

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ธันวาคม 2559

ดาวิกา เจนกิจโกศล. (2559). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 210 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

PERCEPTION OF THE SERVICE MARKETING MIX IN RELATION TO THE SERVICE USAGE
DECISION OF TOURISTS AT THE CARTOON NETWORK AMEZONE OCEAN PARK
IN PATTAYA CITY



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
December 2016

Davika Jenkitkosal. (2016). *Perception of the Service Marketing Mix in relation to the Service Usage Decisions of tourists at the Cartoon Network Amezone Ocean Park in Pattaya City*. Master's project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research is to study Perception on Service Marketing Mix relating to Tourists' usage service decision of customers at the Cartoon Network Amezone Ocean Park in Pattaya City. The samples included two hundred and ten Thai tourists who had visited Cartoon Network Amezone Ocean Park in Pattaya City. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The results of this research were as follows:

The majority of the respondents were female, aged between twenty five to thirty four years of age, single, working at a private company, held a Bachelor's degree, and had an average monthly income in the range of 10,001-20,000 Bath. The perceptions of these tourists regarding the overall aspect of service marketing mix were at high level.

The result of the hypothesis testing revealed as following:

The tourists with different occupations and marital status had different patterns in terms of selection decisions in the Cartoon Network Amezone Ocean Park in Pattaya City at a statistically significance level of 0.01.

The perception of the Service Marketing Mix in term of the aspects product and price had a rather low relationship with the service usage decision of tourists in the Cartoon Network Amezone Ocean Park in Pattaya City at a statistically significance level of 0.01. The perception of the service Marketing Mix in terms of place, promotion, people, Physical Evidence Presentation and Process aspects had moderate relationships with the service decisions of tourists in the Cartoon Network Amezone Ocean Park in Pattaya City at a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สภานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรศ.ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่
กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข
ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ อีกทั้ง
ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวนายประเสริฐ นางอนงนาฏ เจนกิจโกศล บิดา มารดา
ที่ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่นี้ ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชา
บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจ พร้อมคำแนะนำในการทำสาร
นิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบ
แบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ
ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะ แนวทางที่ดี
และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ดาวิกา เจนกิจโกศล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	20
ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ในเขตเมืองพัทยา	24
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาและวิจัย	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สังเขปการวิจัย	82
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	44
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	49
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)	52
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	54
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	55
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านราคา	55
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านบุคคล	68
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	59
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	60
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการด้านการ รับรู้ปัญหา	61
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการด้านการ ค้นหาข้อมูล	61
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการด้านการ ประเมินผลทางเลือก	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการการตัดสินใจซื้อ	63
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการพฤติกรรมหลังการซื้อ	63
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ จำแนกตามเพศ	65
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon จำแนกตามเพศ	65
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามอายุ	66
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ จำแนกตามอายุ Brown-Forsythe	67
22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามรายได้	68
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ จำแนกตามรายได้ Brown-Forsythe	68
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามอาชีพ	70
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ จำแนกตามอาชีพ F-test	70
26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามอาชีพ LSD	71
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามสถานภาพสมรส	73
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำจำแนกตามระดับการศึกษา	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	75
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ ด้านการตัดสินใจซื้อ	77
32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2	80



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	12
3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้	14
4 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	21
5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่คนในประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวนี้สามารถช่วยกระจายรายได้ ยังช่วยให้การเงินภายในประเทศแพร่สะพัด ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเป็นที่เฟื่องฟูมากในยุคปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากหลายๆ หน่วยงานพยายามผลักดันเมือง ชุมชน จังหวัดของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจอยากที่จะสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง และคนในครอบครัว

ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีแนวโน้มวันยิ่งเติบโต เพื่อรองรับประชากรที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเข้าร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวสามารถขยายตัว และเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทุกหน่วยงานเล็งเห็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ จึงร่วมมือกัน โดยสร้างจุดเด่นของแต่ละจังหวัดขึ้นมา เพื่อดึงดูดเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสู่ประเทศในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะฉะนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ที่จะเข้ามาพัฒนาให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การจองตั๋วต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นทำให้ราคาสินค้าและบริการถูกลง เกิดการต่อรองมากขึ้น มองหาตัวเลือกที่ถูกกว่าและคุณภาพดี และปัจจัยทางชีววิทยา นักท่องเที่ยวในอนาคตจะมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น เป็นต้น (จิรา บัวทอง, 2550) นอกจากนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวสามารถบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2550)

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาข้อมูลให้แน่ใจก่อนทำการซื้อสินค้า หรือทำการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเริ่มให้ความสำคัญกับสังคมและครอบครัวมากขึ้น เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะวางแผนการเดินทางระยะสั้นลงสนใจการเดินทางแบบกระชั้นชิด เนื่องจากตัวเลือกในการเดินทางมาก นักท่องเที่ยวจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อให้คนรับรู้ ทำให้คนที่รับรู้เรื่องราวใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเดินทางได้ และเรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวจะใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ณัฐริรา อัมพลพรรณ, 2550)

เมืองพัทยาเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม เพราะนอกจากจะไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก ยังติดทะเลที่เหมาะสำหรับการพักผ่อนในช่วงเวลาสั้นๆ พัทยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากมาย เช่น ตลาดน้ำ สวนน้ำ พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรมสามมิติ เมืองจำลอง และอื่นๆ อีกมากมาย ทั้งนี้พัทยาก็ถือเป็นเมืองท่องเที่ยวอีกหนึ่งของประเทศไทยที่ได้รับความนิยม

สวนน้ำ Cartoon Network Amazone เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2557 ภายในสวนน้ำนั้นยังมีกิจกรรมอื่นๆ มากมายรอให้บริการกับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การแสดงพิเศษ กิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้แก่ กิจกรรมสำหรับองค์กร กิจกรรมสร้างสรรค์งานวันเกิด กิจกรรมทัศนศึกษา เป็นต้น (ที่มา: <http://www.cartoonnetworkamazone.com/th/>)

สาเหตุที่ผู้วิจัยศึกษา สวนน้ำ Cartoon Network Amazone เพราะเป็นสวนน้ำแห่งแรกและแห่งเดียวของโลกที่เป็นธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์ค จึงเป็นจุดเด่นที่ทำให้สวนน้ำ Cartoon Network Amazone ได้รับการยอมรับของนักท่องเที่ยวภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และสาเหตุที่ผู้วิจัยเจาะกลุ่มเป้าหมายชาวไทยโดยเฉพาะ เนื่องจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวไทยในปี 2557 เพิ่มขึ้นกว่าทุกปีคิดเป็น 64.9 % และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 18 (รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย, 2557)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันพัฒนาการบริการ การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดชลบุรี เขตเมืองพัทยา ที่มีข้อมูลการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. แนวทางที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปปรับใช้ หรือศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ในโอกาสต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า 7% เนื่องจากภายในสวนน้ำมีทั้งนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง จึงทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone เขตเมืองพัทยา เพราะผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เคยเที่ยวสวนน้ำมาก่อน กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่จะให้ข้อมูล แต่ต้องเป็นคนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนน้ำ Cartoon network Amezone มาก่อน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15-24 ปี
- 2) 25-34 ปี
- 3) 35-44 ปี
- 4) 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.6 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.2.5 ด้านบุคคล

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับการกิจต่างๆ และการดำรงชีวิตที่จำเริญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มาก่อน

3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าที่กระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการกระทำนั้น ในที่นี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ไว้ใช้ติดต่อกับผู้บริโภค นอกจากนั้น บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้จะเกิดขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะเกิดประสบการณ์ได้นั้น ต้องได้เข้าไปอยู่ในสวนน้ำหรือเคยสัมผัสกับสถานการณ์ภายในสวนน้ำมาก่อน เพื่อจะได้เกิดเป็นการรับรู้จริงขึ้น ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ผลិតภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นั่นคือ สวนน้ำทีม Cartoon Network Amezone แห่งแรกของโลก

3.2 ราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สิ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่จะเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว

3.4 การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการทำการตลาด เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างตัวสินค้าและบริการกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.5 ด้านบุคคล คือ พนักงาน ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ คุณภาพโดยรวมที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าและบริการได้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

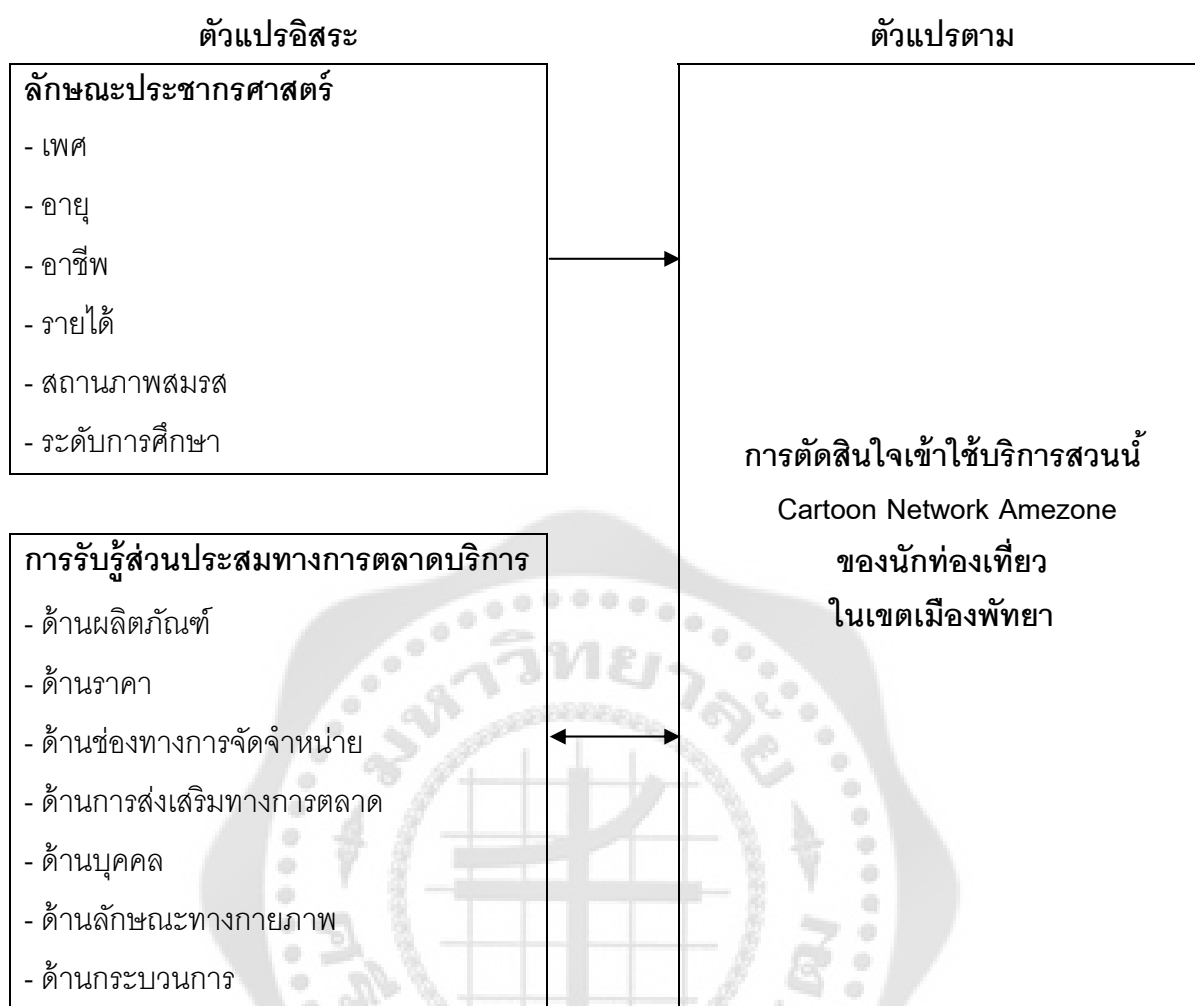
3.7 ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า

4. การตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone โดยผู้วิจัยจะนำขั้นตอนเฉพาะข้อการตัดสินใจซึ่งมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้สวนน้ำ

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่เลือกเข้าใช้บริการสวนน้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

2. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาและวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งอายุมากการให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยาก การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และไอแอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีหลายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดสนใจในการพิจารณาทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจ เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ และการศึกษาอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกันกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ

เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส

5.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

5.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

5.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีการะผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

Antonieds and Van Raaij (1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้จะเกิดขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นที่ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักตีความหมายแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการรับรู้ของบุคคล

โมริสัน (Morison. 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้า นั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

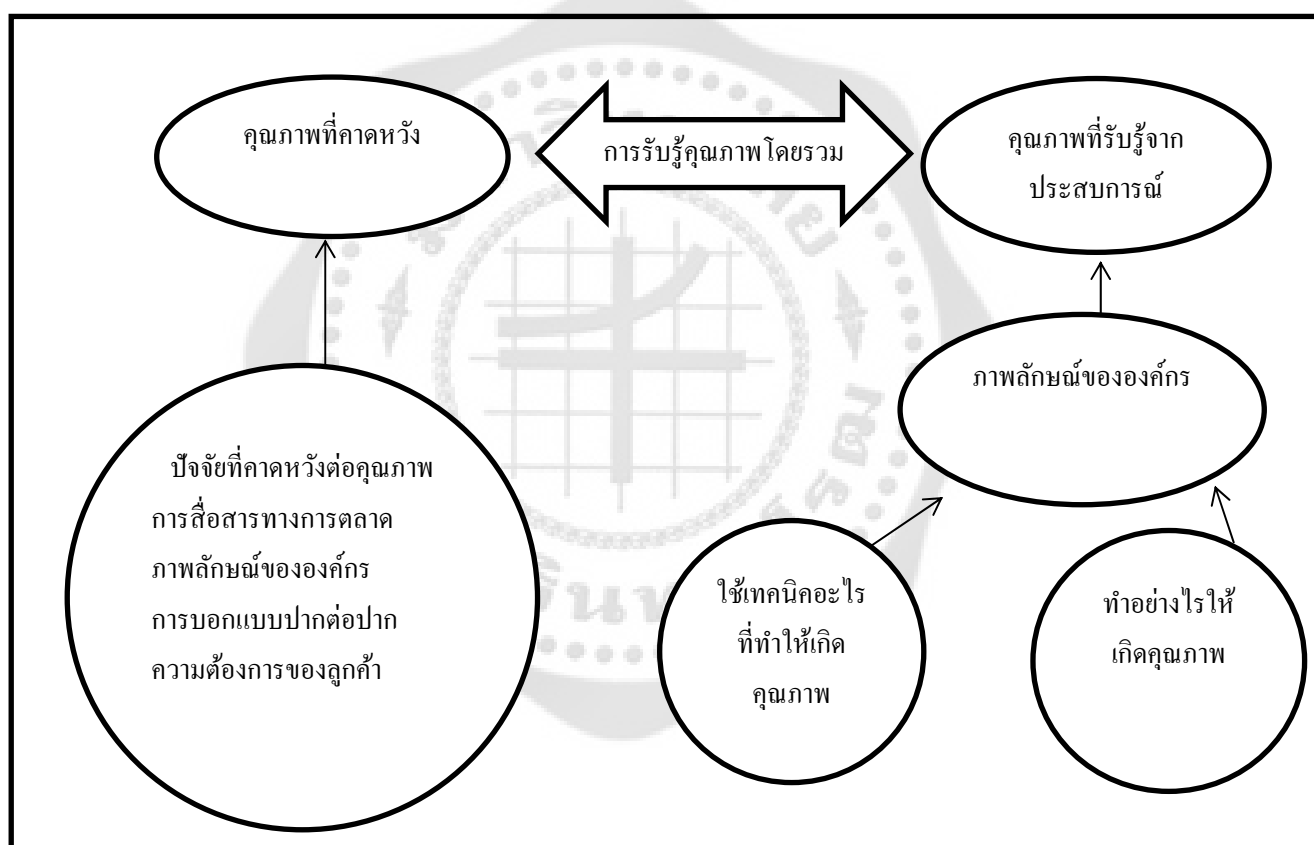
Kast & Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และทำให้บุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ

การรับรู้คุณภาพการบริการหรือสินค้า

Antonieds; & Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และสินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือการบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1999) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดัง

แสดงในภาพประกอบ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำ
ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดี
เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวัง
ของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวัง
ของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่คาดหวังต่อคุณภาพจะ
ได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความ
ต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การ
บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service*
Quality Review of Business. P.12.

กรอนรูส (Gronroos. (1990) ได้กล่าวถึง เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมี 5 ประการ ดังนี้

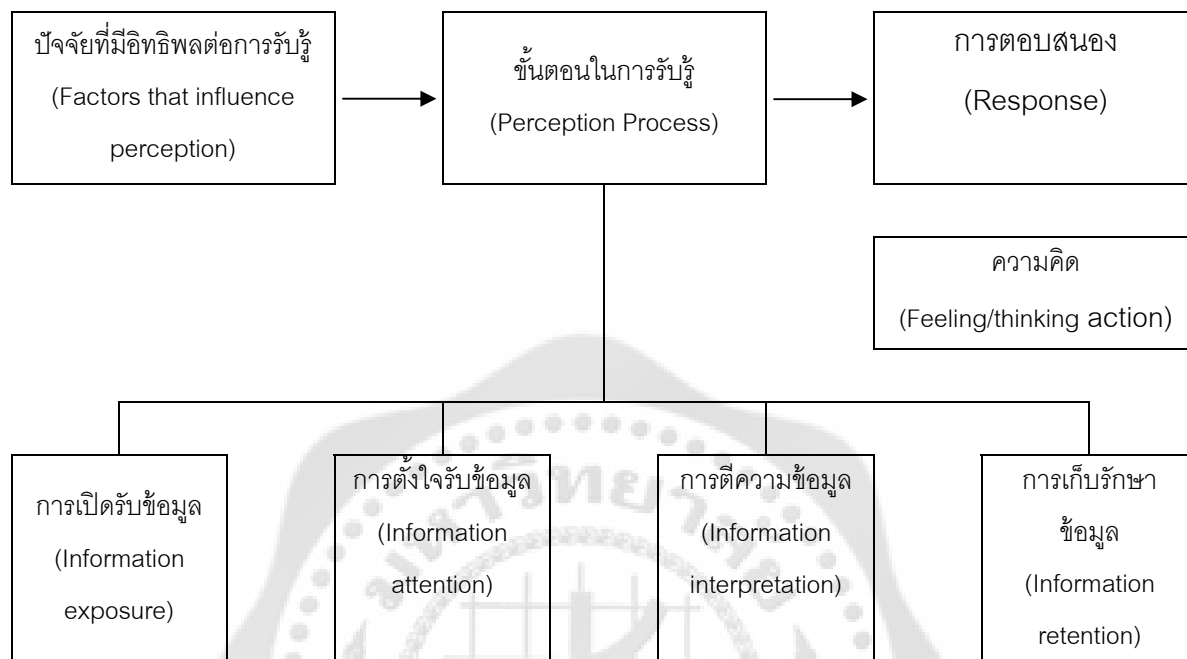
1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีได้นั้นผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจในผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

Schermerhorn Hun Osborn (2003) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ เข้ามาสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนมั่นใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) เช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น
3. การตีความข้อมูล (Information interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไปเพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้เป็นได้
4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลา

ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่ออกมาใช้ไม่สมบูรณ์



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

ที่มา: Schermerhorn Hun Osborn. (2003). P.87.

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารัณนิช (2551: 50) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดหากใช้ร่วมกันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ โดยจะคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และกลยุทธ์นี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546: 32) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมองค์กรและบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551: 106) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยภายนอกขององค์กร ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมภายนอก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 63) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เนื่องจากธุรกิจบริการต้องเน้นในเรื่องของพนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2003: 199) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ผลิตภัณฑ์บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:445) กล่าวว่า ส่วนประกอบของการบริการ ประกอบด้วย

1. สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นแรกเป็นการเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ (Tangible good with accompanying service) ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่งๆ หรือมากกว่า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมบำรุงรักษา การขนส่งสินค้า การปฏิบัติการ การติดตั้ง การรับประกัน

3. การผสมผสาน (Hybrid) คือ การให้สัดส่วนที่เท่าๆ กันของการบริการและสินค้า เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและบริการพร้อมกัน

4. การบริการเป็นหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major service with accompanying minor good and service) เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง การเดินทางนั้นจะประกอบด้วยสินค้าที่มี

รูปลักษณะ เช่น อาหารเครื่องดื่ม นิตยสาร ซึ่งบริการที่ว่ำนั้นต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้า คือ เครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นคือการบริการนั่นเอง

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การนวด การเลี้ยงเด็ก เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการ หากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรกคือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือหรือพื้นฐานคนให้บริการ ว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือไม่ มีทักษะหรือไม่ ประการที่สอง คือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง ลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วม หากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วมผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่งร้าน และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สามคือ การให้บริการจะแตกต่างกัน คือการให้บริการบุคคล หรือการบริการธุรกิจ และประการสุดท้าย ผู้ให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ และสภาพความเป็นเจ้าของคือ ส่วนบุคคลหรือมหาชน

7. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

วิธีการตั้งราคา

การตั้งราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 วิธีการหลักใหญ่ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2551) ได้ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (cost-based pricing) คือการคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แล้วบวกกับกำไรที่ต้องการ
2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) คือการตั้งราคาโดยสำรวจคู่แข่งของธุรกิจ ซึ่งถ้าเรามีความได้เปรียบทางการแข่งขันเราสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้
3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived – value pricing) คือการตั้งราคาตามการรับรู้ คุณค่าบริการในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดงานหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

5.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวโดยนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง การวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบไปด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ Catalog (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

6. บุคคล (People) พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

8. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) ได้นิยามความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไว้ทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองของผู้บริโภค โดยเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core Benefit) สิ่งที่คุณบริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) และนำเสนอศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

2. ราคา คือ ต้นทุนทั้งหมด ที่ผู้บริกรต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าบริการ ซึ่งการจ่ายของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจการใช้ความคิดจึงทำให้เกิดพฤติกรรมแลกเปลี่ยน ดังนั้นราคาจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสิ่งที่ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยพิจารณาจากสิ่งเหล่านี้ คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย รวมไปถึงเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้น สามารถทำให้การบริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเห็นถึงคุณค่าสิ่งที่ต้องการนำเสนอ

5. พนักงาน คือ ที่มีการคัดกรองจากกระบวนการต่างๆ เช่น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจ เพื่อพัฒนาธุรกิจโดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546 : 71) กล่าวถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ทั้ง 7 ด้าน

1. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว เป็นต้น

2. ราคา คือ ส่วนที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำ ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าสามารถตั้งราคาได้ตามใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่มีคุณภาพ ราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้บริการผ่านร้าน เป็นต้น

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546 : 70) อธิบายว่า ในการบริการช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ 2 ช่องทาง ได้แก่

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการในลักษณะนี้ จะให้ผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายมาพบกับ ณ สถานที่ทำธุรกิจ

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการในลักษณะนี้ ไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือร้านเปิดให้บริการ ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันด้วยการสื่อสารทางโทรศัพท์

2.1 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการในลักษณะนี้

2.2 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

3. การส่งเสริมการตลาด คือ สามารถทำได้ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่น่าเสนอ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

3.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) วิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับธุรกิจ ด้วยการให้สิทธิพิเศษ ทำยที่สุดเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

3.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะของผู้บริโภคมีการใช้บริการมากขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของวัน เช่นการตั้งราคาสูงในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมาใช้บริการ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.3 การสมัครสมาชิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของธุรกิจตลอดเวลา การให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกเป็นผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์แต่จะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างสมาชิกกับผู้บริโภคทั่วไปให้ชัดเจน

3.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถจัดการลดราคาได้ตลอดเวลา การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าก็เป็นอีกแนวทางหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการระยะเวลาในการใช้บริการหลังจากซื้อไม่ควร 1 ปี

4. พนักงาน คือ ทุกคนที่อยู่ในธุรกิจนั้น ตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ จนรวมไปถึงพนักงานทุกคน ซึ่งทุกคนมีผลต่อการคุณภาพของการให้บริการ

5. กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยส่งผลให้กระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

กริฟฟิธส์ (Griffiths. 1959: 127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการศึกษาลักษณะทางเลือกทางปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

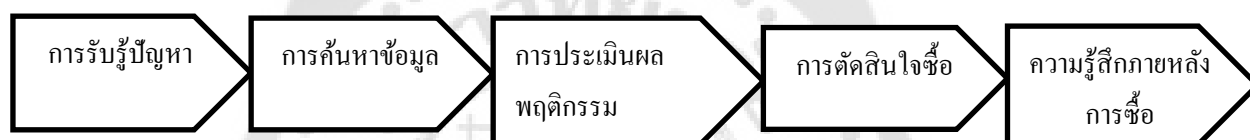
สุเมษ เดียววิศเรศ (2525:127) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นการเลือกปฏิบัติ ซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

พริพงศ์ ดาราไทย (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 130) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่การการตลาดจะสามารถให้ความสะดวก หรือมีผลต่อการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ลำดับขั้นตอนของการระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด*. หน้า130.

1. การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง ความหิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เรารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจ้หีบห่อ การแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะของตลาดผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุง ความเป็นพิษ ภาควิชา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใน ประเภทยา ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับ ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าไ้มากกว่าตราสินค้าอื่น เพราะเคยเห็นโฆษณา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าจะเปลี่ยนได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 ทศคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

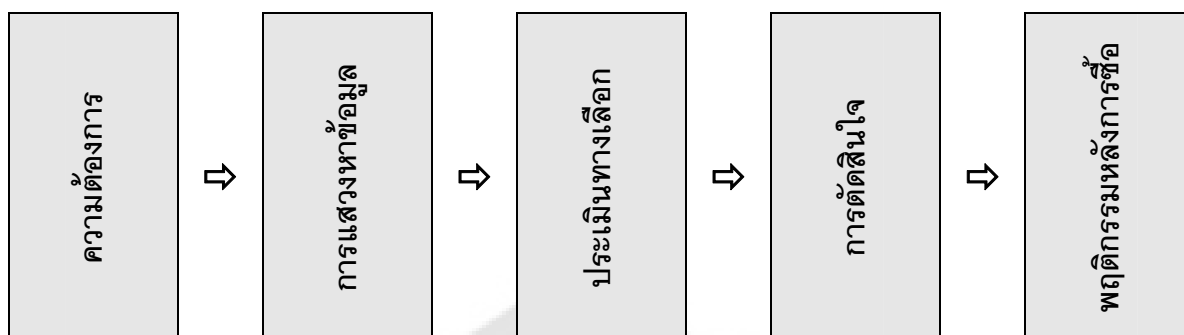
4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค และเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 135) การตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าวอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. หน้า 135.

จากภาพประกอบ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จำทำให้เกิดการกระทำได้ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ โดยออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมกับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2, การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้า เช่น ประเภทสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ข้อเสนอพิเศษต่างๆ เป็นต้น นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะได้รับข้อมูลสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อ

รถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นควรจะทำการศึกษาสินค้าประเภทนั้นๆ เพราะผู้บริโภคมีวิธีการหาแหล่งข้อมูล เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่หือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อของตราหือและทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อต่างๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ในปัจจุบันพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญ เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำในคราวต่อไป แต่ในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสวนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ด้วย เพื่อจะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

5. ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ในเขตเมืองพัทยา

ความเป็นมาและแนวคิดบริษัทอเมซอน ฟอลส์ จำกัด

นายเลียมแคท ดันจิ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อเมซอน ฟอลส์ จำกัด ผู้พัฒนาโครงการสวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน กล่าวว่า “โครงการสวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน เป็นโครงการสวนน้ำแห่งแรกของโลกภายใต้แบรนด์การ์ตูนเน็ตเวิร์ค ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งหมายความว่าโครงการระดับโลกนี้จะทำให้ประเทศไทยกลายเป็นที่รู้จักของคนจากทั่วโลกมากขึ้น เมื่อพูดถึงสวนสนุกระดับโลก เรามีความภูมิใจอย่างยิ่งที่ได้เป็นผู้นำเอาโลกแห่งการ์ตูนยอดเยี่ยมของค่ายการ์ตูนเน็ตเวิร์คที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มาชุบชีวิตให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ทั้งนี้สวนการ์ตูนเน็ตเวิร์ค ถือเป็นสวนการ์ตูนที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย

แปซิฟิก และนับแต่เป็นต้นไป แพนๆ การ์ตูนจะได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์แห่งความสุขกับเหล่าการ์ตูนยอดฮิตอย่างที่ไม่เคยคิดฝันมาก่อนอย่างแน่นอน

เกี่ยวกับ Turner International

นายชันนี่ ซาฮา เป็นรองประธานอาวุโสและกรรมการผู้จัดการบริษัท เทอร์เนอร์ บรอดแคสติ้ง ซิสเต็ม เอเชียแปซิฟิก อิงค์ และผู้จัดการทั่วไป คิสส์เน็ตเวิร์คของเทอร์เนอร์อินเตอร์เนชันแนล เอเชียแปซิฟิก

“วันนี้เป็นวันที่พิเศษที่สุดสำหรับแบรนด์การ์ตูนเน็ตเวิร์ค ผมรู้สึกว่ามันเหลือเชื่อจริงๆ ผมดีใจมากที่ได้มาเมืองไทยและได้เห็นการก่อสร้างโครงการสวนน้ำธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์คแห่งแรกของโลกที่กำลังเป็นรูปร่าง ใกล้จะแล้วเสร็จในอีกไม่นาน ผมเชื่อจริงๆ ว่าที่นี่จะเป็นสวนน้ำที่แพนๆ การ์ตูนจากทั่วโลกจะได้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์การผจญภัยอันน่าตื่นเต้นที่สุด” นายชันนี่ กล่าว

บริษัทเทอร์เนอร์ บรอดแคสติ้ง ซิสเต็ม อินเตอร์เนชันแนล บริหารแบรนด์สื่อบันเทิงหลักๆ ได้แก่ CNN, TNT, Cartoon Network, และ Turner Classic Movies รวมถึงเครือข่ายและธุรกิจระดับประเทศและภูมิภาคในละตินอเมริกา ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกาและเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ยังบริหารช่องทีวีทั้งแบบจ่ายเงินเพื่อดูและช่องฟรีทีวี มีการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต และเป็นพันธมิตรหลักกับบริษัทสื่อยักษ์ใหญ่อีกหลายแห่ง

รวมถึงวอร์เนอร์ บราเดอร์ส และ HBO เพื่อยกระดับไทม์ วอร์เนอร์ไปสู่ตลาดโลก บริษัท Turner Broadcasting System, Inc. ซึ่งเป็นบริษัทลูกของไทม์ วอร์เนอร์ บริหารมากกว่า 150 ช่อง 33 แบนด์ ออกอากาศใน 32 ภาษา ในกว่า 200 ประเทศทั่วโลก

ที่มา: Oporshady. (2558) . สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน คีบหน้าเกือบ 100 เปอร์เซนต์เปิดตัวยิ่งใหญ่ปีหน้า. ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2557, จาก <http://travel.mthai.com/region/east/66333.html>.

ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำ

สวนน้ำธีมการ์ตูนเน็ตเวิร์คแห่งแรกของโลกเปิดให้ใช้บริการในปี 2014 ซึ่งเฟสแรกอยู่ระหว่างการก่อสร้างเมื่อเสร็จแล้วจะกินเนื้อที่ 14 เอเคอร์ (ประมาณ 35 ไร่) ครอบคลุมตลอดแนวอ่าวทะเลที่แสนสวยงามของตำบลบางเสร่ มีทิวทัศน์ที่ติดกับทะเล รถยนต์เข้าออกสะดวกสบาย ใกล้ถนนใหญ่ติดถนนสุขุมวิท อยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิเพียง 90 นาที

มีโซนบันเทิง 10 โซนที่จะส่งมอบประสบการณ์ความสนุกหลากหลายรูปแบบให้แก่ผู้คนทุกเพศทุกวัย Cartoonival (เครื่องเล่นการ์ตูนนิวัลส์) ซึ่งเป็นเครื่องเล่นน้ำคอมเพล็กซ์ ที่เครื่องเล่นรวม 150 ชนิดในคอมเพล็กซ์เดียวที่ใหญ่ที่สุดในโลก

แผนที่ภายในสวนน้ำ



การเดินทางมาสวนน้ำ

สวนน้ำ Cartoon Network Amazone ตั้งอยู่ที่ภูมิภาคตะวันออกของประเทศไทยในบริเวณชายหาดบางเสร่ ซึ่งห่างจากเมืองพัทยาเพียงแค่ 20 นาทีในการขับรถจากตัวเมืองพัทยา และ 90 นาทีในการขับรถจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ(กรุงเทพฯ) การคมนาคมขนส่งมีให้เลือกหลากหลายทั้งรถบัส รถแท็กซี่ และรถยนต์โดยสาร

วัน-เวลา ทำการ

สวนน้ำ Cartoon Network Amazone เปิดให้เข้าสวนน้ำตลอดทั้งปี วันจันทร์-อาทิตย์ 10:00 -18:00 น.

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amazone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ไตรภวิศฐางค์ ภูณวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก ในประเทศไทย พบว่า

1. ในการใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยตรวจสอบความเที่ยง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน มีประสิทธิผลในภาพรวมเบื้องต้น พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะวงจร ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันในเกือบทุกพฤติกรรม โดยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์แตกต่างกันเพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกพฤติกรรม

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 -34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และวงจรชีวิตอยู่ในช่วงโสด

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ที่มีความเป็นธรรมชาติร่มรื่น

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาค่าบัตรเข้าชมของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาค่าบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการเดินทางมาสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การมีส่วนลดราคาค่าเข้าชมในวันหยุดเทศกาล

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ พนักงานของสวนสัตว์ที่ให้บริการด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และเป็นมิตรกับสัตว์และนักท่องเที่ยว

9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยของสัตว์มีความเหมาะสมตามธรรมชาติ ปลอดภัยแก่การเข้าชมมากที่สุด

10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ สวนสัตว์มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมมากที่สุด

11. ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและซาฟารีเวิลด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ในช่วง 10.31 – 13.00 น. โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวจากพ่อแม่และครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อ 1 คน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทาง คือ ไม่เกิน 500 บาท และในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าสนใจของกิจกรรมหรือการแสดงโชว์ภายในสวนสัตว์มากที่สุด

ปณิศา ตั้งชัยชนะ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก ด้านการเดินทาง ด้านที่พักอาศัย ด้านค่าใช้จ่าย และด้านข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราชแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด และระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยว และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญที่สุด นอกจากนี้พบว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยามของผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของเครื่องเล่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษ เมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย ในการสำรองตั๋วบัตรผ่านประตูและการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามด้านความต้องการได้รับการบริการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการกำกับเวลาที่แน่นอน

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านงบประมาณในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านกลุ่มบุคคลที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง รวมทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยาม ด้านลักษณะการให้บริการ การหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ

งบประมาณในการใช้บริการ/ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคล/บุคคล ที่เข้าใช้บริการสวนสนุกด้วยในแต่ละครั้ง และวิธีการสำรองตั๋วเพื่อใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/ทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค

พิเชฐ คุณปัญญาแสง (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและเลือกพักแรมที่บังกะโล สถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปมากที่สุดคือ เกาะเสม็ด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยองอีกครั้ง

2. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยวและสถานที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้บริการพักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุผลที่มาท่องเที่ยว สถานที่พักแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

8. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.01

9. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง เกี่ยวกับโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดระยองอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

วีรชัย ไชยศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-46 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านสินค้าให้เลือก ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านขนาด ด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

7. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาและวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พอสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ พรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ด้วยเหตุนี้ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปนั่นเอง

2. ด้านการรับรู้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ (Kast; & Rosenzweig. 1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้าจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าที่กระตุ้นทำให้บุคคลเกิดการกระทำนั้น ในที่นี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ไว้ใช้ติดต่อกับผู้บริโภค นอกจากนั้น Antionieds and Van Raaij (1998) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และ

สถานการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลจะเกิดประสบการณ์ได้นั้น ต้องได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ เพื่อจะได้เกิดเป็นการรับรู้จริงขึ้น

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ประกอบไปด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.2 ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ

3.5 บุคคล (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.7 กระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 135) ที่ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยจะนำขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมาทำการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิง พบว่า วิจัยของโสภิต สุภาวงศ์กุลวงศ์ (2557) ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) พิเชฐ คุณหญิงแสง (2546) พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) และวีรชัย ไชยศิริ (2558) ได้ศึกษาตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ และพบว่า วิจัยของปณิศา ตั้งชัยชนะ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ศึกษาเรื่องการตัดสินใจ ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรตรงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาเช่นเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า 7% เนื่องจากภายในสวนน้ำมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง จึงทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมา โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.07 (7%)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.07)^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) นักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone เขตเมืองพัทยา เพราะผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวสวนน้ำมาก่อน กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่จะให้ข้อมูล แต่ต้องเป็นคนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนน้ำ Cartoon network Amezone มาก่อน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับความสามารถในการทำนิติกรรมของผู้เยาว์นั้นระบุไว้ว่า กรณีสำหรับเด็กที่มีอายุมากกว่า 10 ปีขึ้นไป สามารถดำเนินชีวิตด้วยตัวเองโดยลำพังได้ เช่น ซื้อเสื้อผ้า ซื้ออาหาร ลงทะเบียน

เรียน เบิกฝากเงินในธนาคาร เป็นต้น ดังนั้นเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถมีสิทธิตัดสินใจได้ตามกฎหมาย (กฎหมายเกี่ยวกับผู้เยาว์ ออนไลน์ 8 มกราคม 2559) จึงแบ่งช่วงอายุไว้ 4 ช่วง ได้แก่

- 2.1 15-24 ปี
- 2.2 25-34 ปี
- 2.3 35-44 ปีขึ้นไป
- 2.4 45 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (นนทการ วิบูลย์เดชาโชค. 2554) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 3.2 10,001 – 20,000 บาท
- 3.3 20,001 – 30,000 บาท
- 3.4 30,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 4.4 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 โสด
- 5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

6.2 ปริญญาตรี

6.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านบุคคล จำนวน 3 ข้อ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับประเมิน	ระดับการรับรู้
ระดับ 5	หมายถึง รับรู้มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง รับรู้มาก
ระดับ 3	หมายถึง รับรู้ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง รับรู้น้อย
ระดับ 1	หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 82) ดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าคะแนนของระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้

แปลผล

4.21-5.00	มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ใน ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ใน ระดับมาก
2.61-3.40	มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ใน ระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ใน ระดับน้อย
1.00-1.80	มีการรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 15 ข้อ ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำตอบแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกมาเป็น 5 ระดับด้วยกัน ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบจะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละช่วงของระดับคะแนนสูงสุด – ต่ำสุด โดยระดับการวัดข้อมูล คือ

ค่าประเมิน	การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone
ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดมาประเมินค่า (Interval scale) เพื่อแปลความหมายค่าคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค 2537:29) การอภิปรายผล โดยสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้

แปลผล

4.21-5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการใน ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการใน ระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการใน ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการใน ระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการใน ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหนดขอบเขตของการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม และนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของ (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 499) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ ดังนี้

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.918

4. นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองพัทยา จำนวน 210 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

2.2 หนังสือพิมพ์วิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชพันธุ์, 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนส่วนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2533: 445)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{Kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 178)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชปัญญา 2545: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

ที่มา: กัลยา วานิชปัญญา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. หน้า 293.

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน **f**-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)

$SS_{(B)}$ แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_{(W)}$ แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวน ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม(n-k)

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ในกรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน ค่าจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 สถิติ Brown – Forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยที่
$$MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน Brown Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 312) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็น 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง "การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา" มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Ms	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	90	42.90
	หญิง	120	57.10
รวม		210	100.00
2. อายุ			
	15-24 ปี	73	34.80
	25-34 ปี	100	47.60
	35-44 ปี	23	11.00
	45 ปีขึ้นไป	14	6.60
รวม		210	100.00
3. รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	33.80
	10,001-20,000 บาท	90	42.90
	20,001-30,000 บาท	29	13.80
	30,001 บาทขึ้นไป	20	9.50
รวม		210	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	34.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	10.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	97	46.20
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	4.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	4.20
รวม	210	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	155	73.80
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	21.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	11	5.20
รวม	210	100.00
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	26.2
ปริญญาตรี	148	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.3
รวม	210	100.00

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 210 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีอายุ 15-24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15-24 ปี	73	34.80
25-34 ปี	100	47.60
35 ปีขึ้นไป	37	17.60
รวม	210	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	33.80
10,001-20,000 บาท	90	42.90
20,001 บาทขึ้นไป	49	23.30
รวม	210	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	72	34.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	10.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	9.00
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	97	46.20
รวม	210	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	166	79.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	21.00
รวม	210	100.00
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	26.20
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	155	73.80
รวม	210	100.00

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีอายุ 35-44 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.678	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.879	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.735	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.781	มาก
5. ด้านบุคคล	3.95	0.808	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.734	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.00	0.744	มาก
รวม	4.01	0.765	มาก

ผลจากตาราง 4 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสวยงามของสวนน้ำ	4.12	0.948	มาก
2. ความทันสมัยของสวนน้ำ	4.16	0.776	มาก
3. ความหลากหลายของเครื่องเล่น	4.22	0.776	มากที่สุด
4. ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ	4.12	0.773	มาก
รวม	4.15		มาก

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการ
สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความหลากหลายของเครื่องเล่น อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.22 รองลงมา ได้แก่ ความทันสมัยของสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และความ
สวยงามของสวนน้ำกับความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากันคือ 4.12
ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่ในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสวนน้ำ	4.02	0.973	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระดับบริการ	3.94	0.937	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสวนน้ำอื่นๆ	3.97	0.990	มาก
รวม	3.97	0.966	มาก

ผลจากตาราง 6 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสวนน้ำอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระดับบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ในการเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.20	0.850	มาก
2. มีช่องทางในการจองบัตรผ่านประตูหลายช่องทาง เช่น จองผ่านอินเทอร์เน็ต, จองผ่านหน้าเคาน์เตอร์สวนน้ำ, จองผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น	4.15	0.828	มาก
3. สถานที่ตั้งของสวนน้ำพบเห็นง่าย	4.15	0.786	มาก
รวม	4.16	0.821	มาก

ผลจากตาราง 7 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ช่องทางในการจองบัตรผ่านประตูหลายช่องทาง เช่น จองผ่านอินเทอร์เน็ต, จองผ่านหน้าเคาน์เตอร์สวนน้ำ, จองผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น กับสถานที่ตั้งของสวนน้ำพบเห็นง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากันคือ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการให้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์	3.87	1.054	มาก
2. มีการร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อไปซี่ ขนาด 550 มล.	3.88	0.954	มาก
3. สิทธิพิเศษสมาชิกที่สมัครบัตรแบบรายปี	3.82	0.970	มาก
4. การขึ้นบัตรนักเรียน/นักศึกษาส่วนลด	3.94	0.828	มาก
5. มีกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การพบกับตัวการ์ตูน ต่างๆ , การแสดงพิเศษของเหล่าดีเจโชว์ สาวเคป๊อป และ หนุ่มเคป๊อป เป็นต้น	3.97	0.877	มาก
รวม	3.89	9.36	มาก

ผลจากตาราง 8 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้กิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การพบกับตัวการ์ตูนต่างๆ ,
การแสดงพิเศษของเหล่าดีเจโชว์ สาวเคป๊อป และหนุ่มเคป๊อป เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.97 รองลงมา ได้แก่ การขึ้นบัตรนักเรียน/นักศึกษาส่วนลด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มี
การร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อไปซี่ขนาด 550 มล. อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
โฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และสิทธิพิเศษสมาชิกที่สมัคร
บัตรแบบรายปี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	3.99	0.883	มาก
2. ความรู้และแนะนำวิธีการเล่นเครื่องเล่นของพนักงาน	3.98	0.894	มาก
3. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	3.88	0.914	มาก
รวม	3.95	0.897	มาก

ผลจากตาราง 9 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านบุคคลพบว่า โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.99 รองลงมา ได้แก่ ความรู้และแนะนำวิธีการเล่นเครื่องเล่นของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.98 และ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด
บริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM	4.08	0.835	มาก
2. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.90	0.795	มาก
3. ที่นั่งภายในสวนน้ำมีเพียงพอต่อความต้องการ	3.91	0.822	มาก
รวม	3.96	0.817	มาก

ผลจากตาราง 10 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ ที่นั่งภายในสวนน้ำมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความสะอาดของสถานที่จอดรถ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เข้าใช้บริการสวนน้ำได้สะดวกรวดเร็ว	4.08	0.846	มาก
2. สามารถซื้อบัตรออนไลน์	3.99	0.841	มาก
3. มีการแสดงพิเศษภายในสวนน้ำ	3.95	0.834	มาก
รวม	4.00	0.840	มาก

ผลจากตาราง 11 แสดงข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใช้บริการสวนน้ำได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ สามารถซื้อบัตรออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีการแสดงพิเศษภายในสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.34	0.688	มากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.39	0.673	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.41	0.696	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.609	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.21	0.750	มากที่สุด

ผลจากตาราง 12 แสดงข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา โดยตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

การรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำ เพราะความทันสมัยของสวนน้ำ	4.38	0.710	มากที่สุด
2. ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำ เพราะความน่าสนใจของสวนน้ำ	4.32	0.781	มากที่สุด
3. ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำ เพราะชอบลองของใหม่	4.35	0.769	มากที่สุด
รวม	4.34	0.753	มากที่สุด

ผลจากตาราง 13 แสดงข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเพราะความทันสมัยของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ เพราะชอบลองของใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเพราะความน่าสนใจของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต	4.39	0.738	มากที่สุด
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว	4.39	0.744	มากที่สุด
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	4.42	0.716	มากที่สุด
รวม	4.39	0.732	มากที่สุด

ผลจากตาราง 14 แสดงข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเลือกสวนน้ำจากความสวยงาม และลักษณะของสวนน้ำ	4.42	0.730	มากที่สุด
2. ท่านเลือกสวนน้ำ เพราะเห็นโฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ	4.40	0.747	มากที่สุด
3. ท่านเลือกสวนน้ำเพราะความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ	4.41	0.709	มากที่สุด
รวม	4.41	0.732	มากที่สุด

ผลจากตาราง 15 แสดงข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกสวนน้ำจากความสวยงาม และลักษณะของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ เลือกสวนน้ำเพราะความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเลือกสวนน้ำ เพราะเห็นโฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้ส่วนลดที่ต้องการ	4.06	0.783	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะครอบครัว/เพื่อนอยากมา	4.03	0.812	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะการติดต่อซื้อบัตรสะดวก ง่าย และรวดเร็ว	4.00	0.758	มาก
รวม	4.06	0.784	มาก

ผลจากตาราง 16 แสดงข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือก เพราะได้ส่วนลดที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ เพราะครอบครัว/เพื่อนอยากมา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ เพราะการติดต่อซื้อบัตรสะดวก ง่าย และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะกลับมาสวนน้ำอีกในอนาคต	4.22	0.782	มากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ	4.19	0.874	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสวนน้ำและการบริการของพนักงาน	4.23	0.819	มากที่สุด
รวม	4.21	0.825	มากที่สุด

ผลจากตาราง 17 แสดงข้อมูลการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสวนน้ำและการบริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ จะกลับมาสวนน้ำอีในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และจะแนะนำ/บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

งานวิจัยนี้จะทดสอบสมมติฐานเพียง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว เพราะเมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้ตระหนักถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการภายในใจมากที่สุด จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนนี้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร		Levene's Test for t-test for Equality of Variances	
		Equality of Variances	
		F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	.699	0.404

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

ตัวแปร		t-test for Equality of Means					
		เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ	ชาย		90	4.07	0.601	1.96	0.845
	หญิง		120	3.06	0.617		.

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อ	5.58**	2	207	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตัวแปร	Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อ	2.629	2	129.095	0.07

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หาก

ค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อ	6.558**	2	207	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ พบว่าการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตัวแปร	Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อ	2.613	2	153.692	0.7

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อ	3.281	3	206	0.220

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

ตัวแปร	ความแปรปรวน	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.445	7.169**	0.000
	ภายในกลุ่ม	206	0.341		
	Total	209			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจ
 เข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ ลูกจ้าง	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		4.07	3.65	4.21	3.78
นักเรียน/นักศึกษา	4.07	-	0.422** (0.003)	-0.138 (0.128)	0.284 (0.06)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.65		-	-0.561** (0.000)	-0.137 (0.451)
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	4.21			-	0.423** (0.004)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.78				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

นักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

นักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างกับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

		Levene's Test for t-test for Equality	
		Equality of Variances	
ตัวแปร		F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	0.008	0.929

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพสมรส

		t-test for Equality of Means					
ตัวแปร	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ	โสด/หม้าย/หย่า	166	4.13	0.607	3.32**	208	0.01
	ร้าง/แยกกันอยู่						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	44	3.80	0.544			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้สถิติวิเคราะห์ค่า (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร		Levene's Test for t-test for Equality of Variances	
		F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Equal variances assumed	0.443	0.506

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ
ส่วนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variances assumed

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการส่วนน้ำ Cartoon Network
Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						Sig (2-tailed)
	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	4.06	0.615	-0.108	208	0.914
	ปริญญาตรี/ สูงกว่า	155	4.07	0.608			
	ปริญญาตรี						

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของการ
ตัดสินใจใช้บริการส่วนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามระดับ
การศึกษา พบว่า

การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่วนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

H_1 : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด ที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา

การรับรู้ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.374**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.385**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.431**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคล	0.501**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.488**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson product moment correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลเพิ่มขึ้น

จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.488 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

7. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน		
1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้า ใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้า ใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านบุคคล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อประโยชน์นำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันพัฒนาการบริการให้แก่นักท่องเที่ยว และประโยชน์ต่อจังหวัดชลบุรี เขตเมืองพัทยา ที่มีข้อมูลการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันพัฒนาการบริการ การอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดชลบุรี เขตเมืองพัทยา ที่มีข้อมูลการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. แนวทางที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปปรับใช้ หรือศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ในอนาคตต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน
2. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยภายในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า 7% เนื่องจากภายในสวนน้ำมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 196 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 14 ตัวอย่าง จึงทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนน้ำ Cartoon Network Amezone เขตเมืองพัทยา เพราะผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเที่ยวสวนน้ำมาก่อน กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่จะให้ข้อมูล แต่ต้องเป็นคนที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสวนน้ำ Cartoon network Amezone มาก่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezzone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ทั้งหมด 24 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. ด้านบุคคล | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านกระบวนการ | จำนวน 3 ข้อ |

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นแบบ Rating scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนระดับการรับรู้ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองพัทยา จำนวน 210 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2.2 หนังสือพิมพ์วิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็น การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เกี่ยวกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Product moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมามีอายุ 15-24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

5. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

6. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีอายุ 35-44 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา พิจารณารายด้าน ดังนี้

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความหลากหลายของเครื่องเล่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความทันสมัยของสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก และสวยงามของสวนน้ำกับความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสวนน้ำ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสวนน้ำอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระดับบริการ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ช่องทางในการจองบัตรผ่านประตูหลายช่องทาง เช่น จองผ่านอินเทอร์เน็ต, จองผ่านหน้าเคาน์เตอร์สวนน้ำ, จองผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น กับสถานที่ตั้งของสวนน้ำพบเห็นง่าย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การพบกับตัวการ์ตูนต่างๆ , การแสดงพิเศษของเหล่าดีเจโชว์ สาวเคป๊อป และหนุ่มเคป๊อป เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การยื่นบัตรนักเรียน/นักศึกษารับส่วนลด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีการร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อเป๊ปซี่ขนาด 550 มล. อยู่ในระดับมาก โฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก และสิทธิพิเศษสมาชิกที่สมัครบัตรแบบรายปี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ความรู้และแนะนำวิธีการเล่นเครื่องเล่นของพนักงาน อยู่ในระดับมาก และ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ที่นั่งภายในสวนน้ำมีเพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับมาก และความสะอาดของสถานที่จอดรถ ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใช้บริการสวนน้ำได้สะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ สามารถซื้อบัตรออนไลน์ อยู่ในระดับมากและมีการแสดงพิเศษภายในสวนน้ำอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezona ในเขตเมืองพัทยา พบว่า

1. การรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเพราะความทันสมัยของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เพราะชอบลองของใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด และเพราะความน่าสนใจของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต และสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. การประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกสวนน้ำจากความสวยงาม และลักษณะของสวนน้ำชาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เลือกสวนน้ำ

เพราะความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด และเลือกสวนน้ำ เพราะเห็นโฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือก เพราะได้ส่วนลดที่ต้องการ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ เพราะครอบครัว/เพื่อนอยากมา อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อ เพราะการติดต่อซื้อบัตรสะดวก ง่าย และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสวนน้ำและการบริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จะกลับมาสวนน้ำอีกในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และจะแนะนำ/บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา”

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.1 จากผลการศึกษาที่ได้คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด เพราะ โอกาสในการเดินทางไม่บ่อย ช่วงเวลาที่พักผ่อนมีเพียงเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดยาว และมักเดินทางไปเป็นหมู่คณะกับเพื่อน และครอบครัว ซึ่งผู้ประกอบการใช้โปรโมชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงวันหยุด ทำให้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีอัตราการตัดสินใจเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิเชฐ คุณพิชญแสง (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง พบว่า อาชีพพนักงานเอกชนมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัด ระยอง ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 จากผลการศึกษาที่ได้คือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด เพราะ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อหาความสุขให้กับตัวเอง และยังสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่สมรส/อยู่ด้วยกันที่อาจต้องคำนึงถึงรายจ่ายในการสร้างครอบครัวและกับคู่ครองมากกว่าใช้ไปกับการท่องเที่ยว จึงอาจทำให้การตัดสินใจเข้าใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีรัชย์ ไชยศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

2.1 ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน เพราะ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดแรงกระตุ้นอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ เช่น ความหลากหลายของเครื่องเล่น ความทันสมัยของสวนน้ำ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปณิศา ตั้งชัยชนะ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

2.2 ผลการศึกษา พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าราคาค่าเข้าชมหน้า Cartoon Network Amezone จะค่อนข้างสูงกว่าส่วนน้ำที่อื่น แต่ราคาก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เพราะ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ได้รับมากกว่าเงินที่จ่ายไป ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าใช้บริการในราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ค่าบัตรเข้าชมของสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับความหลากหลายของสัตว์ที่จัดแสดงภายในสวนสัตว์

2.3 ผลการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทาง อีกทั้งยังง่ายต่อการพบเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านการเดินทางมาสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของสวนสัตว์ที่สะดวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.4 ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน เพราะสวนน้ำใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ให้นักท่องเที่ยวรับรู้สวนน้ำภายใต้ชื่อแบรนด์ Cartoon Network Amezone การจับมือกับคู่ค้าเป็น partnership กัน การให้ส่วนลดต่างๆ ตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และกิจกรรม ณ จุดจำหน่าย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการกลับมาใช้ซ้ำหรือบอกต่อในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยามของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่องเล่นในช่วงวันหยุด

2.5 ผลการศึกษา พบว่า ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมงานบริการต่างๆ สิ่งสำคัญคือการมีบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ โดยบุคคลเหล่านั้นต้องสร้างสิ่งที่น่าสนใจในด้านดีๆ เพื่อจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการกลับเข้ามาใช้บริการได้ในอนาคต ซึ่งสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มีบุคคลที่คอยบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับกับงานวิจัย พิมพ์พร งามศรีวิเศษ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์

2.6 ผลการศึกษา พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มีการให้บริการที่ครบครัน รวมถึงการอำนวยความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ในการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2.7 ผลการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากภายในสวนน้ำจัดระบบการอำนวยความสะดวกรวดเร็วไว้ทุกด้านอย่างครอบคลุม เช่น เพื่อต้องการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวสูงสุด ด้วยเหตุนี้การบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของสวนน้ำ Cartoon Network Amezone และยังเพิ่มบริการเสริมเพื่อให้เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตา ตั้งชัยชนะ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริหารสวนน้ำ Cartoon Network Amezone สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้ โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สวนน้ำ Cartoon Network Amezone มากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นช่วงเข้าสู่วัยทำงานอย่างเต็มรูปแบบ มีรายได้ที่แน่นอนและยังไม่ได้สร้างครอบครัวเป็นของตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่ต้องการหาความสุขให้กับตัวเอง เพราะเชื่อว่าเป็นการชดเชยจากการทำงานมาทั้งสัปดาห์ การหากิจกรรมทำก็เป็นการพักผ่อนได้อีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการง่ายขึ้น

ด้านการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้บริหารสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ โดยการเรียงลำดับดังนี้

1. ด้านกระบวนการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการสวนน้ำได้สะดวกรวดเร็ว เนื่องจากการบริการที่สะดวกรวดเร็วจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน แสดงถึงความใส่ใจในการบริการเป็นภาพลักษณ์อย่างแรกที่นักท่องเที่ยวจะเห็นก่อนได้เข้าไปสัมผัสกับการใช้บริการจริงในสวนน้ำ ซึ่งการบริการที่รวดเร็วนั้นรวมถึงการให้บริการซื้อบัตรออนไลน์ด้วย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การพบกับตัวการ์ตูนต่างๆ , การแสดงพิเศษ เพราะการส่งเสริมการตลาดเช่นนี้ จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรมีการโฆษณาสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการรับรู้และเพิ่มยอดขาย และในขณะเดียวกันการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ในแต่ละช่วง เช่น การรับส่วนลดของนิสิต/นักศึกษา, การลด

ราคาร่วมกับธุรกิจอื่นๆ สามารถช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มต่างๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายได้ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

3. ด้านบุคคล ผู้บริหารควรใส่ใจและอบรมพนักงานให้มีวินัยและมีจิตใจที่จะให้บริการ เพราะธุรกิจบริการพนักงานมีส่วนสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ความสุภาพอ่อนน้อม การแนะนำเครื่องเล่น และความรวดเร็วในการให้บริการ ล้วนแล้วแต่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารควรใช้สอยพื้นที่ของสวนน้ำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มตู้ ATM จากของเดิมที่มีอยู่แล้ว การเพิ่มที่นั่งภายในสวนน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการ และสถานที่จอดรถที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและเป็นจำเป็นอย่างมาก หากนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาใช้บริการแล้วที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือหาที่นั่งไม่ได้ ย่อมส่งผลให้กับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการต่อไปในอนาคต จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริหารสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มีทำเลที่ดีในการเดินทาง และสถานที่ตั้งง่ายต่อการพบเห็นของนักท่องเที่ยว ทำให้กลายเป็นจุดแข็ง แต่การคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ผู้บริหารก็ไม่ควรละเลย เช่น ช่องทางซื้อบัตรผ่านอินเทอร์เน็ต การจองผ่านเคาน์เตอร์สวนน้ำ และการจองผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

6. ด้านราคา ผู้บริหารควรคำนึงการปรับลดราคาหรือวางแผนโปรโมชั่นเรื่องราคาให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ หรือเทศกาลต่างๆ การใช้กลยุทธ์เรื่องราคาสามารถเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจได้เมื่อนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคากับสวนน้ำอื่นๆ ความคุ้มค่ากับคุณภาพที่จะได้รับ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

7. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารสวนน้ำ Cartoon Network Amezone มีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหลากหลายอย่าง เช่น ความทันสมัย ความสวยงาม ความมีชื่อเสียงของตัวการ์ตูนที่ใช้สร้างผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของเครื่องเล่น ผู้บริหารก็ไม่ควรละเลยกับผลิตภัณฑ์ โดยควรมีการวางแผนให้ผลิตภัณฑ์เป็นจุดขายได้ต่อเนื่องในระยะยาว ในอนาคตอาจมี

เครื่องเล่นที่เป็นตัวการ์ตูนอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นมา เป็นต้น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้สวนน้ำ Cartoon Network Amezone

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษา การรับรู้สื่อข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ในเขตเมืองพัทยา
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำการวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุง และทำการศึกษากครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กฎหมายเกี่ยวกับความสามารถในการทำนิติกรรมของผู้เยาว์. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.thethailaw.com/>
- จิรา บัวทอง. (2557). มุมมองของ Trip Advisor ต่อนักท่องเที่ยวและการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก [http://www.info.ms.su.ac.th/KM\\$/TourismManagement.pdf](http://www.info.ms.su.ac.th/KM$/TourismManagement.pdf)
- จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์. (2551). *การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ส.เอเชีย เพรส.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐจิรา อ่ำพลพรรณ. (2550). *แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกปี 2013 และคาดการณ์ 2014*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2557, จาก <http://www.info.ms.su.ac.th>
- นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554). *ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์นการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณิดา ตั้งชัยชนะ; และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). *ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว สวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- พิเชฐ คุณปัญญาแสง. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดจังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพรัตน์ มณีเขียว. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดิเอ็มเวิลด์ และสวนสยามของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร..
- วราวิชต์ มัธยมบุรุษ. (2550). แนวโน้มการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. เอกสารประกอบการบรรยายการประชุมวิชาการระดับชาติ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ร่วมกับศูนย์วิจัยพหุลักษณะสังคมลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น..
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรชัย ไชยศิริ. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- , (2541). การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- , (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- , (2546). การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ไศกธิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. วารสารจันทร์เกษมสาร. (19), 37.

- สิริภา กิจประพณีกุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. (2541). *ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2531). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: นาเพรส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2559, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelExc58.pdf>
- สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน คีบหน้าเกือบ 100 เปอร์เซนต์ เปิดตัวยิ่งใหญ่ปีหน้า. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2558, จาก <http://travel.mthai.com/region/east/66333.html/>
- อดุลย์ จารตุรงค์กุล; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2554). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ*. (34): 131.
- Antonides, G.; & Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Chichester. New York: John Wiley and Sons.
- Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trails with normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of Statistics.
- Kast, F.E.; & Rosenzweig, J.E. (1985). *Organization and Management: A System and Contingency Approach*. 4th ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Morison, E.W. (1996). Organizational Citizenship behavior as critical link between HRM practices and service quality. *Human Resource Management*. 35(4): 493-512.

Schiffman, Leon G.; & Lazar, Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall

Thomas, T. (2004). *Factors Influencing Employees' Evaluation of the Role of Customer Orientation in Service Delivery Following Reorganization: The Case of Natural Resources Conservation Service (NRCS)*. Proceedings of the 2004 RSS Annual Meeting Sacramento, California. 12-15.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone ของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone

2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน และนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1

เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 15-24 ปี

[] 25-34 ปี

[] 35-44 ปี

[] 45 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] 30,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

[] ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรส

[] โสด

[] สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2
เป็นแบบสอบถามเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่แสดงระดับการรับรู้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความสวยงามของสวนน้ำ					
2. ความทันสมัยของสวนน้ำ					
3. ความหลากหลายของเครื่องเล่น					
4. ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ					
ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสวนน้ำ					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการบริการ					
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสวนน้ำอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีช่องทางในการจองบัตรผ่านประตูหลาย					
3. ช่องทาง เช่น จองผ่านอินเทอร์เน็ต, จองผ่านหน้าเคาน์เตอร์สวนน้ำ, จองผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น					
4. สถานที่ตั้งของสวนน้ำพบเห็นง่าย					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
1. โฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์					
2. มีการร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ลดราคาเมื่อซื้อเป๊ปซี่ขนาด 550 มล.					
3. สิทธิพิเศษสมาชิกที่สมัครบัตรแบบรายปี					
4. การยืมบัตรนักเรียน/นักศึกษาส่วนลด					
5. มีกิจกรรมต่างๆ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น การพบกับตัวการ์ตูนต่างๆ การแสดงพิเศษของเหล่าดีเจโชว์ สาวเคป๊อป และหนุ่มเคป๊อป เป็นต้น					
ด้านบุคคล(People)					
1. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน					
2. การให้ความรู้และแนะนำวิธีการเล่นเครื่องเล่นของพนักงาน					
3. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ตู้ ATM					
2. ความสะอาดของสถานที่จอดรถ					
3. ที่นั่งภายในสวนน้ำมีเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. เข้าใช้บริการสวนน้ำได้สะดวกรวดเร็ว					
2. สามารถซื้อบัตรออนไลน์					
3. มีการแสดงพิเศษภายในสวนน้ำ					

ส่วนที่ 3
เป็นแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ
Cartoon Network Amezone

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่แสดงระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำ เพราะความทันสมัยของสวนน้ำ					
2. ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำ เพราะความน่าสนใจของสวนน้ำ					
3. ท่านเข้าใช้บริการสวนน้ำ เพราะชอบลองของใหม่					
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และอินเทอร์เน็ต					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือคนในครอบครัว					
3. ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านเลือกสวนน้ำจากความสวยงาม และลักษณะของสวนน้ำ					
2. ท่านเลือกสวนน้ำ เพราะเห็นโฆษณาสวนน้ำผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยๆ					
3. ท่านเลือกสวนน้ำเพราะความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะได้ส่วนลดที่ต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะครอบครัว/เพื่อนอยากมา					
3. ท่านตัดสินใจซื้อ เพราะการติดต่อซื้อบัตรสะดวก ง่าย และรวดเร็ว					

การตัดสินใจเข้าใช้บริการสวนน้ำ Cartoon Network Amezone	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านจะกลับมาสวนน้ำอีกในอนาคต					
2. ท่านจะแนะนำ/บอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสวนน้ำและการบริการของพนักงาน					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดาวิกา เจนกิจโกศล
วันเดือนปีเกิด	19 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112/28 ม.5 ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2557	ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

