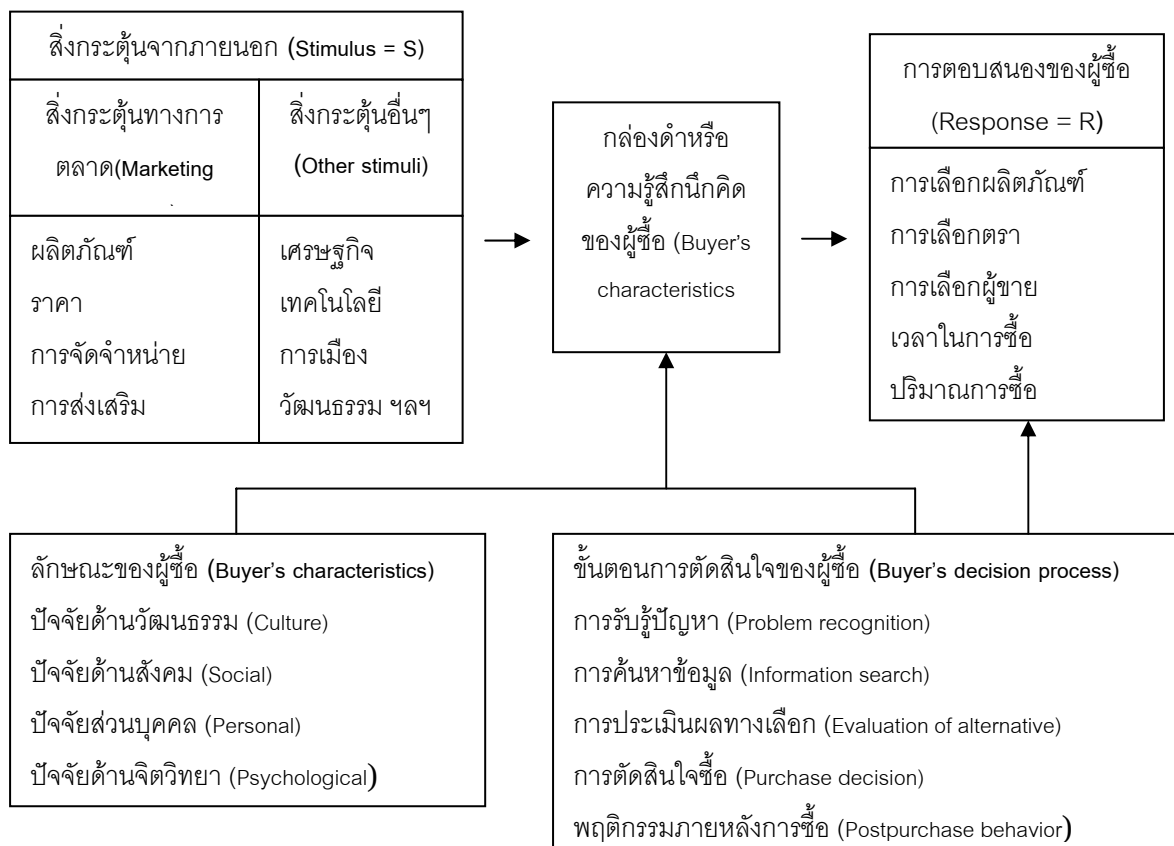
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขจัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิม ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน คอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Philip Kotler. (1997) P.172

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในการมาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษ อีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “Hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น และมีไมตรีจิต

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์สร้างความ เป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน เกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมที่เน้นลักษณะของการบริการเชิงพาณิชย์ หรือการบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการดังนี้

คอทเลอร์ กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทิตเนน ได้อธิบายว่า การบริการ คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ ได้ขยายความคำจำกัดความที่กล่าวมาแล้วข้างต้นไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อย จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและ/หรือ ลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และหรือ ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

จากความหมายที่กล่าวมา การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ(ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือ ในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงกันว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

สแตนดอน ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ ผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะใน

ตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า หรือบริการใด การให้บริการ อาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock.1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการบริการของผู้บริการ ดังต่อไปนี้

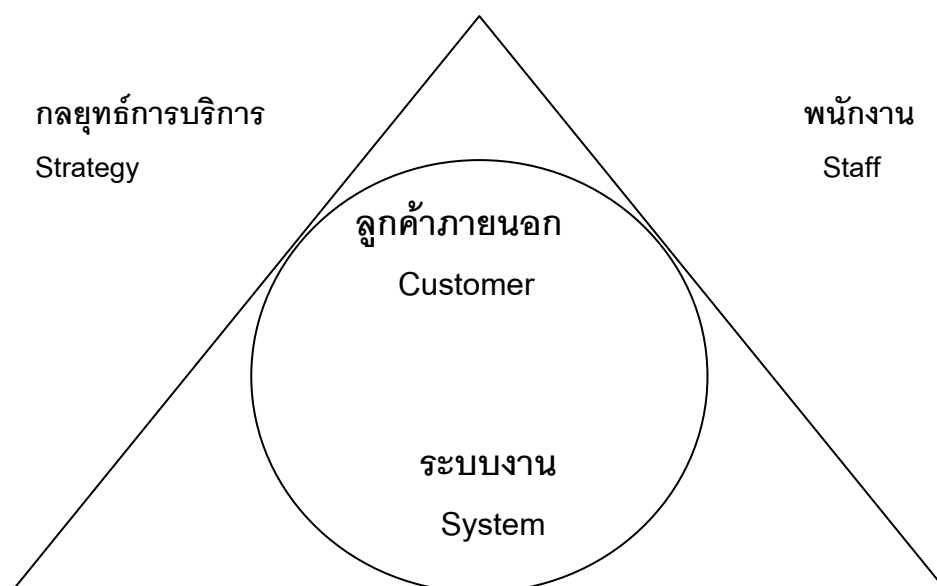
1.บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการ ให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปใน สถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2.บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปใน สถานที่บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึง การให้บริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self Service) ด้วย

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้จะเป็น การบริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle (ST)

คาร์ล อัลเบเรชท์ (Karl Albrecht. 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการ ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละ ด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัว หนึ่งสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539).คุณภาพในการบริการ 1 หน้า. 96

จากภาพประกอบ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ คือการจัดการหรือ บริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกันคือ

กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำ ตรงเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง

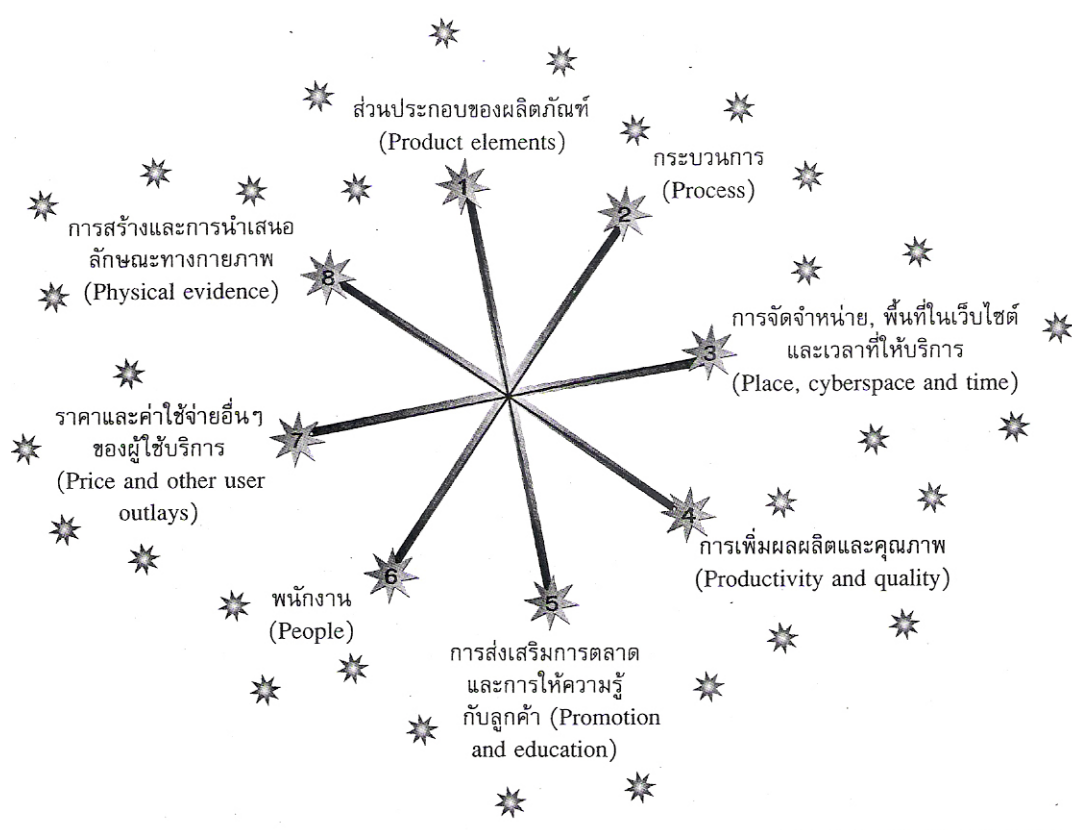
ผู้บริหารองค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ระบบงาน (System of Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการทำงานให้มีลักษณะ Service-Conscious คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในด้านของกระบวนการการจัดการที่สำคัญของการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดมาใช้ในงานวิจัย ได้แก่ การให้บริการที่ รวดเร็ว วิธีการจัดจำหน่าย และคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบสอบถาม

7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนและการบริหารกิจกรรมการตลาด การปฏิบัติการ และทรัพยากรมนุษย์ โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดีเพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรูปภาพและรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงการบริหารธุรกิจแบบประสมประสาน 8 ประการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *หลักการตลาด*

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้อง

เน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2.กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านการบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้า โดยกระบวนการในการบริการประกอบด้วย

2.1กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing service) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋วระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

2.3กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing service) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing service) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3.การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบการบริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพและ(หรือ)ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ

การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ในด้านความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

4.การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) ในการให้บริการ เพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Output) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้นผลผลิต ก็คือ ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ดังสมการ

$$\begin{aligned}
 1. \text{การเพิ่มผลผลิตของบริการ} &= \frac{\text{ปริมาณและคุณภาพของผลผลิต(Quantity and quality of output)}}{\text{ปริมาณและคุณภาพของปัจจัยนำเข้า(Quantity and quality of input)}} \\
 2. \text{การเพิ่มผลผลิต(Productivity)} &= \frac{\text{ผลผลิต(Output) หรือประสิทธิภาพ(Effectiveness)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า(Inputs)หรือความประหยัดหรือประสิทธิภาพ(Efficiency)}} \\
 3. \text{การเพิ่มผลผลิต(productivity)} &= \frac{\text{ผลผลิต(Output) (ผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า)}}{\text{ปัจจัยนำเข้า(Input) (ต้นทุนของลูกค้า)}} \\
 &\quad (\text{เพิ่มคุณค่าสุทธิให้กับลูกค้า}) \\
 4. \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้าสุทธิ} &= \text{คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\
 &\quad (\text{Customer delivered net value}) \quad (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost})
 \end{aligned}$$

4.2คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ซึ่งคุณภาพการให้บริการ จะต้องพิจารณาด้านต่างๆดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่าง มีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและ ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

(3) ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5.การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6.พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขารับรู้ในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆด้วย

7.ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8.การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าชม จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

8) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

การบอกต่อ (Word of mouth)

การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งกิตติมา สุรสนธิ(2542:31-32) แบ่งการสื่อสารตามลักษณะการเผชิญหน้าเป็น

1.การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการสื่อสารที่สามารถเห็นปฏิกิริยาต่างๆ ที่แสดงออกได้ ดังนั้น การตอบกลับหรือโต้ตอบจะเกิดขึ้นเร็วมากแบบทันทีทันใด (Immediate Feedback)

2.การสื่อสารโดยมีสื่อขวางกั้น (Interposed Communication) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารอยู่ห่างไกลกันมากจึงต้องใช้สื่อมาช่วยในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมักออกมาในรูปการสื่อสารมวลชน(Mass media) หรือการสื่อสารระยะไกล (Telecommunication) เช่นวิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต

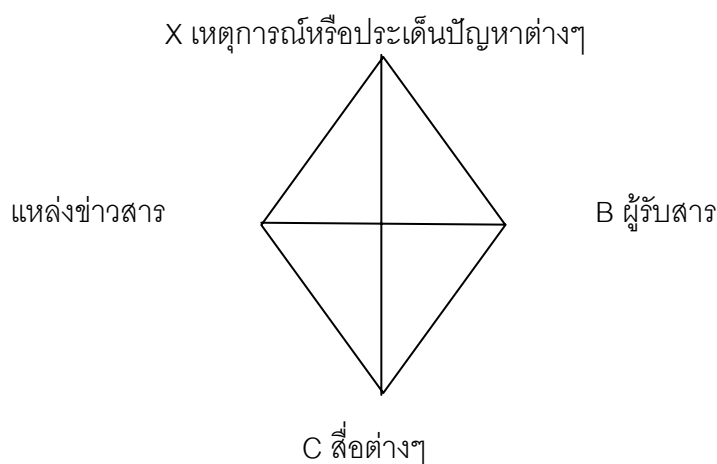
อริสโตเติล (กิตติมา สุรสนธิ.2542:43) เป็นบิดาของวาทวิทยา (Rhetoric) กล่าวว่า “การจูงใจจะสัมฤทธิ์ผลเมื่อผู้ฟังถูกเร้าให้เกิดความรู้สึกร่วมจากคำพูดของผู้พูด” ซึ่งโรเบิร์ต เรส (Robert w. Rhes) ได้สนับสนุนและขยายความอีกว่า การสื่อสารโดยการพูดนั้นต้องมี 3 องค์ประกอบคือ

1.ผู้พูด ต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี มาจากความรู้ประสบการณ์ ค่านิยม ความรู้สึกและทักษะการสื่อสารที่ดี

2.คำพูด จะต้องมีความน่าเชื่อถือมาจากการเรียบเรียง การคิด การใช้ภาษา

3.ผู้ฟัง จะคล้อยตามคำพูดหรือทำตามที่พูดมาเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกเร้าจากคำพูดของผู้พูดหรือผู้ส่งสาร

แม็คเล็ดและแชฟฟี (McLeod and Chaffee) ได้คิดแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคลว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1.แหล่งข่าวสาร 2.ผู้สื่อสาร 3.ผู้รับสารที่สัมพันธ์กันดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงแบบจำลองการสื่อสารของแม็คเล็ดและแชฟฟี

ที่มา : กิตติมา สุรสนธิ. (2542).ความรู้ทางการสื่อสาร หน้า. 61

ทฤษฎีนี้กล่าวว่าคนเรา (B) แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือประเด็นปัญหาต่างๆ(X) กับผู้มีประสบการณ์หรือจากแหล่งข่าวสารที่มีความสนใจหรือเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (A) หรือจากสื่อต่างๆ ซึ่ง (B) อาจแสวงหาข่าวสารจากทั้งผู้เชี่ยวชาญและจากสื่อมวลชนก็ได้ การปรับตัวเองของคู่สื่อสารและการแสวงหาข่าวสารจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างผู้รับสาร (B) กับผู้ส่งสาร (A) ทักษะคดีของผู้รับสาร(B) ที่มีต่อช่องทางต่างๆ คือ (C) และสัมพันธภาพระหว่างต้นตอแหล่งข่าวสาร (A) กับสื่อหรือช่องทางต่างๆ (C) ถ้าความคิดเห็นของต้นตอแหล่งสารหรือผู้เชี่ยวชาญกับสื่อไม่ลงรอยกันจะทำให้ผู้รับสารตั้งเครียดและเขาจะหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม ขณะเดียวกันนี้ก็จะทำให้ผู้เชี่ยวชาญต้นตอพยายามที่จะจัดการและมีอำนาจเหนือความรู้ความคิดของอีกฝ่ายหนึ่งหรือพยายามควบคุมของสารให้เสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

กิตติมา สุรสนธิ (2542 : 85) กล่าวต่ออีกว่าหากเปรียบเทียบลักษณะทางการสื่อสารของสื่อบุคคล(ซึ่งการบอกต่อถือเป็นส่วนหนึ่งของสื่อบุคคล)และสื่อมวลชน มีลักษณะแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 เปรียบเทียบสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1.ลักษณะการไหลของข่าวสาร (Flow of information)	*สองทาง (Two-Way)	ทางเดียว (One-Way)
2.ความรวดเร็ว	ต่ำ	*สูง
3.ความคงทนถาวร	น้อย	*มาก
4.ปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)	*มากและเร็ว	น้อยช้า
5.ความสามารถในการ เปลี่ยนแปลง	*เปลี่ยนทั้งความรู้ ทักษะคดี และพฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้และทักษะคดี
6.จำนวนผู้รับสาร	น้อย	*มาก

*ข้อดีของสื่อประเภทนั้น

กวี ศรีเวศร (2542:68-69) กล่าวถึงการบอกต่อว่า (word – of – mouth) เป็นการส่งข่าวสารแบบปากต่อปากถ้าเป็นข่าวดีก็จะส่งผลดีกับเรา เพราะไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงแค่ว่าเราริเริ่มต้นไว้กับปากแรกๆไว้ให้ดี และถ้าการรักษาการปฏิบัติดีนั้นไว้อย่างต่อเนื่องในที่สุดเรื่องของเราจะถูกเล่าต่อๆกันไปโดยไม่รู้จบ ดังเช่น การให้บริการที่ยอดเยี่ยมแก่ลูกค้าของห้างนอร์ดสตอร์มใน

สหรัฐอเมริกา ซึ่งการเล่าต่อนั้นมีทั้งการสอนของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยชั้นนำ การสัมมนา การบอกต่อของที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตลอดจนการเขียนลงในสิ่งพิมพ์อีกด้วย

การบอกต่อนี้เอง ที่มีอิทธิพลต่อการรับฟัง และความเชื่อถือ มากกว่าการรับฟังจากข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นข่าวที่บุคคลหนึ่งบอกแก่อีกบุคคลหนึ่งและในระหว่างบุคคลนี้เองที่เราค่อนข้างมีความเชื่อซึ่งกันและกันเป็นทุนเดิมอยู่ ทั้งนี้ก็เป็นผลมาจากโยงใยที่เชื่อมปากต่อปากกับบุคคลต่อบุคคลนั้นไว้นั่นเอง

เอเดรียน (Adrian. 1993:28) กล่าวถึง การบอกต่อของผู้บริโภคว่า (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นอีกสิ่งที่มีข้อดีคือ เป็นการสื่อสารสองทางโดยที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรงและได้รับการตอบกลับอย่างมากและเร็วซึ่งมีผล (Impact) สูงในการสื่อสารและที่สำคัญยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ บุคคลรับสารได้ทั้งความรู้ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติและพฤติกรรม

ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

กองบรรณาธิการ นิตยสารเอ็มบีเอ (MBA) (2544 ฉบับเดือนกันยายน:38-57) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความสร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน (Word of Mouth Marketing หรือ Buzz) ไว้ว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นผลรวมของความคิดที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนหรือคนที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการมาแล้วจะมีผล อย่างมากในการขยายตลาด อาทิ การพูดต่อกันไปสามารถทำให้หนังสือออกใหม่เล่มหนึ่งมียอดขายพุ่งขึ้นไปเป็นหนังสือที่ขายดีที่สุดได้ หรือสามารถทำหนังสือเล่มเล็ก ๆ เรื่องหนึ่งกลายเป็นหนังสือฮิตได้ ซึ่งการบอกต่อของผู้บริโภคนี้ทำให้สินค้าที่ไม่มีงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์หรืองบประมาณทางการตลาดสามารถสร้างตลาดให้สินค้าขายดี

ขึ้นมาได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคจะมีที่มาจากประสบการณ์ทั้งที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจ จึงทำให้เนื้อหาในการบอกต่อเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 125-126) กล่าวถึงผู้ส่งสารหรือผู้บอกต่อผู้บริโภคว่าเป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสารโดยเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่จะได้รับข่าวสาร ซึ่งการจะเป็นผู้ส่งข่าวสารหรือบอกต่อที่ดี ควรมีลักษณะสำคัญ คือ มีความน่าเชื่อถือสูง มีความชำนาญ เป็นผู้นำมองมีเสน่ห์น่าสนใจ มีความเป็นมิตร มีเป้าหมายในการพูด มีความจริงใจ และมีทักษะที่ดีทั้งการพูด(วัจนภาษา) การแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง การแต่งกาย(อวัจนภาษา)และมีความสามารถในการแสดงออก

มันนี่, กิลลี และกราแฮม (Money, Gilly; & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง(ผู้บริโภค)ไปโดยตรง แต่หากผู้บริโภคบุคคลนั้นไม่ประทับใจ เขามีความต้องการบอกต่อโดยกล่าวเตือนผู้อื่นที่เขารู้จัก (Social network) ให้ระวังการเข้าไปซื้อหรือใช้บริการของสินค้านั้น อีกทั้งในความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคนั้นเขาจะพยายามแสดงเหตุผลพร้อมวิเคราะห์ข้อมูลในมุมมองต่างๆอย่างตั้งใจเต็มที่เพื่อให้ผู้อื่นที่ฟังอยู่เข้าใจ ซึ่งความต้องการบอกต่อนี้มักจะเป็นการพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ(Information Communication)

บ๊าส (Bass. 1990 : 77) กล่าวถึงความต้องการบอกต่อว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคได้สื่อออกไปอย่างไม่เป็นทางการไปสู่ผู้อื่น ซึ่งสามารถเสนอข้อมูลได้ในเชิงลึกหรืออธิบายข้อมูลที่ซับซ้อนโดยบอกสินค้าและบริการให้ผู้อื่นเข้าใจได้ อีกทั้งยังเสนอได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ความต้องการบอกต่อกับมุมมองแนวคิดในทางสังคมศาสตร์

มันนี่และคณะ(Money; et al. 1998 : 77-87) ได้ศึกษารวบรวมแนวคิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงสังคมศาสตร์ไว้ด้วย อันได้แก่ในทางสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และในทางจิตวิทยาดังต่อไปนี้

ในทางสังคมวิทยา และมานุษยวิทยานั้น บ๊าส(Bass.1990) ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. พื้นเพดั้งเดิมที่เป็นวัฒนธรรมหรือลักษณะของผู้ซื้อในแต่ละประเทศเอง

2. ตัวสินค้าและบริการ (ที่ต้องการให้เกิดการบอกต่อ) นั้น สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับชนในชาตินั้นหรือไม่

3. ชื่อของสินค้าและบริการนั้นสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นหรือไม่

ดังนั้นหากบริษัทใดเสนอสินค้าและบริการ โดยเข้าใจปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Native Culture) เหล่านี้ว่ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางธุรกิจและนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดได้ นอกจากนี้ คลัคฮอร์น (Kluckhohn, 1962) นักมนุษยวิทยา ได้กล่าวว่าปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา โดยเรียนรู้และยอมรับเข้าเป็นวิถีชีวิตของบุคคล กลุ่ม และสังคมนั้น อีกทั้งยังสืบทอดเผยแพร่กันต่อไปอีกด้วย ฉะนั้นหากธุรกิจหรือบริษัทใดให้ความสำคัญกับการศึกษาตลาดเชิงวัฒนธรรมและสังคมนี้จนสามารถขยายผลให้สินค้าและบริการของตนเข้าไปมีบทบาทในชีวิตของบุคคลต่างๆ ได้อย่างประทับใจจนกลมกลืนแล้วเขาจะเกิดความต้องการบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ในครอบครัว ชุมชน และสังคมต่อไป ซึ่งนี่ก็คือโอกาสทางการตลาดของบริษัททางธุรกิจที่ถูกสร้างขึ้นจากผลของความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ฮอฟสเตดต์ (Hofstede) ได้เสนอเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการศึกษาทางการตลาดด้วยการบอกต่อที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมระหว่างคนตะวันตกกับคนตะวันออกว่า ต้องเข้าใจใน 3 ปัจจัยดังนี้ คือ

1. ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ของผู้บริโภค เช่น คนตะวันตกจะให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคลของตนสูงกว่าคนตะวันออก ซึ่งคนฝั่งตะวันออกจะให้ความสำคัญกับประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน สังคม (Societal norms) มากกว่า

ดังนั้นความต้องการบอกต่อของคนตะวันตกนั้นจะเกิดขึ้นกับสินค้าและบริการที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัวของแต่ละบุคคลโดยเขาจะบอกต่อกับคนในกลุ่มที่มีรสนิยมหรือความชอบเหมือนกัน ส่วนคนตะวันออกจะมีความต้องการบอกต่อสินค้าและบริการที่ตรงกับประเพณีนิยม ค่านิยมของตนกับชุมชนหรือสังคมนั่นเอง

2. การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Uncertainty avoidance) จะพบได้ชัดเจนว่าสังคมคนตะวันออกมักจะไม่ชอบความเสี่ยง ซึ่งตรงกันข้ามกับคนตะวันตกที่ชอบความท้าทายและไม่กลัวความเสี่ยง

ดังนั้นหากบริษัทใดเสนอสินค้าและบริการที่มั่นใจได้ในคุณภาพ อีกทั้งพยายามสร้างความคุ้นเคยหรือสัมพันธภาพที่ดีกับผู้บริโภคจนเกิดความไว้วางใจได้ในระดับหนึ่งแล้วนั้นก็ช่วยลดความเสี่ยงก็จะทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนตะวันออกกล้าทดลองซื้อใช้และจะทำให้เกิดพฤติกรรมต้องการบอกต่อเร็วขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อบริษัทในการจัดการทางการตลาด

3. คำอธิบายรายละเอียดของเนื้อหา (Context) คนตะวันออกจะให้ความสำคัญกับคำอธิบายในรายละเอียดของเนื้อหา มากกว่าคนตะวันตก โดยจะสนใจว่า ใคร (Who) เป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียด ให้ข้อมูลเมื่อใด (When) ให้ข้อมูลอย่างไร (How) และให้ข้อมูล ณ ที่ไหน (Where) แต่มักจะมองข้ามรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (What) ไป

ส่วนคนตะวันตกจะชอบการสื่อสารถึงสินค้าและบริการที่ตรงไปตรงมา ไม่ต้องอาศัยความคุ้นเคย (Unfamiliar) หรือสัมพันธภาพที่ดี โดยชอบการเผชิญหน้า (face to face communication) มากกว่าการสื่อสารด้วยภาษาเขียนที่เป็นทางการที่บริษัทจัดทำไว้

จะเห็นได้ว่า คนตะวันออกจะให้ความสำคัญกับพิธีรีตองและรายละเอียดที่มากที่สุดเท่าที่จะหาได้ ส่วนคนตะวันตกจะชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ไม่เน้นพิธีรีตองและไม่ชอบรายละเอียดมากมาย แต่ชอบเฉพาะข้อมูลสำคัญก็เพียงพอ

นอกจากนี้ แอนเดอร์สัน (Anderson.1983) ได้เสนอความต้องการการบอกต่อของผู้บริโภคในทางจิตวิทยาความคิด (Cognitive Psychology) นั้น ผู้บริโภคสนใจที่จะเรียนรู้สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาความรู้ของตนใน 2 มิติ คือ 1. มิติของกระบวนการหรือกรรมวิธีที่ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นๆ (Procedural or how to) ว่าดีหรือไม่ และ 2. มิติของเนื้อหารายละเอียดที่ระบุลงเฉพาะที่ลึกซึ้ง (Contextual or detail and specific knowledge) ดังนั้น ผู้บริโภคจะกล่าวหรือต้องการบอกต่อได้ก็ต่อเมื่อเขาได้เรียนรู้และเข้าใจในมิติต่างๆ จากแหล่งของความรู้มาแล้วจึงจะบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วน มาร์ช และไซมอน (March and Simon) เสนอต่ออีกว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล (rationality concept) ภายหลังที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดีแล้ว ส่วนวิลเลียมสัน (Williamson.1975) ระบุเพิ่มเติมว่า ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้น บริษัทเองที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการก็มีส่วนสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในมุมมองด้านการวิเคราะห์ต้นทุน (Cost analysis perspective) กล่าวคือ กิจกรรมต้องพยายามแสวงหาวิธีการลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด จนผู้ซื้อเห็นและเข้าใจว่าสินค้าและบริการนั้นมีราคาเหมาะสม คำนวณกับเงินที่ใช้ไป และผู้บริโภคเองจะเกิดความต้องการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้อื่นเป็นเสมือนตัวแทนบริษัท (company representative) เฉยทีเดียว สำหรับ กราโนเวเตอร์ (Granovetter.1973) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ บริษัทควรเข้าใจลักษณะนิสัย (Characteristic) ของลูกค้า โดยเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับนิสัยของเขา ซึ่งจะเป็นจุดแข็งของการกระตุ้นให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคได้นั่นเอง

กระบวนการเรียนรู้และยอมรับเพื่อให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman.2003 : online) กล่าวถึงกระบวนการเรียนรู้และยอมรับ เพื่อให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคไว้ในวารสาร The Market Navigator ปี 1991

จากบทความเรื่อง How to harness word of mouth : Guide to Peer Selling ว่าสิ่งดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญและบริษัทจำเป็นต้องเข้าใจให้ได้ เพราะกระบวนการเรียนรู้จะนำสู่การยอมรับและตัดสินใจบอกต่อผู้อื่นในที่สุด สำหรับกระบวนการเรียนรู้และยอมรับ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ (Phase) คือ

1.ระยะศึกษาข้อมูลรายละเอียด (Information Phase) ในระยะนี้มีการเรียนรู้ของผู้บริโภค 2 ขั้น คือ

1.1ตระหนักรู้ (Awareness) : ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและพิจารณาถึงความน่าสนใจของสินค้าและบริการนั้นๆ

1.2สนใจ (Interest) : ผู้บริโภคหลังจากที่ตระหนักรู้และพิจารณาว่าสินค้าน่าสนใจ เขาจะศึกษาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนคุณค่าของสินค้าและบริการนี้

ดังนั้น ในช่วงแรกนี้ เป็นระยะที่ไม่ควรมองข้ามไป นักการตลาดที่เก่งจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และเป็นจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ขั้นสูงขึ้นไป

2.ระยะพิสูจน์ (Verification Phase) เป็นระยะที่ขยายผลการเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมี 3 ขั้น คือ

2.1ลองผิดลองถูก (Trial) : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากระยะแรกมาพิสูจน์ว่าสินค้าและบริการมีประโยชน์เพียงใด

2.2ประเมินผล (Evaluation) : ผู้บริโภคได้ลองผิดลองถูกแล้วก็จะคิดพิจารณาโดยประเมินผลข้อมูลที่ได้รับกับการได้พิสูจน์ว่าเป็นจริงดังที่กล่าวมาหรือไม่อย่างไร หากสินค้าและบริการนั้นมีประโยชน์เหมาะสมจะไปสู่ขั้นต่อไป

2.3ยอมรับ (Adoption) : หลังจากที่ได้พิสูจน์แล้วพบว่าสินค้าและบริการนั้นดีจริง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับเข้าไว้เป็นสินค้าในใจเขาได้ นี่เป็นจุดที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค

หากบริษัทมีการวางแผนในการจัดการกับการบอกต่อที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เร็ว และจะส่งผลสู่การตัดสินใจบอกต่อตามกระบวนการของความ ต้องการบอกต่อ

กระบวนการของความ ต้องการบอกต่อ

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman.2003 : Online) ได้แต่งหนังสือชื่อ Secretes of Word-of-Mouth Marketing กล่าวถึงกระบวนการของการบอกต่อว่ามีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล (Deciding to decide)

2.รวบรวมข้อมูลมาชั่งน้ำหนัก (Weighing Information)

3.ทดลองหรือลองผิดลองถูก (Trial)

4.ดำเนินการใช้จริง (Implementing)

5.ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ (Expanding Commitment)

โดยจะอธิบายรายละเอียดดังตาราง 3

จากตารางนี้จะเห็นได้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคมักมีความต้องการบอกต่อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการคิด ตัดสินใจ โดยเทียบกับประสบการณ์จากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังขึ้นกับประเภทของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งมีตั้งแต่ผู้ที่ชอบนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นผู้บุกเบิกสินค้าและบริการใหม่ ไปจนถึงผู้ล่าหลังที่เรียนรู้ยอมรับสินค้าใหม่ได้ช้ามาก (Innovator) และผู้ปรับตัวก่อนใครๆ (Early Adopter) ได้แล้วก็จะช่วยการทำตลาดด้วยการบอกต่อประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้จะทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ในทางบวกหากพบว่าสินค้าและบริการนั้นดี) ตลอดจนช่วยเสนอการขยายแทนบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและให้บริการด้วยนั่นเอง

ตาราง 3 กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อของผู้บริโภค

ประเภท ของผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจ ในการ บอกต่อ	1.ตัดสินใจเปิดรับ ข้อมูล (เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร)	2.รวบรวมข้อมูล มาซึ่งน้ำหนัก	3.ทดลองหรือลอง ผิดลองถูก	4.ดำเนินการใช้ สินค้าและบริการ จริง	5.ขยายผลเพิ่มความ มั่นใจ
ผู้บุกเบิก (Innovator) :	ผู้บริโภคมักต้องการ เป็นผู้ริเริ่มสินค้า บริการใหม่ๆ	-ต้องการข้อมูลที่ แปลกใหม่ ของ สินค้าและบริการที่ ไม่ธรรมดา -ข้อมูลที่สำคัญ ทั่วไปของสินค้า นั้น เช่น ประโยชน์ ใช้สอยและวิธีการ ทำงานของสินค้า	-ต้องการสอบถาม (Investigate) เพื่อ หา ข้อมูล ใน รายละเอียด เพิ่มเติม -เริ่มนำข้อมูลไป คิดเปรียบเทียบกับ สินค้าอื่นหรือยี่ห้อ อื่น	-ต้องการสัมผัส โดยทดลองใช้ -ไม่ใส่ใจถึงการใช้ งานจริงนักแต่จะ ให้ความสนใจถึง การประยุกต์ใช้ เท่าที่จะหาทดลอง ทำได้	-ต้องการใช้สินค้า เพื่อแสดงว่าตน เป็นคนค้นพบ สินค้าและบริการ ใหม่เป็นคนแรกๆดู ทันสมัย -เกิดความต้องการ บอกต่อผู้อื่น	-ต้องการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ ใช้งานได้ถูกต้องและ ลดข้อจำกัดต่างๆทำ ให้ตนรู้และเข้าใจมาก ขึ้น สามารถบอกต่อ ผู้อื่นได้อย่างชัดเจน
ผู้ปรับตัวก่อนใครๆ (Early Adopter) :	ต้องการจะทำให้ ตนเป็นผู้นำ (excellence) ใน บรรดาผู้บริโภค ด้วยกัน	-พยายามทำความเข้าใจถึง ความ เป็นไปได้ในการใช้ งานและประโยชน์ ใช้สอยของสินค้า มา ก ก ว ่า ข้อเท็จจริงในตัว สินค้าเอง	-ต้องการศึกษา ข้อมูลดิบมากกว่า การแสวงหา ข้อเท็จจริง	-ไม่ใส่ใจถึงการใช้ งานจริงนักแต่จะ ให้ความสนใจถึง การประยุกต์ใช้ เท่าที่จะหาทดลอง ทำได้	-ต้องการใช้สินค้า เพื่อให้รู้ถึงปัญหา และวิธีการจัดการ กับปัญหาให้มี ปัญหาเกิดขึ้นได้ น้อยที่สุด	-ต้องการรู้ประโยชน์ หลักของสินค้า เพื่อที่จะเริ่มต้นโน้มน้าว ใจและบอกต่อได้ ชัดเจน -เกิดความต้องการ บอกต่อ

ตาราง 3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจในการบอกต่อ ประเภทของผู้บริโภค	1.ตัดสินใจเปิดรับข้อมูล(เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร)	2.รวบรวมข้อมูลมาชั่งน้ำหนัก	3.ทดลองหรือลองผิดลองถูก	4.ดำเนินการใช้สินค้าและบริการจริง	5.ขยายผลเพิ่มความมั่นใจ
ผู้ปรับตัวยอมรับสินค้าใหม่ในระดับปานกลาง(Middle Majority): ต้องการแสดงภูมิรู้ของตนว่าปรับตัวได้ทันยังไม่ตกยุค	-ต้องการฝึกฝนการใช้งานของสินค้านั้นๆ เหมือนกับว่าตนเป็นเจ้าของสินค้า หรือเจ้าของโรงงานผู้ผลิต แม้จะเริ่มช้ากว่าผู้บริโภค 2 ประเภทแรกไป	-ต้องการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานว่าเหมือนหรือแตกต่างกับของที่ตนเคยใช้มาก่อนอย่างไร	-ต้องการพิสูจน์หรือทดลองใช้งานเองโดยไม่อ่านคู่มือหรือสอบถามผู้รู้ -พยายามฝึกใช้งานให้คล่องในเวลาจำกัด	-ต้องการใช้สินค้าเพื่อให้รู้วิธีการที่ง่ายที่สุดในการใช้งาน ตลอดจนวิธีการแก้ปัญหาหากมีปัญหาก่อเกิดขึ้น -จะบอกต่อไปว่ามี การสอนการใช้งาน มีการรับประกันคุณภาพ และพูดเหตุผลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ	-ต้องการรู้ถึงมาตรฐานการใช้งานจริงที่สะดวกปลอดภัยที่สุด
ผู้ปรับตัวได้ช้า (Late Adopter) : ต้องการที่จะลดความเสี่ยงในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีเช่นนั้นจะตกยุคสมัย	-พยายามเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นแม้ว่าจะช้าไปแล้วก็ตาม	-ต้องการหาข้อมูลให้มากแม้จะช้าไปแล้วเพื่อปกป้องตนเองจากการตกยุค -พยายามพูดสื่อว่าตนรอบครอบในการตรวจสอบคุณภาพบริการและราคาของสินค้าที่ดีที่สุด (ความจริงช้ากว่า) -พยายามซื้อสินค้าให้ได้เพื่อจะไม่ตกยุค	-พยายามลองใช้สินค้าแบบลองผิดลองถูกแต่คนที่ใช้งานจริงมักเป็นคนอื่นที่รู้ดีในตัวสินค้ามากกว่าตน	-ต้องการผู้เข้ามาช่วยหรือแนะนำในการใช้สินค้าให้เต็มประสิทธิภาพของเครื่อง	-ต้องการใช้สินค้าและบอกต่อทุกๆ คนให้ใช้สินค้าตามตน(ซึ่งช้าไปแล้ว)

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภท ของผู้บริโภค	กระบวนการ ตัดสินใจ ในการ บอกต่อ	1.ตัดสินใจเปิดรับ ข้อมูล (เป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการ ได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร)	2.รวบรวมข้อมูล มาซึ่งน้ำหนัก	3.ทดลองหรือลอง ผิดลองถูก	4.ดำเนินการใช้ สินค้าและบริการ จริง	5.ขยายผลเพิ่มความ มั่นใจ
	ผู้ ล่า ห ลั ง (Laggard)	-ต้องการความ มั่นใจว่าสินค้านั้น ปลอดภัย ถ้าจะ นำมาใช้จะไม่ มีอะไรผิดพลาด	-ต้องการหา ช่องทางไหนที่โลที่ ดี ให้รู้ปัญหา , ผล ลบ ฯลฯ เพื่อเพิ่ม ความปลอดภัยอีก ชั้นหนึ่ง	-โดยพื้นฐานแล้ว เขาจะไม่ต้องการ อะไรใหม่ -แต่สิ่งที่ต้องการ คือ หลักประกัน ของสินค้า	-ต้องการจัดหามา เพื่อแสดงเพียงว่า ตนก็มีสินค้านั้นแล้ว เหมือนกันเท่านั้น	-ต้องการการ รับประกันการใช้งาน ของ สินค้า ตาม มาตรฐาน -ต้องการบอกว่า ตนก็มีสินค้าใช้เหมือน ที่เขาใช้กันทั่วไปแล้ว

ที่มา : ประยุกต์จาก The Decision Matrix ของจอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman.2003 Oline)

ธรรมชาติของการบอกต่อ

- 1.การบอกต่อเป็นสิ่งที่ป็นนามธรรมที่มองไม่เห็น แต่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารพูดคุย
- 2.การบอกต่อเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การบอกต่อมีอยู่หนาแน่นภายในเครือข่ายหรือคนในแวดวงเดียวกัน และในขณะเดียวกันก็สามารถกระจายข้ามไปสู่เครือข่ายอื่นได้อีกหลายพันเครือข่าย
- 3.ทุกเครือข่ายจะมีคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางเสมอ ดังนั้นหากคนที่เป็นศูนย์กลางมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของเรา ก็จะทำให้เขานึกและพูดถึงสินค้าและบริการของเราโดยจะช่วยกระจายข่าวที่ดีของสินค้าและบริการของเราออกไป

เอ็มนานูเอล โรเซน (Emanuel Rosen) ผู้แต่งหนังสือ The Anatomy of Buzz How to Create Word of Mouth Marketing (ป.ฉัทยา.2545 : 77-84) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของการบอกต่อในรูปเครือข่ายของการบอกต่อว่ามี 4 ลักษณะ โดยพิจารณาจากขนาดของอิทธิพลหรือโอกาสการกระจายบอกต่อและแหล่งที่มาของอิทธิพล หรือผู้ที่จะเป็นผู้บอกต่อ ดังตาราง 4

จะเห็นได้ว่าศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติมักเป็นระดับเพื่อนถึงเพื่อน ซึ่งการแพร่กระจายของการบอกต่อจะได้ไม่มากเท่ากับเครือข่ายขนาดใหญ่ที่บอกต่อผ่านสื่อมวลชนระดับใหญ่ (Mass) ซึ่งจะได้จำนวนผู้รับข่าวสารจากการบอกต่อครั้งมากกว่า ส่วนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีเครือข่ายทางสังคม

จะช่วยเพิ่มน้ำหนักของความน่าเชื่อถือในข้อมูลที่เขาบอกต่อ ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทำให้การบอกต่อนี้มีอิทธิพลต่อผู้ฟังหรือผู้บริโภคนั่นเอง

ตาราง 4 แสดงประเภทของเครือข่าย (ศูนย์กลาง) การบอกต่อตามแหล่งที่มาและขนาดของอิทธิพล

ขนาดของอิทธิพล แหล่งที่มาของอิทธิพล	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดปกติ	ศูนย์กลางเครือข่ายขนาดใหญ่
ศูนย์กลางเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญ	เป็นบุคคลที่สังกัดหน่วยงานต่างๆ เขาเป็นที่รู้จักใคร่และเชี่ยวชาญในเรื่องที่เขาสนใจ คนในหน่วยงานนั้นจะเข้ามาสอบถาม หากประทับใจเขาจะบอกต่อถึงสิ่งที่เป็นบุคคลนั้นแนะนำไว้ เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เป็นต้น	เป็นบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง เช่นเป็นทนายชื่อดัง เป็นแพทย์ผ่าตัดที่เก่ง มาออกรายการโทรทัศน์บ่อยๆ หรือเขียนบทความลงนิตยสารชื่อดังเป็นต้น
ศูนย์กลางเครือข่ายทางสังคม	เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม เขารู้จักคนมากมาย มีชื่อเสียงมากในระดับจังหวัดหรือท้องถิ่น และอาจมีตำแหน่งหน้าที่การงานทางสังคมอีกด้วย เช่น กำนัน นายอำเภอ หรือแม่ค้าคนดีที่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น	เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากในสังคม อาจเป็นผู้สื่อข่าว ผู้ประกาศข่าว นักแสดง ดารา ผู้มีชื่อเสียงในอาชีพ ในวงการต่างๆ ที่ใครๆ ก็รู้จัก

เอ็มมานูเอล โรเซน ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำหน้าที่บอกต่ออีกด้วยว่า ควรมีลักษณะสำคัญ คือ

1. จะต้องเรียนรู้ ยอมรับได้เร็ว และก่อนผู้อื่น (Ahead in adoption)
2. สามารถติดต่อสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี (Connected)
3. สนใจการเดินทาง (Travelers) เพราะเท่ากับเดินทางมาก พบปะคนมาก จะเผยแพร่บอกต่อได้มาก
4. สนใจใฝ่รู้ข้อมูลข่าวสารเสมอ (Information-hungry)
5. ชอบพูดแสดงความคิดเห็น (Vocal) เพราะหากไม่ชอบพูดแล้วก็ยากที่จะบอกต่อผู้อื่นได้

6.เปิดรับสื่อต่างๆ (Exposed to the media) ไม่ปิดกั้นตนเอง สนใจติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่างๆอยู่เสมอ

จากลักษณะทางธรรมชาติของการบอกต่อดังกล่าวนี้นี้ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการจะต้องพิจารณาถึง

- คุณภาพสินค้าและบริการ จะต้องดีจริง เพราะหากเป็นสินค้าและบริการที่ไม่ดีแล้ว การบอกต่อนั้นก็กลับเป็นตัวทำลายตลาดเอง

- เปิดโอกาสให้เครือข่ายได้เห็นข้อดีของสินค้าและบริการก่อน เพราะก่อนที่จะบอกต่อกับสินค้าและบริการได้นั้น เขาต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อน เช่น ได้ทดลองสินค้าและบริการภายใต้การดูแลแนะนำจากบริษัทเป็นอย่างดี เช่นนี้เขาจะได้ใช้และเห็นข้อดีของเราและบอกต่อในเครือข่ายต่อไป

การผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภค

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman.2000:Oline) ได้กล่าวถึงแนวทางการผลักดันให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคว่ามีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า บริการ และความคิด ที่จะสร้างสรรค์กันออกมา ทั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อกำหนดวิธีการสื่อหรืออธิบายให้ข้อมูลของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายที่สุด เข้าถึงได้บ่อยที่สุด มีอิทธิพลและจูงใจผู้อื่นได้มากที่สุด ดังนั้น การผลักดันให้เกิดการบอกต่อจึงเป็นช่องทางหรือวิธีการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางต่างๆที่สำคัญ ได้แก่

การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือมีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่ใช้สินค้าแล้วได้ผล (Influences, experts, and testimonials) เป็นผู้นำเสนอสินค้า บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้บุคคลเหล่านี้มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) โดยฝึกซ้อมการใช้อุปกรณ์สินค้าและเข้าใจประโยชน์ของสินค้าอย่างลึกซึ้ง เพราะจะดูน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจนำไปบอกต่อผู้อื่นได้ นอกจากนี้ การจัดทำโฆษณา การส่งจดหมาย และของตัวอย่างสู่ผู้บริโภคก็จะเป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการได้ แต่สื่อต่างๆนั้นต้องโดดเด่นน่าสนใจ ส่วนการจัดโปรแกรมเพื่อนแนะนำเพื่อน (Tell a friend Programs) ก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อ เพื่อให้ได้ของรางวัลที่ตั้งไว้(หากเพื่อนที่เราแนะนำไปซื้อสินค้านั้น) สำหรับอุปกรณ์ต่างๆที่จะช่วยสื่อถึงการบอกต่อก็สามารถใช้เป็นเครื่องมือการผลักดันการบอกต่อได้ อาทิ วัสดุอุปกรณ์ของตัวอย่างเอกสารและวิดีโอแนะนำสินค้า ชุดสาธิต โทรศัพท์ โทรสาร เวปเพจ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าผู้บริโภคพยายามบอกต่อไปยังผู้อื่นได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ หากมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการตลอดจนบริษัทให้เขาได้รู้สึกว่าเขาได้รับประโยชน์เมื่อเขาได้บอกต่อสิ่งดีๆแก่ผู้อื่นต่อ ซึ่งอาจทำในรูปของการสัมมนา ฝึกอบรมให้ความรู้ การจัดกลุ่มอภิปราย

(Discussion groups) การจัดกลุ่มคุยกันของผู้ใช้สินค้า (User groups) การจัดกลุ่มแนะนำ (Advisory groups) รวมไปถึงกลุ่มทางอินเทอร์เน็ต (Internet-e-mail program) อีกด้วย อีกทั้งหากมีการจัดทำบทความที่บุคคลที่สามหรือผู้ที่เป็นกลางที่น่าเชื่อถือมาแนะนำและรับรองสินค้าและบริการ จะทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการต่างๆ เหล่านี้สามารถประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อกระตุ้นหรือผลักดันให้เขาเกิดความต้องการบอกต่อผู้อื่นไปอีกนั่นเอง

การบอกต่อกับการโฆษณา

การโฆษณาเป็นวิธีการทางการตลาดโดยเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยลืมไปว่าการซื้อสินค้าบางชนิดจะเป็นไปตามกระบวนการทางการสังคมด้วย นั่นคือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรับข้อมูลจากสื่อที่มองไม่เห็น เช่น จากเพื่อน ญาติพี่น้อง และเพื่อร่วมงาน ที่ได้บอกต่อ บอกกล่าวเล่าสู่กันปากต่อปาก ซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาโดยไม่รู้ตัว ส่วนโฆษณาจะเน้นการสื่อถึงข้อดีของสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งจะได้เห็นภาพและได้ยินเสียงในลักษณะยัดเยียดสินค้านั้นให้ผู้บริโภค แต่การบอกต่อจะเป็นการให้ข้อมูลแบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดหลักที่แตกต่างจากโฆษณาผ่านสื่อ สรุปได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงเปรียบเทียบลักษณะความแตกต่างของการบอกต่อกับโฆษณา

ลักษณะ	การโฆษณา	การบอกต่อ
วิธีการสื่อสาร	ถ่ายทอดฝ่ายเดียวโต้ตอบไม่ได้ (one-way communication)	ปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 ฝ่าย ได้ตอบ ซักถามได้ลึกซึ้ง (Two-way communication)
ช่องทางสื่อ	ผ่านสื่อมวลชน	คน ได้แก่ เพื่อนญาติพี่น้อง ครู เพื่อนบ้าน
การเข้าถึงผู้บริโภค	อัดเยียดให้รับชม ฟัง	บรรยากาศดีเป็นกันเอง
ปริมาณข้อมูลและระยะเวลาในการนำเสนอ	จำกัด	ไม่จำกัดแต่จะขึ้นกับสถานการณ์ สนทนา
ผู้บริโภค	ตั้งรับ(Passive)ด้วยการดู ฟัง	ตั้งรุก(Active)สงสัย ไถ่ถาม ทดลอง
ผลต่อเนื่องด้วยการเป็น เครือข่าย	ไม่ชัดเจน	มีการบอกต่อเชื่อมโยงที่ชัดเจนกว่า โฆษณา
การลงทุน	สูง	ต่ำมาก
ข้อมูลการสื่อสาร	สิ่งที่เป็นข้อดีของสินค้าและ บริการเท่านั้น	เสนอข้อมูลได้ทั้งข้อดีและข้อเสีย และมีโอกาสแต่งเติมเนื้อหาเพิ่ม จากผู้ส่งสารได้
ผู้นำเสนอ	ผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นน่าสนใจ	เป็นคนธรรมดา

การเตรียมตัวเพื่อจัดการกับการบอกต่อ

จอร์จ ซิลเวอร์แมน (George Silverman.1991:32) ได้เสนอแนวทางการเตรียมตัวในการจัดการกับการบอกต่อให้ได้ผลนั้น ควรจะต้องเตรียมตัวในประเด็นต่อไปนี้

- 1.ข้อมูลที่มีอยู่ต้องถูกต้อง หรือต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ถูกต้อง
- 2.จัดลำดับ ข้อมูลให้ถูกต้องเหมาะสม
- 3.เตรียมเจาะให้ถูกจุดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยประเด็นที่ชัดเจน
- 4.แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือทั้งสินค้า บริการ บุคลากร และชื่อเสียงบริษัท
- 5.นำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต่อนี้ไปยังผู้บริโภค(กลุ่มเป้าหมาย)จนเขายอมรับ

แต่ทั้งนี้จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการเรียนรู้และยอมรับตลอดจนกระบวนการบอกต่อของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วควบคู่ไปด้วย จึงจะช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จจากการบอกต่อได้

กฎของการบอกต่อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

1. ทำให้เข้าใจง่าย กระชับน่าสนใจ
2. ไม่พูดเกินจริง ควรบอกว่ามีอะไรใหม่และน่าสนใจในสินค้าและบริการ
3. ทดสอบความสามารถในการบอกต่อของผู้บริโภคอย่างง่ายด้วยการถามว่าสินค้าและบริการที่เราใช้ไปนั้นมีอะไรที่น่าสนใจบ้าง หากเขาตอบไม่ได้ แสดงว่าคนนั้นไม่ใช่ผู้บอกต่อไป หรือเราต้องหันกลับมาดูตัวเองอีกครั้งว่าสินค้าและบริการของเรามีจุดเด่นตรงไหนที่เรามองข้ามไป
4. วัดผลสัมฤทธิ์ของการบอกต่อด้วยการถามผู้บริโภคว่า เขาได้พูดหรือแนะนำสินค้าและบริการของเราให้คนอื่นต่ออีกหรือไม่
5. รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยถามเขาว่าคิดอย่างไรกับสินค้าและบริการของเรา

ข้อสังเกตของการบอกต่อ ควรพิจารณาถึง

1. ลักษณะสินค้าและบริการ การบอกต่อเหมาะที่จะใช้กับสินค้าและบริการที่น่าสนใจ แปลกใหม่ เป็นสิ่งจับต้องได้ เป็นรูปธรรม ไม่สลับซับซ้อน และเป็นสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์ส่วนตัวได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ สายการบิน โรงแรม อาหาร เป็นต้น และที่สำคัญสินค้าและบริการนั้นต้องมีคุณภาพดีจริง
2. ลูกค้าน่ากลุ่มเป้าหมาย การบอกต่อยังขึ้นกับลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีนิสัยการพูดคุยกบอกต่อต่างกันไปขึ้นกับวัฒนธรรม กลุ่มย่อย อายุหรือวัยอีกด้วย เช่น คนอายุน้อยชอบสังคมมากกว่า และมักถูกชักจูงไปตามกระแสได้ง่ายกว่า ขณะที่คนอายุมากจะฟังตามคำบอกเล่าของผู้ที่ตนไว้วางใจ
3. ความเชื่อมโยงในเครือข่ายกันเองของลูกค้า หากลูกค้าหรือผู้บริโภคยังมีการติดต่อเชื่อมโยงกันมากเท่าใด ก็จะช่วยให้การบอกต่อมีผลดีมากขึ้นเพียงนั้น และทำให้ข้อมูลสินค้าและบริการแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็ว
4. ระวังข้อมูลเชิงลบ หากสินค้าและบริการของเราผิดพลาดไปโดนกับผู้บริโภคที่ชอบบอกต่อ ก็จะทำให้ข้อมูลเชิงลบแพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วมากและน่าเชื่อถือ โดยที่บริษัทไม่มีโอกาสออกมาแก้ตัวได้
5. เครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันโทรคมนาคมก้าวหน้ามาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการบอกต่อที่รวดเร็วและขยายวงได้มากที่สุดด้วย ดังนั้นข้อมูลสินค้าและบริการที่ดีก็มีโอกาสขยายผลได้มากพอๆ กับข้อมูลสินค้าและบริการที่ไม่ดีเช่นเดียวกัน และเครือข่ายนี้สามารถขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ทุกวินาที

6. ศูนย์กลางเครือข่ายหากบริษัทคู่แข่งสามารถจัดจุดศูนย์กลางเครือข่ายการบอกต่อได้ดีและเร็วกว่าเราจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า แต่การค้นบุคคลที่เป็นศูนย์กลางเครือข่ายก็ไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

7. พยายามเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อกระตุ้นให้สินค้าและบริการของเราได้บอกต่อเร็วขึ้น ภายหลังที่เขาได้สัมผัสกับสินค้าและบริการแล้ว

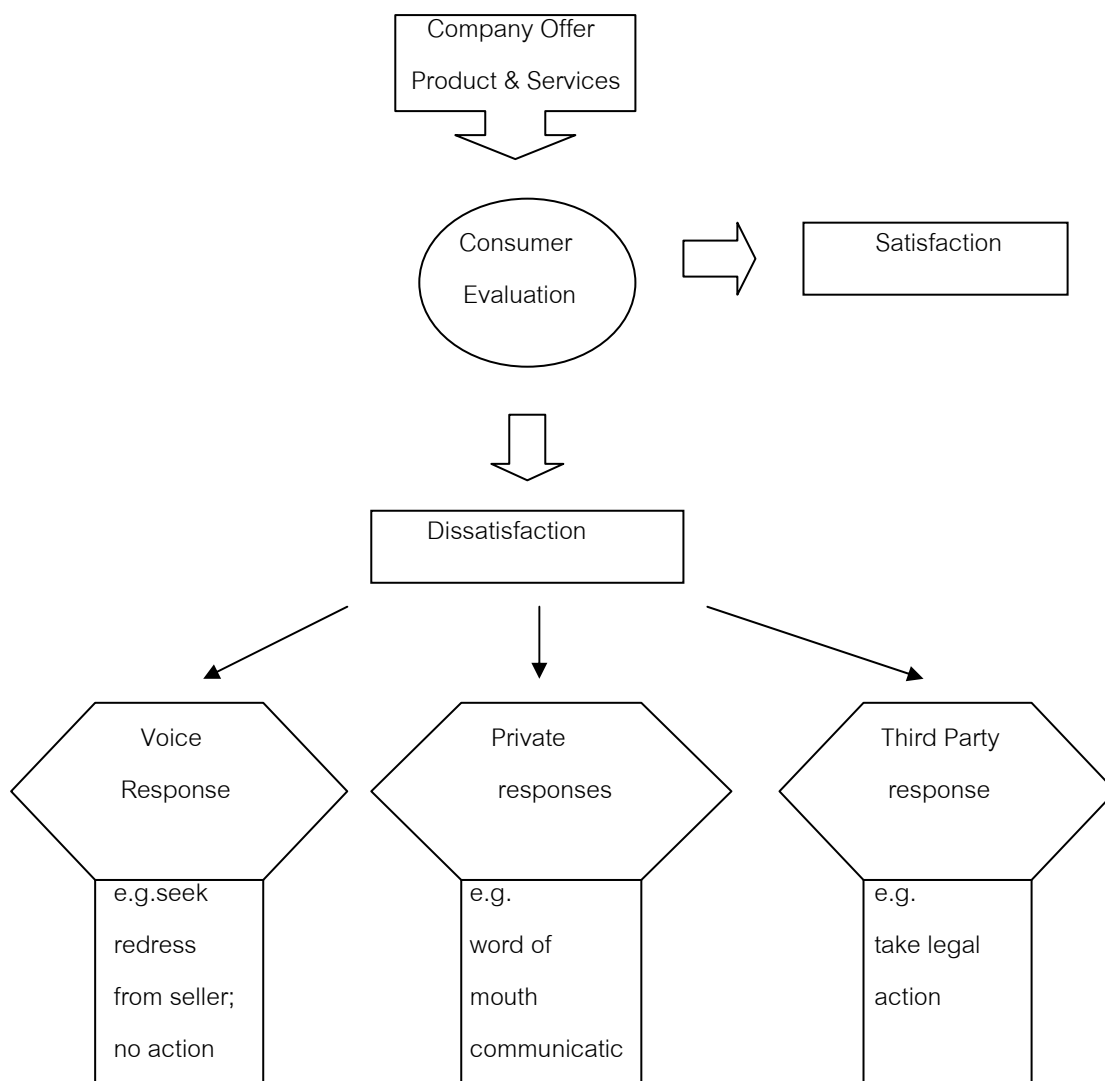
8. สิ่งตอบแทนผู้ที่บอกต่อนั้น ไม่ควรให้สิ่งตอบแทนแก่ผู้ที่บอกต่อ เพราะเขาจะสนใจรางวัลตอบแทน และจะเชียร์สินค้าจนความน่าเชื่อถือน้อยลงและไม่เป็นธรรมชาติ

9. ร้านค้าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้การบอกต่อยังได้ผลดีอยู่ โดยจะต้องใช้พนักงานขายที่น่าเชื่อถือและมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ได้ผลดีกับร้านค้าแบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้ในการให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นรายตัว เช่น ร้านเครื่องกีฬา หรือร้านหนังสือ ซึ่งรวมถึงศูนย์ซ่อมอุปกรณ์ต่างๆได้อีกด้วย

การบอกต่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลูดอน และเดลลา บิตต้า (Loudon & Della Bitta.1993:139-140) กล่าวถึงผู้บริโภคชาวเอเชียว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลากับสื่อมวลชน (Mass Media) ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ น้อยกว่าชาวอเมริกันมาก จึงทำให้อิทธิพลการโฆษณาลดบทบาทไปได้ แต่การจะเข้าถึงผู้บริโภคชาวเอเชียได้นั้น จะต้องเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมของแต่ละชนชาติให้ดีกว่าก่อน นอกจากนี้เขายังเสนอต่อว่าเมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจะแสดงออกมาโดยการร้องทุกข์ (Complaining) ดังภาพประกอบ 11

จะเห็นได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจจะมีปฏิกิริยาเชิงลบมากกว่าความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยความไม่พึงพอใจจะแสดงออกที่หลากหลายที่สำคัญและรุนแรง คือ การฟ้องร้อง ดำเนินการตามกฎหมายกับบริษัทที่ขายสินค้าและบริการไม่ตรงใจผู้บริโภค และการมีพฤติกรรมบอกต่อไปยังผู้อื่นในแง่ลบกับสินค้าและบริการที่ได้รับมานั้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับข่าวสารมีทัศนคติเชิงลบและไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากเราได้ อีกทั้งเขายังอาจจะบอกต่อไปยังคนอื่นต่อได้อีก ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียหายต่อบริษัทอย่างมาก ดังนั้นการบอกต่อจึงเป็นผลมาจากการได้รับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับสินค้าและบริการนั้น



ภาพประกอบ 11 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการกับการบอกต่อ

ที่มา : Loudon; & Bitta (1993). *Consumer Behavior* P. 581

อิทธิพลของการนำการบอกต่อมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

เอ็นเกล ; แบล็คเวล ; และมินาร์ด (Engel ; Blackwell ; & Miniard.1990 : 163-167) กล่าวว่า การบอกต่อทางบวกของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสมบัติอันล้ำค่าของนักการตลาด แต่ในทางตรงข้าม หากการบอกต่อเป็นทางลบก็จะส่งผลเสียหายอย่างมากมายต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้น จึงควรต้องเข้าใจถึงอิทธิพลหรือผลกระทบจากการบอกต่อของผู้บริโภค สรุปได้ดังต่อไปนี้

1.การบอกต่อเป็นการนำเนื้อหาสาระสู่สาธารณะ ดังนั้น จึงจำเป็นที่บริษัทต้องควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารในการบอกต่อของผู้บริโภคให้ได้ (Monitoring the Content of Word of Mouth) เพราะไม่เช่นนั้นแล้ว จะเกิดปัญหาต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคมากกว่า 12 % จะบอกต่อผู้อื่นอีก 20 คนหรือมากกว่า ถึงข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท

1.2 ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทจะบอกต่อหรือกล่าวถึงบริษัทในทางบวกแก่ผู้อื่นเพียง 4-5 คน เท่านั้น

1.3 ในบรรดาผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้าและบริการนั้น มีเพียง 10 % ของผู้บริโภคนี้เท่านั้น ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น

1.4 ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าได้รับข้อมูลจากบริษัทไม่ครบถ้วนเพียงพอที่จะบอกต่อ (แม้ข้อมูลจะไม่ครบก็ตาม) ไปยังผู้อื่นประมาณ 9-10 คน ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังเข้าใจผิดต่อไปได้

1.5 หากผู้บริโภคมีข้อร้องเรียนแต่บริษัทยังแก้ไขปัญหาคำบกกวนไม่ได้พอ ผู้บริโภคเหล่านี้จะปฏิเสธการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัททันที และจะไม่กลับมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

ดังนั้นการเข้าไปเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหา (involvement) ของบริษัท ที่มาจากอิทธิพลของการบอกต่อนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลยอย่างยิ่ง

2.การขายด้วยการบอกต่อนั้นเป็นการขายความเชื่อมั่น (Sale Reliance) หากบริษัทไม่มีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ตลอดจนไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และมีช่องทางกระจายสินค้าน้อยแล้ว บริษัทจะต้องมุ่งไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่มเล็ก (niche market) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมาก ถึงจะทำตลาดด้วยการบอกต่ออย่างได้ผล

3.การใช้อิทธิพลของการบอกต่อมาเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Using the influential) บริษัทจะปฏิเสธไม่ได้ว่า การบอกต่อมีอิทธิพลมาก แม้ว่าการบอกต่อจะมีความอ่อนไหว (Sensitive) ต่อข้อมูลจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งจากโฆษณาด้วย ดังนั้น บริษัทต้องจำแนกลูกค้าให้ชัดเจน (identify and market segment) เพราะว่าผู้บริโภคเองจะมาสนใจรูปแบบของการซื้อข้อมูล เช่น การโฆษณาหรือจะรู้สึกไม่แตกต่างกับยี่ห้ออื่นๆ ดังนั้น การทุ่มเทกับการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ อาจเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ แต่ถ้าบริษัทกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และใช้ผู้มีอิทธิพล เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้สินค้าแล้วได้ผลดี เป็นต้น มาเสนอสินค้าและบริการแล้ว จะได้ผลกับลูกค้าเป้าหมายมากกว่า แล้วเขาจะบอกต่อกับกลุ่มเป้าหมายต่อไปอีกเอง

4.การกระตุ้นบอกต่อ (Stimulating word of mouth) เป็นโปรแกรมที่สำคัญมาก เช่นในปี 1984 ฟอर्ड มอเตอร์ ได้ส่งจดหมายเชิญไปยังกลุ่มเป้าหมายกว่า 406,000 คน ให้มาทดลองขับรถรุ่น Thunderbird ในวันเปิดตัว แต่มีผู้มาร่วมงานประมาณ 15,000 คนนี้ ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียง 10% หรือ 1,500 คนที่ตัดสินใจซื้อรถ แต่ในบรรดาผู้มาร่วมงาน 15,000 คนนี้ มีถึง 84% ที่มีพฤติกรรมบอกต่อโดยแนะนำรถรุ่น Thunderbird แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก ดังนั้น การจัดกิจกรรมมากระตุ้นให้เกิดการบอกต่อก็เป็นวิธีการหนึ่งที่น่าสนใจ เช่น การให้รางวัลกับลูกค้ารายใหม่ ณ จุดขาย จะช่วยให้เขาประทับใจ

และบอกต่อคนอื่น หรือการเสนอสินค้าชั้นนำ (Premium Products) ให้ดึงดูดใจ พร้อมมอบส่วนลดพิเศษ อีกทั้งการสาธิต (demonstrations) การจัดแสดง (displays) การให้ทดลองใช้ (trial usage) ตลอดจนการจัดมหรรรวมลดราคา (Low Price Party) ก็เป็นวิธีการที่ช่วยกระตุ้นการบอกต่อได้เช่นกัน

5.การจัดการกับการบอกต่อในทางลบ (Curbing Negative Word of Mouth) เช่น ในปี 1986 รถยนต์ออดี้ รุ่น 5000S ได้รับข้อร้องเรียนมากกว่า 500 ครั้ง ถึงปัญหาของรถรุ่นนี้ที่เกิดขึ้นบนทางหลวง ซึ่งออดี้ออกมาปฏิเสธปัญหาเหล่านั้น ต่อมารายการ 60 Minutes ได้เสนอภาพปัญหาดังกล่าวทางโทรทัศน์ ทำให้ยอดขายออดี้ตกลงทันที และทำให้เกิดการพูดคุยบอกต่อในทางลบของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัญหาที่น่ากลัวมาก ออดี้จึงออกมาขอโทษกับสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมยินดีเรียกรถรุ่นนี้กลับมาปรับปรุงแก้ไขให้กับลูกค้า ดังนั้น เมื่อบริษัทเริ่มมีปัญหามองต้องรีบแก้ไขทันที อย่าปฏิเสธปัญหาหรือนิ่งเฉย ส่วนโตชิบาก็เช่นกัน ภายหลังที่พบปัญหา ผู้บริหารรีบออกมากล่าวขอโทษอย่างสุดซึ้งต่อสาธารณชน ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องแล้ว และยังทำให้ประชาชนรู้สึกว่ปัญหาที่เกิดขึ้นของโตชิบาเป็นเรื่องเล็กน้อยให้อภัยได้ง่าย ผู้บริโภคก็จะไม่บอกต่อในทางลบได้ ดังนั้นการจัดการกับการบอกต่อในทางลบนั่นถือเป็นสิ่งที่ต้องเร่งแก้ไขในทันที โดยใส่ใจติดตามแก้ไขปัญหาย่างใกล้ชิด อีกทั้งเร่งสร้างสิ่งที่มีอิทธิพลใหม่ๆ (เช่น กิจกรรม event ต่างๆ ในทางบวก) พร้อมทั้งกระตุ้นให้ข้อมูลที่ดีผ่านไปยังแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้บริโภคบอกต่อในสินค้าและบริการที่ดีและลดผลทางลบของปัญหาลงไป ผู้บริโภคจะหันกลับมาเชื่อมั่นในบริษัทและบอกต่อในทางบวกต่อไปได้

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยได้เห็นว่าพฤติกรรมในการบอกต่อส่งผลกระทบต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลของบุคคลอื่นๆ ทั่วไปเป็นอย่างมาก และมีผลต่อธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดพัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

9)ประวัติความเป็นมาของสยามโอเชียนเวิร์ล

อุทยานสัตว์น้ำ “สยาม โอเชียน เวิร์ล” ก่อตั้งและบริหารงานโดย โอเชียนนิส ออสเตอร์เลีย กรุ๊ป ผู้ประกอบธุรกิจ อุทยานสัตว์น้ำอันดับหนึ่งของโลก ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญมา กว่า 15 ปี ด้วยเงินลงทุนกว่า 1 พันล้านบาท และเป็นอุทยานสัตว์น้ำมาตรฐานโลกแห่งแรกของ ประเทศไทย

สวนสัตว์น้ำ โอเชียน เวิร์ล ภายใต้การบริหารงานของ โอเชียนิส ออสเตอร์เลีย กรุ๊ป เปิดดำเนินการมาแล้ว 4 แห่ง ได้แก่ ออสเตอร์เลีย 2 แห่ง เซี่ยงไฮ้ 1 แห่ง และเกาหลีใต้ 1 แห่ง เมืองต่างๆ ของโลกที่โอเชียนิส ออสเตอร์เลีย กรุ๊ป ลงทุนเปิดให้บริการ

- เซี่ยงไฮ้ : China's Biggest Sark Exposition
- ปูซาน : Oceans of the World
- ควีนส์แลนด์ : Tropical Southern Ocean & Antarctic
- ดูไบ : Dubai mall aquarium อยู่ใน Dubai Mall Shopping Center เป็นอะควาเรียมฟรีที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยปริมาณน้ำ 7 ล้านลิตร กำหนดเปิดบริการในเดือนเมษายน 2007
- ปารีส : Paris Ocean Park ด้วยงบลงทุน 85 ล้านยูโร เปิดบริการในต้นปี 2008
- ในประเทศไทยดูแลบริหารงานโดย มร.เจฟ ออลสัน ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป บริษัท สยาม โอเชียน เวิร์ล จำกัด สถานที่ตั้ง “สยาม โอเชียน เวิร์ล” อุทยานสัตว์น้ำ ณ. ชั้น ปี1 และปี2 ศูนย์การค้า สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สยามโอเชียนเวิร์ล วาง positioning เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก เป็น “Innovative Tourism Entertainment” ด้วยจุดขาย “อุทยานสัตว์น้ำที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ใช้ชื่อว่า Gulf of Siam ด้วยพื้นที่ขนาด 10,000 ตารางเมตร หรือขนาดเท่ากับสนามฟุตบอล 2 สนาม และปริมาณน้ำที่ใช้เท่ากับ 3 สระว่ายน้ำโอลิมปิก บรรจุสัตว์น้ำจืดน้ำเค็มกว่า 400 ชนิด รวม 30,000 ตัว โดยมีพนักงานมากกว่า 170 คน ซึ่งผ่านการฝึกฝนมากกว่า 3 เดือน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จมาจากทำเลที่ตั้งของ “สยาม โอเชียน เวิร์ล” ที่อยู่ใจกลางกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมได้สะดวก รวมทั้งความโดดเด่นของสิ่งที่น่าสนใจภายในไม่ว่าจะเป็นสัตว์น้ำกว่า 30,000 ตัวจาก 400 ชนิดที่จัดแสดงอยู่ในพื้นที่จัดแสดงทั้ง 7 โซนซึ่งออกแบบให้เหมือนกับเป็นการเดินทางในโลกใต้สมุทรอย่างแท้จริง ตลอดจนโชว์พิเศษอันน่าตื่นตาตื่นใจที่ช่วยสร้างสีสันให้การเดินทางมาเยี่ยมชมสยาม โอเชียน เวิร์ล มีความแตกต่างจากการเที่ยวชมอะควาเรียมโดยทั่วไปด้วย

สิ่งที่บริษัทมุ่งมั่น ในการตัดสินใจ คือการได้เตรียมมอบประสบการณ์มหัศจรรย์แห่งโลกใต้ท้องทะเลในแบบพิเศษสุดให้แก่ผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อย้ำเจตนารมณ์ของ “สยาม โอเชียน เวิร์ล” ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาของสัตว์น้ำที่เป็นที่ชื่นชอบของทุกคน สิ่งที่สยาม โอเชียน เวิร์ล ให้ความสำคัญที่สุดคือ การมอบประสบการณ์โลกใต้น้ำอันน่าตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าชม รวมทั้งส่งเสริมให้เยาวชนได้รับความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบนิเวศวิทยาของสัตว์และพืชใต้น้ำ ควบคู่ไปกับความเพลิดเพลินจากการเที่ยวชมภายในอะควาเรียมผ่านกิจกรรมหลากหลายที่จัดเตรียมไว้ให้

การเปิดสยาม โอเชียน เวิร์ล ถือเป็นปรากฏการณ์สำคัญอีกครั้งหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจากเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยจะมีอุทยานสัตว์น้ำกลางกรุงที่มีมาตรฐานระดับโลก ซึ่งใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการก่อสร้างและบริหารงาน ยกตัวอย่างเช่น ระบบกรองน้ำทะเลเทียมที่ใช้ภายในอะควาเรียมนั้นเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีมูลค่ากว่า 10 ล้านบาท เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์น้ำในความดูแลของเราจะอยู่อย่างมีความสุขเหมือนอยู่ในสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติ

สยาม โอเชียน เวิร์ล จะเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00-22.00 น. อัตราค่าเข้าชมสำหรับทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ผู้ใหญ่ ราคา 450 บาท และเด็ก (สูง 80-120 ซม.) ราคา 280 บาท

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 20% และคนไทย 80% แบ่งเป็น ลูกค้าผู้ใหญ่ 65% และเด็ก 35% และคาดว่าจะมีลูกค้าแบบ walk-in 60% แบบกลุ่มทัวร์ 30% และจากโรงเรียนประมาณ 10%

แผนการตลาด ในระยะแรก เน้นการโปรโมทกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก หลังจากนั้นจะทုံมงบประมาณผ่านสื่อ โดยใช้งบการตลาดประมาณ 5% จากรายได้ซึ่งไม่เป็นที่เปิดเผยถึงการประมาณการ นอกจากนี้ยังรุกโปรโมทตามโรงเรียนและบริษัททัวร์

10) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542 : 146) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริหารของลูกค้ำที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง (ความคาดหวัง และความพึงพอใจ) ($x = 3.57$) ซึ่งเรียงตามลำดับการรับรู้จากมากไปน้อย ได้คือ การรับรู้สิ่งที่จำเป็นต้องสัมผัสได้ การได้รับความมั่นใจจากผู้บริการ ความรับผิดชอบต่อการบริการ ความเห็นอกเห็นใจ และความเชื่อถือวางใจได้ นอกจากนี้ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการเข้ารับบริการอยู่ในเกณฑ์สูง ($x = 3.58$) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ การกลับเข้ามาใช้บริการอีก ความตั้งใจซื้อใหม่ในครั้งต่อไปและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษาแตกต่างกันไม่พบว่ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของศูนย์บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรณา จันทรวงษ์ (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์บีเอ็มดับบลิวพบว่า ลูกค้ามี

ความพึงพอใจสูงในเรื่อง ขั้นตอนการขอรับบริการ ปริมาณและคุณภาพของอะไหล่ ฝีมือและความชำนาญของช่าง ส่วนสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจค่อนข้างสูงคือ ที่ตั้งของศูนย์บริการ วันเวลาในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการสำหรับสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจค่อนข้างต่ำคือ จำนวนศูนย์บริการ และสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจต่ำคือราคาอะไหล่ ราคาค่าแรงและค่าบริการ

บล็อดเกตต์ (Blodgett, J.G. 1992 : Abstract) ได้ศึกษาปฏิบัติการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีการบอกต่อในทางลบเท่ากับร้อยละ 70.9 และมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการอีกเท่ากับ 47.1 นอกจากนี้บล็อดเกตต์ยังเสนอแนะโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าปัจจุบันในระยะยาวจะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้าง ความพึงพอใจ และดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย

โฮวัทม ไครเลย์ และ ไมล์น (Howat G.; Crilley G.; & Milne I. 1995 : Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานพักผ่อนและออกกำลังกาย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปของการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1.กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544 : 24-26)

2.กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านต่างๆทั้ง 9 ด้าน ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดการบริหารการบริการแบบประสมประสานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (หลักการตลาด : 46)

3.กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54)

4.กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดความพึงพอใจของลูกค้าของ ศิริวรรณและคณะ (2541 : 45-48)

5.กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-130) และได้อ้างอิงงานวิจัยของบล็อดเกตต์ (Blodgett, J.G. 1992 : Abstract) เรื่อง "ปฏิบัติการตอบสนองของลูกค้าต่อความพึงพอใจ" เพื่อเป็นแนวในการตั้งแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบสมมติฐาน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั่วไปที่เคยเข้าชมและเข้ารับบริการที่สยามโอเซียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั่วไปที่เคยเข้าชมและเข้ารับบริการที่สยามโอเซียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95 %, $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และ กำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอนจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย คำถามข้อที่ 1-5 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 11 ปี เพราะในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล สามารถเข้าชมได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่และผู้เข้าชมที่ได้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลที่เป็นเด็กมีอายุเฉลี่ยที่ต่ำสุดอยู่ที่ 11 ปี (ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลของฝ่ายบันทึกข้อมูล) โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{61 - 11}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

- 1) 11 - 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 - 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากบทความของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร)

ช่วงรายได้ที่ 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 2 10,001 - 20,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 3 20,001 - 30,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 4 30,001 - 40,000 บาท

ช่วงรายได้ที่ 5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล จำนวน 32 ข้อ แบ่งเป็น

- | | |
|--|----------------|
| - ด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 1 – 3 |
| - ด้านกระบวนการการดำเนินการเข้าชมของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 4 – 6 |
| - ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 7 – 9 |
| - ด้านคุณภาพในการให้บริการของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 10 – 12 |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาดและความรู้ของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 13 – 19 |
| - ด้านการบริการของพนักงานของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 20 – 22 |
| - ด้านราคาในการเข้าชมของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 23 – 26 |
| - ด้านลักษณะทางกายภาพของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 27 – 29 |
| - ด้านกิจกรรมการแสดงของสยามโอเชียนเวิร์ล | ข้อที่ 30 – 32 |

ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the

Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับระดับความชอบ ระดับการสนใจ ระดับความคุ้มค่า และระดับความสนใจ ดังนี้

ความชอบในด้านต่างๆของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบน้อยที่สุด

ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดและความรู้ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบได้รับความสนใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบได้รับความสนใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบได้รับความสนใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบได้รับความสนใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบได้รับความสนใจน้อยที่สุด

ความคุ้มค่าในด้านราคาของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความคุ้มค่ามากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความคุ้มค่ามาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความคุ้มค่าไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่มีความคุ้มค่า

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่มีความคุ้มค่าเลย

ความสนใจในการแสดงของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีความสนใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีความสนใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีความสนใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีความสนใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีความสนใจน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ทัศนคติเกี่ยวกับระดับความชอบ ระดับการพอใจ ระดับความคุ้มค่า และระดับความสนใจในด้านต่างๆของผู้เข้าชมสยามโอเรียนเวอร์ล

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับความชอบ/ความพอใจ/ความคุ้มค่า/ความสนใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับความชอบ/ความพอใจ/ความคุ้มค่า/ความสนใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับความชอบ/ความพอใจ/ความคุ้มค่า/ความสนใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับความชอบ/ความพอใจ/ความคุ้มค่า/ความสนใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับความชอบ/ความพอใจ/ความคุ้มค่า/ความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล จำนวน 4 ข้อ ในด้านสมาชิกครอบครัว เพื่อนและบุคคลอื่นๆ การเข้าชมสัตว์น้ำและการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ

ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 167) มี 5 ระดับแรงจูงใจ ดังนี้

ระดับแรงจูงใจของปัจจัยที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับแรงงใจของปัจจัยที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงงใจในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงงใจในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงงใจในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงงใจในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับแรงงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย อย่างมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจที่ตรงกับข้อความทางด้านซ้าย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่มีปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจที่ตรงกับข้อความทางด้าน ซ้ายและด้านขวา
1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา
1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจที่ตรงกับข้อความทางด้านขวา อย่างมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ และ คำถาม แบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 วิธีที่ท่านรู้จักสยามโอเชียนเวิร์ลใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สิ่งที่คุณคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่ท่านเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านมาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลกับใคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เวลาที่ท่านเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านซื้อบัตรเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลด้วยวิธีใดระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเมื่อท่านเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 8 ท่านมาเที่ยวซ้ำหรือไม่เมื่อท่านเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับในข้อที่ 7 และ 8 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

ระดับการบอกต่อผู้อื่น

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีการบอกต่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีการบอกต่อ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ระดับการมาเที่ยวซ้ำอีก

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบมีการมาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบมีการมาเที่ยวซ้ำ
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบไม่มาเที่ยวซ้ำ
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบไม่มาเที่ยวซ้ำอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. คีกรรวบรวบข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449 – 450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9198

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8789

ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9237

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8597

จากผลการทดสอบรวมค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9396 สามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่คือห้างสยามพารากอนจนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกหรัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:34-35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} + \frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน สถิติสหสัมพันธ์
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

ข. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 135)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต
การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Group)
 $MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$
 $MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 311-312)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

ตาราง 6 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ง. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ความคาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test

สมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีผลต่อผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในส่วนที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับในส่วนที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับในส่วนที่ 4 และในส่วนที่ 5

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม พฤติกรรมของผู้เข้าชม ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม คือความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนก

ตาม เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

1. ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา โดยแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	218	54.5
หญิง	182	45.5
รวม	400	100.0
อายุ		
11 - 20 ปี	101	25.3
21 - 30 ปี	228	57
31 - 40 ปี	49	12.3
41 - 50 ปี	16	4
51 ปีขึ้นไป	6	1.4
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	224	56
10,001 - 20,000 บาท	90	22.5
20,001 - 30,000 บาท	39	9.8
30,001 - 40,000 บาท	25	6.2
40,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	239	59.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.3
อื่นๆ เกษียณอายุ	6	1.4
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา/เทียบเท่า	7	1.6
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	8	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	77	19.3
อนุปริญญา	12	3
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 11 - 20 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นแม่บ้าน หรือ พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณอายุ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับอนุปริญญา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ทัศนคติของผู้ เข้าชมด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ						ระดับความชอบ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
มีสัตว์น้ำให้ชม	37	217	128	16	2	3.68	0.717	มาก
หลายประเภท	9.2%	54.3%	32.0%	4.0%	0.5%			
มีสัตว์น้ำใหม่ๆ	43	154	174	28	1	3.53	0.788	มาก
	10.8%	38.5%	43.5%	7.0%	0.2%			
จัดอบรมคอร์ส	20	103	226	48	3	3.22	0.748	ปานกลาง
สการดำน้ำ	5.0%	25.8%	56.5%	12.0%	0.7%			
ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์และ บริการ	100	474	528	92	6	3.48	0.751	มาก
	8.4%	39.5%	44.0%	7.6%	0.5%			

จากตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการมีสัตว์น้ำให้ชมหลายประเภทและการมีสัตว์น้ำใหม่ๆ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ และ การจัดอบรมคอร์สการดำน้ำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

ตาราง 9 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม

ทัศนคติของผู้เข้า ชมด้าน กระบวนการ ดำเนินการเข้าชม	ระดับความชอบ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วและ ความสุภาพของ พนักงานบริการ	33 8.3%	205 51.3%	154 38.5%	7 1.6%	1 0.3%	3.65	0.665	มาก
ขั้นตอนการซื้อตั๋ว	20 5.0%	176 44.0%	190 47.5%	13 3.3%	1 0.2%	3.50	0.657	มาก
การอธิบาย ขั้นตอนวิธีการ เข้าชม	23 5.8%	170 42.5%	177 44.2%	26 6.5%	4 1.0%	3.45	0.745	มาก
ภาพรวมด้าน กระบวนการ ดำเนินการเข้าชม	76 6.3%	551 46.0%	521 43.4%	46 3.8%	6 0.5%	3.53	0.689	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านความรวดเร็วและความสุภาพของพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ขั้นตอนการซื้อตั๋ว มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ การอธิบายขั้นตอนวิธีการเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 10 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ

ทัศนคติของผู้ เข้าชมด้านการ จัดจำหน่าย และเวลา บริการ						ระดับความชอบ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
ความสะดวก ในการเดินทาง	75 18.8%	163 40.8%	130 32.5%	30 7.5%	2 0.3%	3.70	0.876	มาก
เวลาในการ เปิดให้บริการ	40 10.0%	186 46.5%	152 38.0%	21 5.3%	1 0.2%	3.61	0.748	มาก
การให้ข้อมูล ข่าวสารทาง เว็บไซต์	38 9.5%	131 32.8%	190 47.5%	38 9.5%	3 0.7%	3.41	0.817	มาก
ภาพรวมด้าน การจัด จำหน่ายและ เวลาบริการ	153 12.7%	480 40.0%	472 39.3%	89 7.4%	6 0.6%	3.57	0.814	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 เวลาในการเปิดให้บริการเข้าชม มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ การให้ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ตาราง 11 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านคุณภาพในการให้บริการ

ทัศนคติของผู้เข้าชมด้านคุณภาพในการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความชอบ		
						Mean	S.D.	แปลผล
การบริการให้ข้อมูล	32 8.0%	166 41.5%	180 45.0%	19 4.8%	3 0.7%	3.51	0.742	มาก
ความเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือ	39 9.8%	187 46.8%	155 38.7%	18 4.5%	1 0.2%	3.61	0.734	มาก
สถานที่สวยงามและปลอดภัย	63 15.8%	198 49.5%	120 30.0%	18 4.5%	1 0.2%	3.76	0.777	มาก
ภาพรวมด้านคุณภาพในการให้บริการ	134 11.2%	551 45.9%	455 37.9%	55 4.6%	5 0.4%	3.63	0.751	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความเต็มใจในการบริการและให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และ การให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ตาราง 12 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติของผู้เข้า ชมด้านการ ส่งเสริม การตลาด						ระดับการจูงใจ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
การจัดแสดงโชว์ ของสาวสวย	36 9.0%	137 34.3%	177 44.3%	41 10.2%	9 2.2%	3.37	0.870	ปาน กลาง
การแจกโบว์ชัวร์ เกี่ยวกับข้อมูล	22 5.5%	109 27.3%	210 52.5%	56 14.0%	3 0.7%	3.23	0.782	ปาน กลาง
การให้ส่วนลด การเข้าชม สำหรับเด็ก	36 9.0%	123 30.8%	161 40.3%	69 17.2%	11 2.7%	3.26	0.941	ปาน กลาง
การจัดคอร์สสอน การดำน้ำสำหรับ เด็กราคาพิเศษ	21 5.3%	117 29.3%	186 46.5%	67 16.7%	9 2.2%	3.19	0.853	ปาน กลาง
การจัดกิจกรรม ระบายสี มุม เครื่องเล่นสำหรับเด็ก	29 7.3%	138 34.5%	175 43.8%	53 13.2%	5 1.2%	3.33	0.842	ปาน กลาง
การแจกของขวัญ	36 9.0%	104 26.0%	159 39.8%	92 23.0%	9 2.2%	3.16	0.957	ปาน กลาง
การโฆษณาทาง เว็บไซต์	27 6.8%	124 31.0%	178 44.5%	61 15.3%	10 2.4%	3.24	0.881	ปาน กลาง
ภาพรวมด้านการ ส่งเสริม การตลาด	207 7.4%	852 30.4%	1246 44.5%	439 15.7%	56 2.0%	3.25	0.875	ปาน กลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับปานกลางในทุกข้อ โดยในการจัดแสดงโชว์ของสาวสวยมีค่าเฉลี่ย 3.37 การจัดกิจกรรมระบายสี มุมเครื่องเล่นสำหรับเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.33 การให้ส่วนลดการเข้าชมสำหรับเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.26 การโฆษณาทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.24 การแจกเบอร์โทรเกี่ยวกับข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.23 การจัดคอร์สสอนการดำน้ำสำหรับเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.19 และการแจกของขวัญมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในการบริการของพนักงาน

ทัศนคติของผู้เข้า ชมด้านการ บริการของ พนักงาน	ระดับความชอบ					ระดับความชอบ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
อภัยภัยไม่ตรีใน การให้บริการของ พนักงาน	28 7.0%	207 51.8%	157 39.3%	6 1.5%	2 0.5%	3.63	0.658	มาก
การปฏิบัติตาม คำมั่นสัญญาต่อ ลูกค้าในการให้ ข้อมูล	24 6.0%	177 44.3%	180 45.0%	17 4.3%	2 0.5%	3.51	0.697	มาก
ความรวดเร็วใน การให้บริการ อย่าง	25 6.3%	177 44.3%	180 45.0%	17 4.3%	1 0.3%	3.52	0.690	มาก
กระตือรือร้น ภาพรวมด้านการ บริการของ พนักงาน	77 6.4%	561 46.8%	517 43.0%	40 3.3%	5 0.5%	3.55	0.682	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในการบริการของพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

พิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านอัตราค่าไม่ตรีในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 3.52 และ การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาต่อลูกค้าในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.51

ตาราง 14 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านราคา

ทัศนคติของผู้เข้าชมด้านราคา	คุ้มค่ามากที่สุด	คุ้มค่ามาก	ไม่แน่ใจ	ไม่คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่าเลย	ระดับความคุ้มค่า		
						Mean	S.D.	แปลผล
ราคาตัวเข้าชมผู้ใหญ่ 450 บาท	11 2.7%	67 16.7%	175 43.8%	119 29.8%	28 7.0%	2.78	0.900	ไม่แน่ใจ
ราคาตัวเข้าชมเด็ก 280 บาท	10 2.4%	57 14.3%	185 46.3%	112 28.0%	39 9.0%	2.73	0.902	ไม่แน่ใจ
ราคาสำหรับมัลติแพสส์	5 1.2%	70 17.5%	243 60.8%	70 17.5%	12 3.0%	2.97	0.721	ไม่แน่ใจ
ราคาสำหรับการเช่าเรือ	8 2.0%	57 14.3%	211 52.8%	101 25.3%	23 5.7%	2.82	0.820	ไม่แน่ใจ
ภาพรวมด้านราคา	34 2.1%	251 15.7%	814 50.9%	402 25.0%	102 6.3%	2.82	0.835	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82

พิจารณารายข้อพบว่า ทศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับความไม่แน่ใจในทุกข้อ โดยในด้านความคุ้มค่าในด้านราคาสำหรับมัลติแพสส์ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ราคาสำหรับการเช่าเรือ มีค่าเฉลี่ย 2.82 ราคาตัวเข้าชมผู้ใหญ่ในราคา 450 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.78 และ ราคาตัวเข้าชมเด็กในราคา 280 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.73

ตาราง 15 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของผู้เข้าชมด้านลักษณะทางกายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความชอบ		
						Mean	S.D.	แปลผล
ความสวยงามของสถานที่	45 11.3%	199 49.7%	144 36.0%	10 2.5%	2 0.5%	3.69	0.722	มาก
ความสวยงามของสัตว์น้ำ	48 12.0%	219 54.8%	114 28.5%	16 4.0%	3 0.7%	3.73	0.750	มาก
ความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบการดู	23 5.8%	171 42.8%	175 43.8%	24 6.0%	7 1.6%	3.45	0.767	มาก
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	116 9.8%	589 49.0%	433 36.0%	50 4.2%	12 1.0%	3.62	0.746	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านความชอบความสวยงามของสัตว์น้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ความสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบการดู มีค่าเฉลี่ย 3.45

ตาราง 16 แสดงผลทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกิจกรรมการแสดง

ทัศนคติของผู้เข้าชมด้านกิจกรรมการแสดง						ระดับความสนใจกิจกรรม		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
ดำน้ำกับปลา	53	177	150	18	2	3.65	0.783	มาก
ฉลาม	13.3%	44.3%	37.5%	4.5%	0.4%			
ขบวนพาเหรด	28	160	187	22	3	3.47	0.739	มาก
เหล่านางเงือก	7.0%	40.0%	46.8%	5.5%	0.7%			
ล่องเรือชม	60	166	142	25	7	3.62	0.876	มาก
ทิวทัศน์ไดโนเสาร์	15.0%	41.5%	35.5%	6.3%	1.7%			
ภาพรวมด้านกิจกรรมการแสดง	141	503	479	65	12	3.58	0.799	มาก
	11.7%	42.0%	40.0%	5.3%	1.0%			

จากตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกิจกรรมการแสดง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านกิจกรรมการแสดงโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58

พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านที่มีทัศนคติเกี่ยวกับความสนใจในการดำน้ำกับปลาฉลาม มีค่าเฉลี่ย 3.65 การล่องเรือชมทิวทัศน์ไดโนเสาร์ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ ขบวนพาเหรดเหล่านางเงือก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตาราง 17 แสดงระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

แรงจูงใจของผู้ เข้าชมรายด้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ระดับแรงจูงใจ		
						Mean	S.D.	แปลผล
สมาชิกครอบครัว	72 18.0%	151 37.8%	135 33.8%	37 9.2%	5 1.2%	3.62	0.926	มาก
เพื่อนและบุคคล อื่นๆ	27 6.8%	148 37.0%	162 40.5%	58 14.5%	5 1.2%	3.34	0.851	ปาน กลาง
การชมสัตว์น้ำใน กลางเมือง	28 7.0%	161 40.2%	167 41.8%	40 10.0%	4 1.0%	3.42	0.803	มาก
การทันสมัยต่อ การบริการใหม่ๆ	39 9.8%	178 44.5%	153 38.2%	26 6.5%	4 1.0%	3.56	0.796	มาก
ภาพรวมแรงจูงใจ ของผู้เข้าชม	166 10.4%	638 39.9%	617 38.6%	161 10.0%	18 1.1%	3.48	0.844	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

พิจารณารายข้อพบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในระดับมาก คือสมาชิกในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ด้านการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 การชมสัตว์น้ำในกลางเมือง มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมในระดับปานกลาง คือเพื่อนและบุคคลอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตาราง 18 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความพึงพอใจ		
						Mean	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจ	20	150	199	23	8	3.38	0.756	ปานกลาง
เมื่อเข้าชม	5.0%	37.5%	49.8%	5.8%	2.0%			

จากตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 แสดงระดับความคุ้มค่าของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ประเภท	คุ้มค่ามากที่สุด	คุ้มค่ามาก	คุ้มค่าปานกลาง	คุ้มค่าน้อย	ไม่คุ้มค่า	ระดับความคุ้มค่า		
						Mean	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่า	13	121	202	54	10	3.18	0.797	ปานกลาง
เมื่อเข้าชม	3.3%	30.3%	50.5%	13.5%	2.5%			

จากตาราง 19 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคุ้มค่าของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคุ้มค่าหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 แสดงถึงระดับความคุ้มค่าในระดับปานกลาง

ตาราง 20 แสดงระดับการรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ประเภท	สูงกว่า	สูงกว่าเล็กน้อย	เท่ากับ	ต่ำกว่าเล็กน้อย	ต่ำกว่า	ระดับเปรียบเทียบความคาดหวัง		
						Mean	S.D.	แปลผล
การรับรู้เมื่อเทียบกับความคาดหวังในการเข้าชม	17	129	204	40	10	3.26	0.792	เท่ากับ ความ คาดหวัง
	4.3%	32.3%	51.0%	10.0%	2.5%			

จากตาราง 20 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่จะได้รับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลเทียบกับความคาดหวังที่จะได้รับอยู่ที่ระดับเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 แสดงว่าผู้เข้าชมคาดหวังในการเข้าชมเท่ากับการรับรู้ที่ได้รับหลังจากเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการรู้จักสยามโอเชียนเวิร์ลอย่างไร

รู้จักสยามโอเชียนเวิร์ลโดย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อนแนะนำ	30	7.5
การเปิดห้างสยามพารากอน	258	64.5
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	74	18.5
ผู้อื่นพูดถึง	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รู้จักสยามโอเชียนเวิร์ลโดยการเปิดห้างสยามพารากอนมีมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยผู้อื่นพูด

ถึง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยเพื่อนแนะนำมีน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสิ่งที่คาดหวังในการเข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล

สิ่งที่คาดหวังในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชมสัตว์น้ำต่างๆทุกประเภท	128	32
ชมสัตว์น้ำใหม่ๆที่ไม่เคยเห็น	164	41
ชมทิวทัศน์ใต้ท้องทะเล	81	20.2
ดำน้ำได้ทะเลกับปลาฉลาม	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการชมสัตว์น้ำใหม่ๆที่ไม่เคยเห็นมีมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการชมสัตว์น้ำต่างๆทุกประเภท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการชมทิวทัศน์ใต้ท้องทะเล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังน้อยที่สุดในการดำน้ำได้ทะเลกับปลาฉลาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล

เหตุผลในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใกล้สะดวกสบาย	61	15.2
เพื่อการพักผ่อน	192	48
เพื่อการท่องเที่ยว	127	31.8
การพบปะเพื่อนฝูง	20	5
รวม	400	100.0

จากตาราง 23 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเหตุผลในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลเพื่อการพักผ่อนมีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าชมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าชมเพราะใกล้สะพานลอย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าชมเพื่อการพบปะเพื่อนฝูงมีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในการมาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลกับ
ผู้ใด

มาเข้าชมกับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาคนเดียว	31	7.8
มากับครอบครัว	177	44.2
มากับเพื่อน	192	48
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลโดยมากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมโดยมากับครอบครัวมี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมโดยมาคนเดียวมีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเวลาในการเข้าชม
สยามโอเชียนเวิร์ล

เวลาในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วันหยุดตอนกลางวัน	218	54.5
วันหยุดตอนเย็น	116	29
วันธรรมดาตอนกลางวัน	40	10
วันธรรมดาตอนเย็น	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาเข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลในวันหยุดตอนกลางวันมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมในวันหยุดตอนเย็นมี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมในวันธรรมดาตอนกลางวันมี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมในวันธรรมดาตอนเย็นมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในวิธีการซื้อบัตรเข้าชม สยามโอเซียนเวิร์ล

วิธีการซื้อบัตรเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เคาเตอร์ขายบัตรที่สยามโอเซียนเวิร์ล	369	92.2
ทาง INTERNET	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีวิธีการซื้อบัตรเข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลโดยทางเคาเตอร์ขายบัตรมากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการซื้อบัตรเข้าชมโดยทาง INTERNET มีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 27 แสดงระดับการบอกต่อของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล

ประเภท	บอกต่อ แน่นอน	บอกต่อ เฉยๆ	ไม่บอก ต่อ	ไม่บอก ต่อ แน่นอน	ระดับการบอกต่อ		
					Mean	S.D.	แปลผล
การบอกต่อ ของผู้เข้าชม เมื่อเข้าชม สยามโอเซียน เวิร์ล	33 8.3%	153 38.3%	166 41.5%	43 10.8%	5 1.3 %	3.41 0.836	บอกต่อ

จากตาราง 27 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบอกต่อผู้อื่นของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการบอกต่อผู้อื่น โดยเฉลี่ย 3.41 แสดงว่าเมื่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลได้เข้าชมและรับบริการแล้ว มีความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับในการเข้าชม ในด้านต่างๆทั้งหมดทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัตว์น้ำและอุปกรณ์อื่นๆ รวมทั้งการบริการต่างๆของพนักงาน และความพร้อม และสวยงามของสถานที่

ตาราง 28 แสดงระดับการมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ประเภท	เที่ยวซ้ำแน่นอน	เที่ยวซ้ำ	เฉยๆ	ไม่เที่ยว	ไม่เที่ยวแน่นอน	ระดับการเที่ยวซ้ำ		
						Mean	S.D.	แปลผล
เมื่อเข้าชม								
สยามโอเชียน	13	103	193	60	31	3.02	0.922	ไม่แน่ใจ
เวิร์ลจะมา	3.3%	25.8%	48.3%	15.0%	7.8 %			
เที่ยวซ้ำ								

จากตาราง 28 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการมาเที่ยวซ้ำ โดยเฉลี่ย 3.02 แสดงว่าเมื่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลได้เข้าชมและรับบริการแล้ว มีระดับไม่แน่ใจในการมาเที่ยวซ้ำอีก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene Test

Levene's Test for Equality of Variances		
ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชม	0.180	0.672

จากตาราง 29 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.180 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ใช้ค่าสถิติทดสอบ t (Equal Variance Assumed)

ตาราง 30 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	S.D.
ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชม	-0.602	398	0.548	-0.1231	0.20470

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ใช้ค่าสถิติทดสอบ t (Equal Variance Assumed) โดย t เท่ากับ -0.602 และมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน หรือความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุโดยใช้ Levene Test

	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม สยามโอเซียนเวิร์ล	1.024	4	395	0.394

จากตาราง 31 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล เมื่อใช้สถิติ Levene test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ใช้ค่าสถิติทดสอบ ANOVA

ตาราง 32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม	S.S.	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	29.820	4	7.455	1.811	0.126
ภายในกลุ่ม	1625.857	395	4.116		
รวม	1655.678	399			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลมีค่า F เท่ากับ 1.811 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความ

พึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene Test

	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล	1.310	4	395	0.265

จากตาราง 33 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เมื่อใช้สถิติ Levene test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ใช้ค่าสถิติทดสอบ ANOVA

ตาราง 34 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม	S.S.	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	49.806	4	12.452	3.063*	0.017
ภายในกลุ่ม	1605.871	395	4.065		
รวม	1655.677	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีค่า F เท่ากับ 3.063 และมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยรายใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		3.25	3.45	3.25	3.17	2.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.25	-	-0.2145* (0.015)	0.0025 (0.994)	0.0081 (0.603)	0.3774 (0.052)
10,001 - 20,000 บาท	3.45	-	-	0.2020 (0.114)	0.2356 (0.068)	-0.4919** (0.002)
20,001 - 30,000 บาท	3.25	-	-	-	0.0086 (0.665)	0.3000 (0.102)
30,001 - 40,000 บาท	3.17	-	-	-	-	0.2264 (0.266)
40,001 บาทขึ้นไป	2.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2145

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4919

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล	2.349*	5	394	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เมื่อใช้สถิติ Levene test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 37 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม				
สยามโอเชียนเวิร์ล	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	1.683	5	32.287	0.167

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล	2.768*	5	394	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เมื่อใช้สถิติ Levene test ในการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p)

เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ใช้ค่าสถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 39 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม				
สยามโอเชียนเวิร์ล	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	2.808*	5	32.035	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ลมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ประถมศึ ษา	มัธยมศึ กษา ตอนต้น	มัธยมศึ กษา ตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.24	3.29	3.57	3.27	3.20	3.12
ต่ำกว่า ประถมศึกษา	3.24	-	-0.0507 (1.000)	-0.3300 (0.993)	-0.0390 (1.000)	0.0430 (1.000)	0.1294 (1.000)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.29	-	-	-0.2893 (0.999)	0.0217 (1.000)	0.0937 (1.000)	0.1702 (1.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.57	-	-	-	0.3810 (0.743)	0.3730** (0.001)	0.4594* (0.028)
อนุปริญญา	3.27	-	-	-	-	0.0720 (1.000)	0.1585 (0.999)
ปริญญาตรี	3.20	-	-	-	-	-	0.0865 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.12						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3730

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4594

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_0 : ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ในส่วนของสมมุติฐานที่ 2 จะทำการทดสอบสมมุติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการทดสอบการทำนายระหว่างทศนคติด้านต่างๆโดยมีทั้งหมด 9 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการแสดง กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยมีสมมุติฐานในการวิจัยและสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมุติฐาน 2.1 ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_0 : ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และความพึงพอใจของผู้เข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และความพึงพอใจของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์การทำนายระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ
 ดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
 ด้านกิจกรรมการส่งเสริม กับความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่ทำ โดย
 ใช้วิธี Multiple Regression

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความ ถดถอย(B)	Beta	ค่าสถิติ t	P-value
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	0.082		0.341	0.733
ผลิตภัณฑ์และบริการ (β_1)	0.046	0.116	2.309*	0.021
กระบวนการดำเนินการเข้าชม (β_2)	0.027	0.060	1.119	0.264
การจัดจำหน่ายและเวลาบริการ (β_3)	-0.024	-0.061	-1.170	0.243
คุณภาพในการให้บริการ (β_4)	-0.034	-0.086	-1.494	0.136
การส่งเสริมการตลาด (β_5)	0.005	0.029	0.545	0.586
การบริการของพนักงาน (β_6)	0.090	0.210	3.959**	0.000
ราคา (β_7)	0.032	0.119	2.464*	0.014
ลักษณะทางกายภาพ (β_8)	0.109	0.270	4.696**	0.000
กิจกรรมการส่งเสริม (β_9)	0.050	0.136	2.640**	0.009
r			0.613	
R Square			0.376	
Adjust R Square			0.362	
F			26.101**	
Sig.			0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ดังแสดงในตาราง 41 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.116\beta_1 + 0.210\beta_6 + 0.119\beta_7 + 0.270\beta_8 + 0.136\beta_9$$

เมื่อ $\hat{Y}$ ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

β_1 แทน ผลิตภัณฑ์และบริการ

β_6 แทน การบริการของพนักงาน

β_7 แทน ราคา

β_8 แทน ลักษณะทางกายภาพ

β_9 แทน กิจกรรมการแสดง

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการของพนักงาน ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมการแสดง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 0.210 0.119 0.270 และ 0.136 ตามลำดับ แสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (β_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน การบริการของพนักงาน (β_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ราคา (β_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (β_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย และเมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน กิจกรรมการแสดง (β_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.362 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยรวมเท่ากับ 36.2%

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล

H_0 : ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์การทำนายระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการแสดง กับความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่ทำโดยใช้วิธี Multiple Regression

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B)	Beta	ค่าสถิติ t	P-value
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	0.076		0.287	0.775
ผลิตภัณฑ์และบริการ (β_1)	0.093**	0.221	4.221**	0.000
กระบวนการดำเนินการเข้าชม (β_2)	0.015	0.033	0.581	0.562
การจัดจำหน่ายและเวลาบริการ (β_3)	-0.003	-0.007	-0.130	0.897
คุณภาพในการให้บริการ (β_4)	-0.054	-0.128	-2.133	0.340
การส่งเสริมการตลาด (β_5)	-0.005	-0.027	-0.479	0.632
การบริการของพนักงาน (β_6)	0.078	0.174	3.145**	0.002
ราคา (β_7)	0.055	0.194	3.855**	0.000
ลักษณะทางกายภาพ (β_8)	0.087	0.206	3.438**	0.001
กิจกรรมการแสดง (β_9)	0.027	0.069	1.294	0.196

ตาราง 42 (ต่อ)

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย(B)	Beta	ค่าสถิติ t	P-value
r			0.568	
R Square			0.323	
Adjust R Square			0.307	
F			20.639**	
Sig.			0.000	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ดังแสดงในตาราง 42 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.221 \beta_1 - 0.128 \beta_4 + 0.174 \beta_6 + 0.194 \beta_7 + 0.206 \beta_8$$

เมื่อ $\hat{Y}$ ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

β_1 แทน ผลิตรภัณท์และบริการ

β_6 แทน การบริการของพนักงาน

β_7 แทน ราคา

β_8 แทน ลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ได้แก่ ผลิตรภัณท์และบริการ การบริการของพนักงาน ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมการแสดง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 0.174 0.194 และ 0.206 ตามลำดับ แสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านผลิตรภัณท์และบริการ (β_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.221

หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน การบริการของพนักงาน (β_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ราคา (β_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (β_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบาย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยรวมเท่ากับ 30.7%

สมมติฐาน 2.3 ทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายการคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_0 : ทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และการคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชม ไม่มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

H_1 : ทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ และการคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์กันในรูปเส้นตรง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์การทำนายระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ
 ดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ
 ด้านกิจกรรมการแสดง กับ การคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียน
 เวิลด์ ที่ทำ โดยใช้วิธี Multiple Regression

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ความถดถอย (B)	Beta	ค่าสถิติ t	P-value
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	0.546		1.973*	0.049
ผลิตภัณฑ์และบริการ (β_1)	0.063	0.151	2.738**	0.006
กระบวนการดำเนินการเข้าชม (β_2)	0.013	0.028	0.473	0.636
การจัดจำหน่ายและเวลาบริการ (β_3)	-0.002	-0.005	-0.083	0.934
คุณภาพในการให้บริการ (β_4)	-0.022	-0.053	-0.833	0.405
การส่งเสริมการตลาด (β_5)	-0.002	-0.014	-0.234	0.815
การบริการของพนักงาน (β_6)	0.041	0.091	1.558	0.120
ราคา (β_7)	0.004	0.013	0.242	0.809
ลักษณะทางกายภาพ (β_8)	0.149	0.353	5.599**	0.000
กิจกรรมการแสดง (β_9)	0.013	0.032	0.573	0.567
R			0.498	
R Square			0.248	
Adjust R Square			0.231	
F			14.284**	
Sig.			0.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ดังแสดงในตาราง 43 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.151\beta_1 + 0.353\beta_8$$

เมื่อ $\hat{Y}$ การคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

β_1 แทน ผลสัมฤทธิ์และบริการ

β_8 แทน ลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายการคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์และบริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 และ 0.353 ตามลำดับ แสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านผลสัมฤทธิ์และบริการ (β_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.063 หน่วย และเมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (β_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.231 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยรวมเท่ากับ 23.1%

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้เข้าชม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตัวแปร	n	ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.544**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.544 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้เข้าชมมีมากขึ้น จะทำ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม และความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	n	ความพึงพอใจในการเข้าชม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกครอบครัว	400	0.377**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เพื่อนและบุคคลอื่นๆ	400	0.457**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
การชมสัตว์น้ำในกลางเมือง	400	0.397**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ	400	0.505**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์

ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

3.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

4.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.505 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม และความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	n	ความคุ้มค่าในการเข้าชม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกครอบครัว	400	0.355**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
เพื่อนและบุคคลอื่นๆ	400	0.438**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
การชมสัตว์น้ำในกลางเมือง	400	0.392**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
การทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ	400	0.421**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีมากขึ้น จะทำให้ความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.438 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีมากขึ้น จะทำให้ความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

3.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.392 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีมากขึ้นจะทำให้ความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

4.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีมากขึ้นจะทำให้ความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม และการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมหวังในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	n	การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
สมาชิกครอบครัว	400	0.205**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เพื่อนและบุคคลอื่นๆ	400	0.292**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การชมสัตว์น้ำในกลางเมือง	400	0.258**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ	400	0.365**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

สมมุติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชม : ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมและพฤติกรรมโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พฤติกรรมโดยรวม	400	0.587**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำพฤติกรรมโดยรวมในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมและพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

พฤติกรรมโดยรวม	n	ความพึงพอใจในการเข้าชม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบอกต่อผู้อื่น	400	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
การเที่ยวซ้ำ	400	0.501**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2.ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าของผู้เข้าชมและพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

พฤติกรรมโดยรวม	n	ความคุ้มค่าในการเข้าชม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบอกต่อผู้อื่น	400	0.461**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
การเที่ยวซ้ำ	400	0.524**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2.ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เทียบกับความคาดหวังของผู้เข้าชมและพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

พฤติกรรมโดยรวม	n	การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชม		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การบอกต่อผู้อื่น	400	0.364**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การเที่ยวซ้ำ	400	0.413**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2.การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เนื่องจากค่าความน่าจะเป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 6 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อสยามโอเชียนเวิร์ล

ปัญหาที่พบจากการเข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล

จากแบบสอบถามปลายเปิด ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงปัญหาที่พบจากการเข้าชมและใช้บริการเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนปัญหาที่พบจากการเข้าชมและใช้บริการ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 52

ตาราง 52 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบจากการเข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล

ปัญหาที่พบจากการเข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดมีจำนวนคนเข้าชมแต่ละรอบมากเกินไป	16	32.0
รถติดมาก ในการเดินทางมาชม	23	46.0
ที่จอดรถเข้าลำบาก	7	14.0
พนักงานไม่แจ้งแนวทางเดินชม	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตาราง 52 สามารถอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สิ่งที่เป็นปัญหามากที่สุดคือ รถติดมากในการเดินทางมาชม โดยมีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ วันหยุดมีจำนวนคนเข้าชมแต่ละรอบมากเกินไป มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 และที่จอดรถเข้าลำบากมีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.0 ทำยที่สุด คือ พนักงานไม่แจ้งแนวทางเดินชม มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.0

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล

จากแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียดปรากฏในตาราง 53

ตาราง 53 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะที่มีต่อการเข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล

ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไปทั้ง ราคาตั๋วผู้ใหญ่และราคาตั๋วเด็ก	17	73.91
มีสัตว์น้ำจำนวนน้อยเกินไป น่าจะมากกว่านี้	3	13.04
มีอุปกรณ์ในการชมน้อยเกินไป	1	4.35
สถานที่สวยงามดี	2	8.70
รวม	23	100.0

จากตาราง 53 สามารถอธิบายว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะมากที่สุดคือ ราคาแพงเกินไปทั้ง ราคาตั๋วผู้ใหญ่และราคาตั๋วเด็ก โดยมีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.91 รองลงมาคือ มีสัตว์น้ำจำนวนน้อยเกินไป น่าจะมากกว่านี้ มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.04 และมีสถานที่สวยงามดี มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.70 ท้ายที่สุด คือ มีอุปกรณ์ในการชมน้อยเกินไป มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.35

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ทักษะของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ทักษะของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1 ทักษะของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 ทักษะของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ทักษะของผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายการรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวังในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน	มีความสัมพันธ์ ตามสมมติฐาน
4.1 ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการ เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4.2 ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการ เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4.3 ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการ เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4.4 ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้า ชมสยามโอเชียนเวิร์ล	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4.5 การรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการ บอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4.6 การรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการ มาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล	ความสัมพันธ์ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ ที่สยามพารากอน เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้เข้าชมให้มากที่สุด อีกทั้งจะช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้เข้าชมได้ดี ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ในด้านต่างๆที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์
3. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิลด์
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริหารงานการตลาดและบริการให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมมากขึ้น
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิลด์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการบอกต่อแก่ผู้อื่นภายหลังรับชมและรับบริการที่โอเชียนเวิลด์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั่วไปที่เคยเข้าชมและเข้ารับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาเพียงพอก็ จะสามารถตอบแบบสอบถามชุดนี้ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรทั่วไปที่เคยเข้าชมและเข้ารับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมและใช้บริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอนจนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ และการศึกษา โดย คำถามข้อที่ 1-5 มีลักษณะคำถามที่มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 167) มี 5 ระดับสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับระดับความชอบ ระดับการสนใจ ระดับความคุ้มค่า และระดับความสนใจ

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นจากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล จำนวน 4 ข้อ ในด้านสมาชิกครอบครัว เพื่อนและบุคคลอื่นๆ การเข้าชมสัตว์น้ำและการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ

ลักษณะของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating : the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2541 : 167) มี 5 ระดับแรงจูงใจ

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการ

แจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ และ คำถาม แบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

และใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับการปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบ และ แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และ คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้น จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. คีกรรรวบรวบข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือได้มาก

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา) Alpha Coefficient (โดยใช้สูตรของครอนบัค) Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : (450-449) ซึ่งจะทำให้การทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .09198

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .08789

ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9237

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8597

จากผลการทดสอบรวมค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9396 สามารถนำไป ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านและอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่คือห้างสยามพารากอนจนครบตามจำนวน จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกห้สดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 วิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test
 - 3.3 วิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมในด้านต่างๆ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
 - 3.4 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation
 - 3.5 วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 11 – 20 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 11 - 20 ปี และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เป็นแม่บ้าน หรือ พ่อบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณอายุ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับอนุปริญญา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่าทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแบ่งเป็น 9 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการแสดง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามระดับทัศนคติเป็นรายด้าน พบว่า

1.ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในการมีสัตว์น้ำให้ชมหลายประเภทในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 การมีสัตว์น้ำใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และการจัดอบรมคอร์สการดำน้ำ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

2.ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านความรวดเร็วและความสุภาพของพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ขั้นตอนการซื้อตั๋ว มีค่าเฉลี่ย 3.50 และการอธิบายขั้นตอนวิธีการเข้าชม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

3.ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในการจัดจำหน่ายและเวลาบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 พิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.70 เวลาในการเปิดให้บริการเข้าชม มีค่าเฉลี่ย 3.61 และการให้ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

4.ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านคุณภาพในการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความเต็มใจในการบริการและให้ความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และการให้ข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

5. ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับปานกลางในทุกข้อ โดยในด้านการจัดแสดงโชว์ของสาวสวยมีค่าเฉลี่ย 3.37 การจัดกิจกรรมระบายสี มุมเครื่องเล่นสำหรับเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.33 การให้ส่วนลดการเข้าชมสำหรับเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.26 การโฆษณาทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ย 3.24 การแจกเบอร์คิวเกี่ยวกับข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 3.23 การจัดคอร์สสอนการดำน้ำสำหรับเด็กมีค่าเฉลี่ย 3.19 และการแจกของขวัญมีค่าเฉลี่ย 3.16 ตามลำดับ

6. ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการบริการของพนักงาน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 3.52 และการปฏิบัติตามคำแนะนำสัญญาต่อลูกค้าในการให้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.51

7. ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านราคาโดยรวมในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82 พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับความไม่แน่ใจในทุกข้อ โดยในด้านความคุ้มค่าในด้านราคาสำหรับมัคคุเทศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ราคาสำหรับการเช่าเรือ มีค่าเฉลี่ย 2.82 ราคาตั๋วเข้าชมผู้ใหญ่ในราคา 450 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.78 และ ราคาตั๋วเข้าชมเด็กในราคา 280 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.73

8. ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านความชอบความสวยงามของสัตว์น้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ความสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.69 และความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบการดู มีค่าเฉลี่ย 3.45

9. ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านกิจกรรมการแสดง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในด้านกิจกรรมการแสดงโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับมากในทุกข้อ โดยในด้านมีทัศนคติเกี่ยวกับความสนใจ

ในการดำเนินการดำน้ำกับปลาฉลาม มีค่าเฉลี่ย 3.65 การล่องเรือชมทิวทัศน์ได้น้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ ขบวนพาเหรดเหล่านางเงือก มีค่าเฉลี่ย 3.47

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

จากการศึกษา พบว่าระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 พิจารณารายข้อพบว่า ระดับของปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในระดับมาก คือสมาชิกในครอบครัว มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 ด้านการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 การชมสัตว์น้ำใน กลางเมือง มีคะแนนเฉลี่ย 3.42 และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมในระดับปานกลาง คือ เพื่อนและบุคคลอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.34

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

จากการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลโดยผู้ตอบ แบบสอบถาม มี 3 ด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า

1.พบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.38 แสดงถึงระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

2.พบว่าระดับความคุ้มค่าของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคุ้มค่าหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18 แสดงถึง ระดับความคุ้มค่าในระดับปานกลาง

3.พบว่าระดับการรับรู้ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่จะได้รับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้หลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลเทียบกับ ความคาดหวังที่จะได้รับอยู่ที่ระดับเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.26 แสดงว่าผู้เข้าชมคาดหวังในการเข้าชม เท่ากับการรับรู้ที่ได้รับหลังจากเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

จากการศึกษา พบว่าเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบ แบบสอบถาม มี 8 ข้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า

1.ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รู้จักสยามโอเชียนเวิร์ลโดยการเปิดห้างสยามพารากอน มีมากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยนิตยสาร/ หนังสือพิมพ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยผู้อื่นพูดถึง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโดยเพื่อนแนะนำมีน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิด เป็นร้อยละ 7.5

2.ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านการชมสัตว์น้ำใหม่ที่ไม่เคยเห็นมีมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการชมสัตว์น้ำต่างๆทุกประเภท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในการชมทิวทัศน์ใต้ท้องทะเล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังน้อยที่สุดในการดำน้ำใต้ทะเลกับปลาฉลาม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

3.ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเหตุผลในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลเพื่อการพักผ่อนมีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าชมเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าชมเพราะใกล้สะพานตากสิน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเข้าชมเพื่อการพบปะเพื่อนฝูงมีน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4.ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลโดยมากับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมโดยมากับครอบครัวมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมโดยมากคนเดียวมีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5.ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในวันหยุดตอนกลางวันมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมในวันหยุดตอนเย็นมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมในวันธรรมดาตอนกลางวันมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าชมในวันธรรมดาตอนเย็นมีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

6.ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีวิธีการซื้อบัตรเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลโดยทางเคาเตอร์ขายบัตรมากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการซื้อบัตรเข้าชมโดยทาง INTERNET มีน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

7.ระดับการบอกต่อผู้อื่นของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการบอกต่อผู้อื่น โดยเฉลี่ย 3.41 แสดงว่าเมื่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลได้เข้าชมและรับบริการแล้ว มีความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับในการเข้าชม ในด้านต่างๆทั้งหมดทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัตว์น้ำและอุปกรณ์อื่นๆ รวมทั้งการบริการต่างๆของพนักงาน และความพร้อมและสวยงามของสถานที่

8.ระดับการมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการมาเที่ยวซ้ำ โดยเฉลี่ย 3.02 แสดงว่าเมื่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลได้เข้าชมและรับบริการแล้ว มีระดับไม่แน่ใจในการมาเที่ยวซ้ำอีก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

เพศ : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน หรือความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

รายได้ต่อเดือน : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

อาชีพ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

ระดับการศึกษา : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการทดสอบการทำนายระหว่างทัศนคติด้านต่างๆโดยมีทั้งหมด 9 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการแสดง กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และการรับรู้ เมื่อเทียบกับการคาดหวัง โดยมีข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ได้แก่ ผลิตรถยนต์และบริการ การบริการของพนักงาน ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมการแสดง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 0.210 0.119 0.270 และ 0.136 ตามลำดับ แสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านผลิตรถยนต์และบริการ (β_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน การบริการของพนักงาน (β_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.210 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ราคา (β_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (β_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย และเมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน กิจกรรมการแสดง (β_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.362 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยรวมเท่ากับ 36.2%

ด้านความคุ้มค่า

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ได้แก่ ผลิตรถยนต์และบริการ การบริการของพนักงาน ราคา ลักษณะทางกายภาพ และกิจกรรมการแสดง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.221 0.174 0.194 และ 0.206 ตามลำดับ แสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านผลิตรถยนต์และบริการ (β_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย 1 เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน การบริการของพนักงาน (β_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ราคา (β_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (β_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.307 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยรวมเท่ากับ 30.7%

ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวัง

จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายการคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ได้แก่ ผลิตรภัณท์และบริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.151 และ 0.353 ตามลำดับ แสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านผลิตรภัณท์และบริการ (β_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.063 หน่วย และเมื่อทัศนคติของผู้เข้าชมในด้าน ลักษณะทางกายภาพ (β_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมจะเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.231 หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการคาดหวังเทียบกับการรับรู้ในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยรวมเท่ากับ 23.1%

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความพึงพอใจ

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.377 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.457 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากจากเพื่อนและบุคคลอื่น ๆ มีมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีมากขึ้น จะทำให้ความคุ้มค่าในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวัง

1.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากจากเพื่อนและบุคคลอื่นมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

3.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.258 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

4.ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆมีมากขึ้น จะทำให้การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

สมมุติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลที่สยามพารากอน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมโดยรวมโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สามารถสรุปเป็น
ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์มีเพิ่มขึ้นด้วย

2. ความพึงพอใจในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์มีเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านความคุ้มค่า

1. ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. ความคุ้มค่าในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคุ้มค่าในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวัง

1. การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเพียนเวิร์ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเพียนเวิร์ลมีเพิ่มขึ้นด้วย

2. การรับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเรียนเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.413 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการ

รับรู้เทียบกับความคาดหวังในการเข้าชมมีมากขึ้น จะทำให้การมาเที่ยวชมในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์มีเพิ่มขึ้นด้วย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ ที่สยามพารากอน โดยการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม พฤติกรรมของผู้เข้าชมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์.2544 : 24-26) ที่ว่าความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล มีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกัน ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุประสงค์หรือแนวคิด ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดการกระตุ้นทางอารมณ์ การรับรู้ และการกระทำที่ต่างกัน มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และอีกแนวคิดหนึ่งของ (Etzel, Walker ;& Stanton. 1997 : 117) ที่ว่า ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์ ระดับการศึกษา ทรัพย์สินและอาชีพ ดังนั้นชั้นทางสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้เข้าชมในด้านต่างๆที่มีต่อการเข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิลด์

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา พบว่าทัศนคติด้านต่างๆโดยมีทั้งหมด 9 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคา

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกิจกรรมการแสดง สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และการรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวัง โดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 ด้านความพึงพอใจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสยามโอเชียนเวิร์ล ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคาในการเข้าชมทั้งผู้ใหญ่และเด็ก ด้านลักษณะทางกายภาพเช่นสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่ทางสยามโอเชียนเวิร์ลมอบให้แก่ผู้เข้าชมทำให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้เข้าชมในด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมนและคานัค ที่ว่าทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่ได้รับรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติที่ผู้เข้าชมได้รับรู้ในด้านต่างๆเมื่อเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว เกิดแนวโน้มที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจในการเข้าชมได้เป็นอย่างดี

2.2 ด้านความคุ้มค่า จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสยามโอเชียนเวิร์ล ด้านการบริการของพนักงาน ด้านราคาในการเข้าชมทั้งผู้ใหญ่และเด็ก ด้านลักษณะทางกายภาพเช่นสถานที่และอุปกรณ์ ที่ทางสยามโอเชียนเวิร์ลมอบให้แก่ผู้เข้าชมทำให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้เข้าชมในด้านที่ส่งผลต่อความคุ้มค่าในการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (การบริหารการตลาด 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่มีคุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์(Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค ซึ่งมีผลทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์หรือเกิดความคุ้มค่าต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างดี ดังนั้นทัศนคติที่ผู้เข้าชมได้รับรู้ในด้านต่างๆเมื่อเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว เกิดแนวโน้มที่ดี ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการเข้าชมได้เป็นอย่างดี

2.3 ด้านการรับรู้เมื่อเทียบกับการคาดหวัง จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสยามโอเชียนเวิร์ล และด้านลักษณะทางกายภาพเช่นสถานที่และอุปกรณ์ ที่ทางสยามโอเชียนเวิร์ลมอบให้แก่ผู้เข้าชมทำให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้เข้าชมในด้านที่ส่งผลต่อคาดหวังของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล เมื่อเทียบกับการรับรู้หลังจากการเข้าชมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (การบริหารการตลาด 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง

(Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก ดังนั้นทัศนคติที่ผู้เข้าชมได้รับรู้ในด้านต่างๆเมื่อเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลแล้ว เกิดการรับรู้ที่ดี ทำให้เท่ากับความคาดหวังก่อนการเข้าชมได้เป็นอย่างดี

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่าด้านปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากสมาชิกครอบครัว พบว่าสมาชิกครอบครัวของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเทียบกับการรับรู้ อย่างสอดคล้องกันตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมในระดับต่ำ

3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเพื่อนและบุคคลอื่นๆ พบว่าเพื่อนและบุคคลอื่นๆของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเทียบกับการรับรู้ อย่างสอดคล้องกันตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการ พบว่าการทันสมัยต่อการบริการของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเทียบกับการรับรู้ อย่างสอดคล้องกันตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมในระดับต่ำ

3.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการชมสัตว์น้ำในกลางเมือง พบว่าการชมสัตว์น้ำในกลางเมืองของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเทียบกับการรับรู้ อย่างสอดคล้องกันตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยที่เกิดจากสมาชิกครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมในระดับต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ เป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านต่างๆของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ที่ว่าแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ และแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการชมสัตว์น้ำในกลางเมือง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

แนวคิดของ เลาดอบและบิตต้า (1988 : 368) ที่ว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม โดยอาจเกิดจากแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมี แสดงว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านสมาชิกครอบครัว ด้านเพื่อนและบุคคลอื่นๆ ของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม

แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ที่ว่าแรงจูงใจเกิดจากการ ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ และต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมทั้งความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ แสดงว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการทันสมัยต่อการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

ผลการวิเคราะห์จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล โดยมีรายละเอียดได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมด้านการบอกต่อผู้อื่นในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่าความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเทียบกับการรับรู้ ของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านการบอกต่อ อย่างสอดคล้องกัน แสดงว่า ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเทียบกับการรับรู้ของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ เป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการบอกต่อของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ เอ็นเกล ; แบล็คเวล ; และมินาร์ด (Engel ; Blackwell ; & Miniard.1990 : 163-167) กล่าวว่า การบอกต่อทางบวกของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นสมบัติอันล้ำค่าของนักการตลาดคือ ผู้บริโภคมากกว่า 12 % จะบอกต่อผู้อื่นอีก 20 คนหรือมากกว่า ถึงข้อมูลที่ได้รับจากบริษัท ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทจะบอกต่อหรือกล่าวถึงบริษัทในทางบวกแก่ผู้อื่นเพียง 4-5 คนเท่านั้น

แนวคิดของ เอเดรียน (Adrian. 1993:28) กล่าวถึง การบอกต่อของผู้บริโภคว่า (Word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการ ก็จะไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย

บทความของ กองบรรณาธิการ นิตยสารเอ็มบีเอ (MBA) (2544 ฉบับเดือนกันยายน:38-57) ได้เรียบเรียงไว้ในบทความสร้างตลาดด้วยประเด็นร้อน (Word of Mouth Marketing หรือ Buzz) ให้ความต้องการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นผลรวมของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนหรือคนที่เคยทดลองใช้สินค้าและบริการมาแล้วจะมีผล อย่างมากในการขยายตลาด

แนวคิดของ มัสนี่, กิลลี และกราแฮม (Money, Gilly & Graham. 1988 : 76-77) ได้กล่าวถึงความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่ได้เข้าไปปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยผู้บริโภคบุคคลดังกล่าวจะบอกกล่าวอ้างอิงถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าและบริการมาแล้ว หากผู้บริโภคบุคคลนั้นมีความประทับใจหรือพึงพอใจ เขาจะปรารถนาที่จะบอกต่อผู้อื่นโดยการพรรณนาถึงข้อดีของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งนั่นคือการส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้ฟัง(ผู้บริโภค)ไปโดยตรง

4.2 พฤติกรรมด้านการมาเที่ยวซ้ำในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล พบว่าความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ ของผู้เข้าชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในด้านการมาเที่ยวซ้ำ อย่างสอดคล้องกัน แสดงว่า ความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เข้าชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ เป็นปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการเที่ยวซ้ำของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ เอ็นเกล ; แบล็คเวล ; และมินาร์ด (Engel ; Blackwell and Miniard.1990 : 163-167) กล่าวว่า ในบรรดาผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้าและบริการนั้น มีเพียง 10 % ของผู้บริโภคนี้เท่านั้นที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำเพิ่มขึ้น

งานวิจัยของ จันจิรา รักรองรัตน์ (2542 : 146) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริหารของลูกค้า ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง (ความคาดหวัง และความพึงพอใจ) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยคือ การกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ความตั้งใจซื้อใหม่ในครั้งต่อไปและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น แนวคิดของ บลิตด์เกตต์ (Blodgett, J.G. 1992 : Abstract) ได้ศึกษาปฏิกิริยาการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีการบอกต่อในทางลบเท่ากับร้อยละ 70.9 และมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการอีกเท่ากับ 47.1 นอกจากนี้บลิตด์เกตต์ยังเสนอแนะโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าปัจจุบันในระยะยาวจะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้าง ความพึงพอใจ และดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย

แนวคิดของ โฮวัทม ไครลีย์ และ ไมล์น (Howat G.; Crilley G.; & Milne I. 1995 : Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานพักผ่อนและออกกำลังกาย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปของการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งได้บางส่วนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้เข้าชมที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มเป้าหมายของสยามโอเชียนเวิร์ล ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการจัดการด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) เป็นหลัก เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างผู้เข้าชมกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากนี้จะให้ผู้เข้าชมรู้จักกลุ่มสัตว์น้ำต่างๆที่น่าเสนอ และทำให้เขาเกิดความพึงพอใจในบริการแล้ว ผู้เข้าชมก็จะเกิดการบอกต่อ และเกิดการมาเที่ยวซ้ำ

2. การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลในด้านต่างๆ ที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลได้ โดยพิจารณาทัศนคติที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม รายด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของสยามโอเซียนเวิร์ลที่น่าเสนอแก่ผู้เข้าชมมีผลต่อความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และ ความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีสัตว์น้ำใหม่ๆ มากขึ้น และมีจำนวนสัตว์น้ำมากขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

2.2 ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่าคุณภาพในการให้บริการของสยามโอเซียนเวิร์ล ที่บริการแก่ผู้เข้าชมมีผลต่อความคุ้มค่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะพัฒนาการให้บริการมากขึ้นในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์น้ำต่างๆ และความเต็มใจในการบริการ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

2.3 ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน พบว่าคุณภาพการบริการของพนักงานสยามโอเซียนเวิร์ล ที่บริการแก่ผู้เข้าชมมีผลต่อความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่า แต่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะพัฒนาการบริการของพนักงานมากขึ้น ในด้านการมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

2.4 ด้านคุณภาพราคา พบว่าคุณภาพด้านราคาในการเข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ที่ผู้เข้าชมต้องเสียค่าใช้จ่าย มีผลต่อความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่า แต่ไม่มีผลต่อความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงราคาตัวในการเข้าชมใหม่ทั้งของผู้ใหญ่และเด็ก เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

2.5 ด้านคุณภาพลักษณะทางกายภาพ พบว่าคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพของสยามโอเซียนเวิร์ล มีผลต่อความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และ ความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงและให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ในด้านของความสวยงามของสถานที่และของสัตว์น้ำที่มีอยู่ พร้อมทั้งอุปกรณ์ประกอบการดู เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

2.6 ด้านกิจกรรมการแสดง พบว่ากิจกรรมการแสดงของสยามโอเซียนเวิร์ล มีผลต่อความพึงพอใจ และ ความคุ้มค่า แต่ไม่มีผลต่อความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการจัดกิจกรรมการแสดงใหม่ๆ ตลอดเวลา และต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด

3. การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ความคุ้มค่าและความคาดหวัง เทียบกับการรับรู้ พบว่า ปัจจัยในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นสมาชิกครอบครัว เพื่อนและบุคคลอื่นๆ หรือแม้กระทั่งการชมสัตว์น้ำในกลางเมือง และความทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับ

ต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องทำการตลาดสำหรับลูกค้าเป็นกลุ่มมากนัก อาจใช้งบประมาณในด้านอื่นๆแทน

4. การศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลในด้านการบอกต่อ และการมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบอกต่อ และการมาเที่ยวซ้ำในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมากขึ้นในทุกๆด้าน เพื่อให้ผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ลเกิดการบอกต่อที่ดีและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล ที่สยามพารากอน มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมที่กำลังเข้าชมอยู่ที่สยามโอเซียนเวิร์ล เพื่อจะทำให้ข้อมูลที่ได้สมบูรณ์ที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบในปัจจัยต่างๆ ระหว่างสยามโอเซียนเวิร์ลและคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาให้มากขึ้น ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์. (2527). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ
- กวี ศรีเวศร. (2542). *การโยงโย-วิธีการสร้างสายสัมพันธ์เพื่อโอกาสทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท
เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด
- กองบรรณานิการนิตยสารเอ็มบีเอ.(2544,กันยายน).”Word of Mouth Marketing สร้างตลาด ด้วย
ประเด็นร้อน“ นิตยสารเอ็มบีเอ.หน้า 38-57. กรุงเทพฯ : บริษัทสื่อบริสุทธิ์ จำกัด.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริญญา เกียรติลักษณ์ชัย. (2549). *แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2549 : บทความ
ชีพ จิตนิยม*. (2534). *ความแตกต่างในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคน*. กรุงเทพฯ
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). *หลัก และ วิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *องค์การและการจัดการ” ทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *วิธีวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ :การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุง
ใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิรมย์ เจริญผล. *ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ
- ยุทนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- วีระพงศ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ:บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ:บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีรฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David L. Loudon & Albert J.Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th ed.* Singapore. McGraw-Hill.
- George Silverman. (1991). *How to harness word of mouth: Guide to Peer Selling*. New York : The Marketing Navigator newsletter.
- . (1997). *How and Why to Research Word of Mouth*. *Quick's Marketing Research Review (December 1997)*. New York : The Marketing Navigator newsletter.
- . (2000). Retrieved May 20, 2003, from <http://www.mnav.com/womcampaign.htm>.
- . (2003). Retrieved May 30, 2003, from <http://www.mnav.com/decisionmatrix.htm>.
- Gilbert A. Churchill Jr., (1995). *Marketing: Creating Value for Customer*, Austin Press. USA.
- Henry Asseal. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action 5th ed.* The United of America : International Thomson Publishing.
- Howat , G.; G. Crilley ; & I. Milne. (1995). *Measuring Customer Service Quality in Recreation and Parks*. Australia.
- James F. Engel; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior. 6th ed.* The Dryden Press : Hinsdale, IL.
- Oliver, R.L. (1985). "Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach". *Marketing Journal*.
- Philip Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control. 8th ed.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*, 9th edition, New Jersey : A Simon & Schuster Company

----- . (2003). *Marketing Management. Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice – Hall International.

Vavra Terry, G. (1992). *After marketing:How to keep customer for life through relationship marketing*.New York : New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล โดยงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามโครงการพิเศษ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร ประจำปีการศึกษา 2549

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำแนะนำ : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับท่าน

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2) อายุ

☐ 1. 11 - 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3) รายได้

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

4) อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ 6. อื่นๆโปรดระบุ.....

5) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าประถมศึกษา/เทียบเท่า

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

☐ 4. อนุปริญญา เช่น ปวส.

☐ 5.ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1)ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.มีสัตว์น้ำให้ชมหลายประเภท					
2.การมีสัตว์น้ำใหม่ๆ					
3.การจัดอบรมคอร์สการดำน้ำ					
2.2)ด้านกระบวนการดำเนินการเข้าชม					
1.ความรวดเร็วและความสุภาพของพนักงานบริการ					
2.ขั้นตอนการซื้อตั๋ว					
3.การอธิบายขั้นตอนวิธีการเข้าชม					
2.3)ด้านการจัดจำหน่ายและเวลาบริการ					
1.ความสะดวกในการเดินทาง					
2.เวลาในการเปิดให้บริการเข้าชม					
3.การให้ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์					
2.4)ด้านคุณภาพในการให้บริการ					
1.การบริการให้ข้อมูล					
2.ความเต็มใจในการบริการและช่วยเหลือ					
3.สถานที่สวยงามและปลอดภัย					
ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	ระดับการจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.5)ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาโดยการจัดแสดงโชว์ของสาวสวย					
2.การแจกโบว์ลัวร์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ					
3.การให้ส่วนลดการเข้าชมสำหรับเด็ก					
4.การจัดคอร์สสอนการดำน้ำสำหรับเด็กราคาพิเศษ					
5.การจัดกิจกรรมระบายสี มุมเครื่องเล่นสำหรับเด็ก					
6.การแจกของขวัญ					
7.การโฆษณาทางเว็บไซต์					

ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.6)ด้านการบริการของพนักงาน					
1.อภัยภัยไม่ตรีในการให้บริการของพนักงาน					
2.การปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาต่อลูกค้าในการให้ข้อมูล					
3.ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างกระตือรือร้น					

ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	ระดับความคุ้มค่า				
	คุ้มค่ามากที่สุด	คุ้มค่ามาก	ไม่แน่ใจ	ไม่คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่าเลย
2.7)ด้านราคา					
1.ราคาตั๋วเข้าชมผู้ใหญ่ 450 บาท					
2.ราคาตั๋วเข้าชมเด็ก 280 บาท					
3.ราคาสำหรับมัคคุเทศน์					
4.ราคาสำหรับการเช่าเรือ					

ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	ระดับความชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.8)ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.ความสวยงามของสถานที่					
2.ความสวยงามของสัตว์น้ำ					
3.ความพร้อมของอุปกรณ์ประกอบการดู					

ทัศนคติของผู้เข้าชมสยามโอเซียนเวิร์ล	ระดับความสนใจกิจกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.9)ด้านกิจกรรมการแสดง					
1.ด้านน้ำกับปลาฉลาม					
2.ขบวนพาเหรดเหล่านางเงือก					
3.ล่องเรือชมทิวทัศน์ใต้ น้ำ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

ด้านแรงจูงใจของผู้เข้าชม สยามโอเชียนเวิร์ล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.1)สมาชิกครอบครัว					
3.2)เพื่อนและบุคคลอื่นๆ					
3.3)การชมสัตว์น้ำในกลางเมือง					
3.4)การทันสมัยต่อการบริการใหม่ๆ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

4.1) เมื่อท่านได้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแล้วท่านมีความพึงพอใจอย่างไร

พอใจอย่างมาก : : : : ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

4.2) เมื่อท่านได้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแล้วท่านเห็นว่ามีคุณค่าอย่างไรจากการเข้าชม

คุ้มค่าอย่างมาก : : : : ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

4.3) เมื่อท่านได้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแล้วท่านมีการรับรู้ จากการเข้าชม เมื่อเทียบกับความคาดหวังอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวัง : : : : ต่ำกว่าความคาดหวัง
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

คำชี้แจง :โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความจริง

5.1) ท่านรู้จักสยามโอเชียนเวิร์ลได้อย่างไร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เพื่อนแนะนำ | ☐ 2. การเปิดห้างสยามพารากอน |
| ☐ 3. จากนิตยสาร / หนังสือพิมพ์ | ☐ 4. ได้ยินผู้อื่นพูดถึง |

5.2) ท่านคาดหวังสิ่งใดในการเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ล

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชมสัตว์น้ำต่างๆทุกประเภท | ☐ 2. ชมสัตว์น้ำใหม่ๆที่ไม่เคยพบเห็น |
| ☐ 3. ชมทิวทัศน์ใต้ท้องทะเล | ☐ 4. ดำน้ำได้ทะเลกับปลาฉลาม |

5.3) เหตุผลใดที่ท่านมาเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ใกล้ สะดวกสบาย | ☐ 2. เพื่อการพักผ่อน |
| ☐ 3. เพื่อการท่องเที่ยว | ☐ 4. การพบปะเพื่อนฝูง |

5.4) ท่านมาเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ลกับใคร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. มาคนเดียว | ☐ 2. มากับครอบครัว |
| ☐ 3. มากับเพื่อน | |

5.5) ท่านเลือกมาเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลเมื่อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. วันหยุดตอนกลางวัน | ☐ 2. วันหยุดตอนเย็น |
| ☐ 3. วันธรรมดาตอนกลางวัน | ☐ 4. วันธรรมดาตอนเย็น |

5.6) ท่านซื้อบัตรเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลจากทางใด

- | |
|---|
| ☐ 1. เคาเตอร์ขายบัตรที่สยามโอเชียนเวิร์ล |
| ☐ 2. ทาง INTERNET |

5.7) เมื่อท่านเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแล้วท่านจะบอกต่อผู้อื่นหรือไม่

บอกต่อแน่นอน : : : : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

5.8) เมื่อท่านเข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลแล้วท่านจะมาเที่ยวซ้ำอีกหรือไม่

เที่ยวซ้ำแน่นอน : : : : ไม่เที่ยวแน่นอน
5 4 3 2 1

ปัญหาที่ท่านพบในการเข้าชมที่สยามโอเชียนเวิร์ล

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสยามโอเชียนเวิร์ล

.....
.....
.....

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าของท่านมา ณ. ที่นี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 มหบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | <p>อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731, 5646

ที่ ศบ 0519.12/ ๗ 1๗๙ วันที่ ๒ / พฤศจิกายน 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอัญชิสา เจียรกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา ถิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในกรุงเทพมหานคร พร้อมกันนี้ได้ส่งแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัญชิสา เจียรกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว อัญชิสา เจียวรกุล
วันเดือนปีเกิด	9 กุมภาพันธ์ 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	209 ถนนเทศบาลสาย 1 แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสาขา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออฟฟิศ คลับ (ไทย) จำกัด 919/555 ชั้น 14 อาคารเซาท์ทาวเวอร์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ