



ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำ
ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

โดย

นายภูริพัฒน์ สดใส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำ
ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

โดย

นายภูริพัฒน์ สดใส

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EFFECTS OF MARKETING MIX ON INTENTION TO VISIT
LARGE WATERPARKS IN THAILAND

BY

MISTER POORIPAT SODSAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภูริพัฒน์ สดใส

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสว่นน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


เมื่อวันที่ 17 3 ๒๕๕9

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุ่มฉวีสนธิ์ พานิชัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุรดา เมธารมณ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายภูริพัฒน์ สดใส
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิรดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ธุรกิจสวนน้ำเป็นธุรกิจที่มีการพัฒนามาจากธุรกิจสวนสนุก โดยเป็นการนำเสนอกิจกรรมที่มีรูปแบบที่สนุกสนาน ตื่นเต้น สร้างความบันเทิง ให้กับผู้ใช้บริการโดยอาศัยเครื่องเล่นที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางน้ำมาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในต่างประเทศสวนน้ำได้รับความนิยมค่อนข้างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมเดินทางไปต่างประเทศมักจะไปใช้บริการสวนน้ำ ในประเทศไทยสวนน้ำมีมานานนับสิบปี สวนสยาม คือ สวนน้ำแห่งแรกของประเทศไทย แต่ในช่วงระยะเวลาสามถึงสี่ปีรูปแบบของสวนน้ำในประเทศไทยได้พัฒนาไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจของเครื่องเล่น ที่ผู้ให้บริการลงทุนเป็นจำนวนหลายร้อยล้านบาท โดยนำเข้าเครื่องเล่นที่มีชื่อเสียงมาจากต่างประเทศ และยังได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีในการทำให้กระบวนการทำงานรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น จึงทำให้สวนน้ำในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนโสดที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 40 ปี เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างน้อย 1 แห่ง หรือยังไม่เคยใช้บริการแต่มีความสนใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อีกทั้งมีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับของรายได้มากกว่า 50,000 บาท ชอบความเรียบง่าย สบายๆ วันที่มักจะไปใช้บริการ คือในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่

ในการใช้บริการ คือ น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายต่อครั้งที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 1,001 - 1,500 บาท ช่องทางการรับรู้ส่วนใหญ่มาจากด้านอินเทอร์เน็ต

การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน พบว่าตัวแปรทั้ง 7 สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ คิดเป็น 13.8% โดยมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ คือมีค่า Beta Coefficients (Standardized) เท่ากับ 0.182 และ 0.167 ตามลำดับ

คำสำคัญ: สวนน้ำขนาดใหญ่, ส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจในการใช้บริการ

Independent Study Title	EFFECTS OF MARKETING MIX ON INTENTION TO VISIT LARGE WATERPARKS IN THAILAND
Author	Mister Pooripat Sodsai
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D
Academic Years	2015

ABSTRACT

Waterparks have developed and build upon the concept of theme parks, offering entertaining and exciting activities that feature water play areas, usually equipped with water slides, lazy rivers or other water-related attractions. The popularity of waterparks abroad has attracted tourists from Thailand. The first waterpark in Thailand, “Siam Park City” or known locally as “Suan Siam”, has been around since 1975, while Thailand’s waterparks market has seen notable growth in recent years. Substantial investments have been made in the market and new waterparks have emerged with imported popular attractions. Latest technology has also been adopted to enhance operational process, leading to a soar in popularity of waterparks in Thailand.

The objective of this research is to analyze and identify service marketing mix factors that affect intention to visit large water parks in Thailand. Questionnaire was adopted as research tool for this study, with assumed target group of singles, aged between 20-40 years. Data was collected from 401 individuals that have visited waterparks and those that express interests to visit. Statistical analyses were then performed, including frequency distribution, percentage, mean and standard deviation as well as T-Test and One-Way ANOVA. Multiple regression analysis was used to test hypotheses.

The results indicated that most of the respondents were female; most were aged below 31 years old; most were single; most had obtained a Bachelor Degree; most were employees at private companies; most had as average monthly income more than 50,000 Baht; and most perceived themselves preferring simplicity and easy-going. Most respondents visited waterparks on weekends; most visited waterparks less than once a year; most spent 4 hours on average for each visit; and most spent on average per person between 1,001 and 1,500 Baht per visit. The internet including social media was ranked first for being information source and marketing channel for waterparks in Thailand.

Results from multiple regression analysis revealed that 13.8 percent of dependent variable of intention to visit could be explained by service marketing mix factors. Promotion and Product factors were identified as having significant effect on customers' intention to visit, with beta coefficients of 0.182 and 0.167 respectively.

Keywords: Large waterparks, Service Marketing Mix, Intention to visit

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญจดา เมธารมณ อธิการบดีที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสรณัญญ์ พาณิกค ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอบขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา ในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆเป็นอย่างดี จาก ครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจสวนน้ำ ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายภูริพัฒน์ สดใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	5
2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5
2.1.2 ปัจจัยด้านราคา	6
2.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	6
2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	6
2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	6
2.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	7

2.1.7	ปัจจัยด้านกระบวนการ	7
2.2	ความตั้งใจซื้อ	7
2.2.1	ปัจจัยนำเข้า	7
2.2.2	กระบวนการ	8
2.2.2.1	การรับรู้ถึงความต้องการ	8
2.2.2.2	การเสาะแสวงหาข่าวสาร	8
2.2.2.3	การประเมินผลทางเลือก	8
2.2.2.4	การตัดสินใจ	8
2.2.2.5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้	8
2.2.3	ผลลัพธ์	9
2.3	การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	9
2.3.1	การท่องเที่ยว	9
2.3.2	นักท่องเที่ยว	10
2.4	ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำในต่างประเทศ	11
2.5	ข้อมูลของสวนน้ำต่างๆในประเทศไทย	12
2.5.1	สวนน้ำวานา นาวา	12
2.5.2	สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค	13
2.5.3	สวนน้ำซานโตรินี่	15
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6.1	งานวิจัยภายในประเทศ	16
2.6.2	งานวิจัยต่างประเทศ	18
2.7	สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม	20
2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		26
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1	ประชากร	26
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง	26

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	27
3.2.2 ตัวแปรตาม	29
3.2.3 สมมติฐานในการวิจัย	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	32
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	32
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.1.1 เพศ	34
4.1.2 อายุ	35
4.1.3 สถานภาพสมรส	36
4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	36
4.1.5 อาชีพ	37
4.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	37
4.1.7 อุปนิสัย	38
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่	39
4.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่	39
4.2.1.1 สวนน้ำขนาดใหญ่ที่เคยใช้บริการ	39
4.2.1.2 วันที่ใช้บริการ	40
4.2.1.3 ความถี่ในการใช้บริการ	40
4.2.1.4 เวลาในการใช้บริการ	41
4.2.1.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	41
4.2.1.6 บุคคลที่ไปใช้บริการในแต่ละครั้งกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2.1.7 จำนวนคนที่ไม่ใช้บริการในแต่ละครั้งกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42

4.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่	43
4.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่	44
4.2.3.1 ระดับราคาบัตรผ่านประตูที่เหมาะสม	44
4.2.3.2 ระดับความตื่นเต้นของเครื่องเล่นในสวนน้ำที่สนใจ	45
4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่	46
4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม	53
4.5 การทดสอบคุณสมบัติของแต่ละปัจจัย	54
4.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง	54
4.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น	57
4.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	57
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	59
4.7 การทดสอบ T-Test และ One-Way ANOVA	63
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	65
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	65
5.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	66
5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	66
5.1.3 ปัจจัยด้านราคา	67
5.1.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	67
5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	68
5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	68
5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	68
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	69
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	70
5.4 บทสรุป	70

(10)

รายการอ้างอิง

72

ภาคผนวก

75

ประวัติผู้เขียน

84



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม	20
3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับความตั้งใจ ในการใช้บริการ	31
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	31
4.1 จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	35
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	36
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า	36
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	37
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	38
4.7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปนิสัย	38
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสวนน้ำที่เคยใช้บริการ	39
4.9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ	40
4.10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	40
4.11 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการใช้บริการ	41
4.12 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	41
4.13 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ไปใช้บริการ สวนน้ำแต่ละครั้งร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.14 ตารางจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ไปใช้ บริการสวนน้ำแต่ละครั้ง	43
4.15 การจัดอันดับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่	43
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด	46
4.17 การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร	54
4.18 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปร	57
4.19 ค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร	58
4.20 ค่า Tolerance และ VIF ในการทดสอบความอิสระของตัวแปร	58

4.21 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (ANOVA)	60
4.22 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (Model Summary)	60
4.23 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (Coefficients)	60
4.24 ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการของคนแต่ละกลุ่มอุปนิสัยและสรุปผลการวิเคราะห์ Paired Samples T-Test ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างอุปนิสัยแต่ละกลุ่มที่ละคู่	63



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	9
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
4.1 ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับเด็ก ของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับผู้ใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.3 จำนวนผู้ใช้บริการที่สนใจเครื่องเล่นแต่ละระดับความตื่นเต้น	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อ GDP ของประเทศไทยมากและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตของรายได้ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 เฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 17.7 จากข้อมูลทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557 มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 12 คิดเป็นจำนวนกว่า 21.8 ล้านคนโดยเฉลี่ยต่อปี และจากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ในปี 2554 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศรวมทั้งสิ้นมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นร้อยละ 43.6 นอกจากนี้ ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ที่จะรวมตัวกันอย่างเป็นทางการ ณ สิ้นปี 2558 โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนเข้ามามากขึ้นจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เชื่อมโยงกันภายในภูมิภาค ส่งผลให้ประเทศไทยจะมีการเพิ่มขึ้นของความต้องการเดินทางและการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) โครงการลงทุนเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานได้แก่ โครงการ ASEAN Highway Network (AHN) ซึ่งเป็นเครือข่ายเส้นทางถนนเชื่อมโยงประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นระยะทาง ทั้งสิ้น 38,400 กิโลเมตร โครงการ Singapore Kunming Rail Link (SKRL) ซึ่งเป็นเส้นทางรถไฟ เชื่อมโยง 8 ประเทศ คือ เส้นทางหลักที่ผ่าน 6 ประเทศคือ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย กัมพูชา เวียดนาม และจีน (คุนหมิง)(โลกการค้า ออนไลน์, 2553)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจสวนน้ำได้รับความนิยมสูง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรได้ประมาณการ มูลค่าของธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทยเท่ากับ 2,800 – 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2558 โดยมีอัตราการเติบโตจากปี พ.ศ.2557 คิดเป็นร้อยละ 22-25 มีการขยายตัวไปในพื้นที่ต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปีและอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้น และยังมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่มีความผูกพันกับสายน้ำมาตั้งแต่อดีต ดังจะเห็นได้จากการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัย อาชีพทำกิน การคมนาคม รวมถึงประเพณีสงกรานต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากคนไทยและคนต่างชาติยังต้องเดินทางมาเพื่อร่วมกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนมากทุกปี ล้วนเป็นเครื่องแสดงความผูกพันระหว่างสายน้ำกับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน และยังเป็นสถานที่พักผ่อน

หย่อนใจของคนหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับ คือ ช่วยในการผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตการทำงานที่เร่งรีบ มีการแข่งขันในระดับสูง จนสร้างความตึงเครียดในวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ช่วยให้เกิดความรักความผูกพันในครอบครัวยิ่งขึ้นจากการได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของสถาบันครอบครัว ดังนั้นสวนน้ำจึงเป็นสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่มีความปลอดภัยระดับสูง คือมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในการช่วยเหลือกระจายอยู่ตามจุดให้บริการและพื้นที่โดยรอบ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครันสามารถใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันได้ทั้งวัน อีกทั้งยังมีกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นตามเทศกาลที่จะช่วยสร้างสีสันให้เกิดความแตกต่างในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป การเดินทางที่สะดวกสบายไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3-4 ชั่วโมง จึงถือได้ว่าสวนน้ำนั้นเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของทุกเพศทุกวัยทุกระดับอายุ

ด้วยสภาพการแข่งขันทางด้านการตลาดที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบัน การสร้างสวนน้ำแบบดั้งเดิมอย่างเช่นสวนสยาม ที่คุ้นเคยกันดีนั้นไม่สามารถที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจได้ เนื่องจากไม่มีจุดเด่น ผู้ประกอบการรายใหม่จึงให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมถึงการออกกลยุทธ์และแผนการตลาดใหม่ๆ เพื่อที่จะดึงดูดผู้ใช้บริการ เช่น สวนน้ำวานานาวา ที่เปิดใหม่เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2557 มีการออกแบบภายใต้แนวความคิด “วอเตอร์ จังเกิ้ล” เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นสวนน้ำและป่าเมืองร้อนเข้าด้วยกัน โดยมีเครื่องเล่นที่เป็นไฮไลท์ของวานานาวา หัวหิน คือ “อะบิส” สไลเดอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากสวนน้ำรูปแบบเดิม

จากวารสารส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ปีที่ 25 ฉบับที่ 9 เดือนกันยายน พ.ศ. 2557 พบว่าในธุรกิจสวนน้ำมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง รวมถึงธุรกิจสวนน้ำแบบใหม่ยังได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI เนื่องจากตรงตามหลักเกณฑ์การอนุมัติโครงการ โดยจะต้องมีเงินลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาทผลดังกล่าวจึงทำให้เกิดสวนน้ำรูปแบบใหม่ซึ่งมีแนวทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงลักษณะของผู้ใช้บริการสวนน้ำรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากผู้ใช้บริการสวนน้ำรูปแบบเดิมโดยสวนน้ำรูปแบบใหม่มีแนวโน้มดึงดูดผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มคนโสดในวัยทำงานจึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของคนกลุ่มดังกล่าว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยสวนน้ำที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา อาทิ สวนน้ำวานานาวา สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค และสวนน้ำซานโตรินี่ เนื่องจากเป็นสวนน้ำรูปแบบใหม่ที่มีขนาดใหญ่และมีความโดดเด่น ได้รับความนิยมนับที่รู้จักอย่างมากในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีต เนื่องจากงานวิจัยในอดีตครอบคลุมในส่วนของสวนสนุกและสวนน้ำขนาดเล็ก เช่น สวนน้ำตามห้างสรรพสินค้า และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นต้น ส่วนเนื้อหาของงานวิจัยชิ้นนี้ครอบคลุมสวนน้ำขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการเดิมรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและสามารถแข่งขันได้กับสวนน้ำทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายของสวนน้ำขนาดใหญ่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนโสดที่อยู่ในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างน้อย 1 แห่ง หรือยังไม่เคยใช้บริการแต่มีความสนใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่

1.3.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสวนน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สวนน้ำที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท โดยอ้างอิง ขนาดการลงทุนตามหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) หรือ Board of Investment (BOI) ที่เปิดให้บริการภายในระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมา เช่น สวนน้ำวานา นาวา สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค และสวนน้ำซานโตรินี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจสวนน้ำในการพัฒนาปรับปรุง การให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งการออกกลยุทธ์ต่างๆที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ ได้มากที่สุดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ให้บริการในลักษณะ บริการดังกล่าว ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการเทียบเคียงกับกับธุรกิจของตนในการ พัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4.2 เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการอื่นๆต่อไปในอนาคตให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษา

1.4.3 เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในธุรกิจสวนน้ำทั้งที่มีอยู่แล้วและที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่

สวนน้ำขนาดใหญ่ ในที่นี้หมายถึง สวนน้ำที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 500 ล้านบาท โดยอ้างอิงขนาดการลงทุนตามหลักเกณฑ์การส่งเสริมการลงทุนของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (สกท.) หรือ Board of Investment (BOI)

ความมีเอกลักษณ์ (Theme) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกันขององค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดเป็นรูปแบบเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing mix หรือ 7Ps) ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยในการประกอบธุรกิจบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว และเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ซื้อและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เนื้อหาจะกล่าวถึงประเด็นแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสวนน้ำต่างๆ โดยได้ทำการศึกษาบทความและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

- 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.2 ความตั้งใจซื้อ
- 2.3 การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.4 ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำในต่างประเทศ
- 2.5 ข้อมูลของสวนน้ำต่างๆในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7Ps)

Kotler(2014) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ Product, Price, Place และ Promotion ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในส่วนของ Service marketing จะมีรายละเอียดเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ People, Physical Evidence และ Process โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ภาคธุรกิจนำเสนอหรือส่งมอบให้กับตลาด โดยสร้างความสนใจ ความอยากได้ การใช้ การบริโภค หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งที่ต้องจับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ ทั้งนี้ สำหรับธุรกิจบริการ การผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) มีความหลากหลาย (Diverse) และสูญเสียบรรยากาศ (Perishable) และการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หลังจากนั้นจึงนำมาสร้าง

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรจะมี เช่น ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการประกอบที่เกี่ยวข้องด้วย

2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในรูปตัวเงินหรือราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคากับมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยหากมูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควรจะต้องมีความเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างของระดับผลิตภัณฑ์หรือระดับบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดราคานั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการยอมรับของผู้บริโภคในมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นว่าสูงกว่าราคา รวมถึงจะต้องพิจารณาถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขันด้วย

2.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งหมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและสถานที่ที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค โดยส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการรับรู้มูลค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว สิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นโครงสร้างเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับแจ้งข่าวสารต่างๆหรือให้ข้อมูลเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการการติดต่อสื่อสารนั้นอาจจะใช้พนักงาน (Personal selling) หรือใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ (Non-personal selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประเภทโดยอาจใช้หลายเครื่องมือได้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการในหน่วยธุรกิจบริการนั้นๆ เพื่อนำเสนอการบริการแก่ลูกค้า คุณสมบัติของผู้ให้บริการนั้นจะต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจต่างๆเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างจากคู่แข่งได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่ม

สร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีทัศนคติที่จะตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงจะต้องสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องให้เกิดคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณค่ากับผู้ใช้บริการ เช่น บรรยากาศของสถานที่ ความสะอาดและเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายพนักงาน กิริยาท่าทางในการให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือประโยชน์อื่นที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

2.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 ความตั้งใจซื้อ

Howard (1994) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อดังกล่าวเป็นผลจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค

Zenithal, Berry & Parasuraman (1990) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยหมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยความตั้งใจซื้ออาจกล่าวได้ว่าเป็นมิติหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน โดยความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนที่ 3 คือการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจ ซึ่ง Kotler, (2014) ได้อธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision process) ไว้ว่าหมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะจะทำการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output)

2.2.1 ปัจจัยนำเข้า (Input)

ปัจจัยนำเข้า เป็นปัจจัยที่เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี

ส่วนที่สำคัญ 2 ปัจจัย คือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) และ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)

2.2.2 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เป็นวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญได้แก่

2.2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนากับสภาพแท้จริง ซึ่งช่องว่างดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวตระหนักถึงความต้องการขึ้นมา อุดุลย์ (2550)

2.2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for information)

การเสาะแสวงหาข่าวสาร อุดุลย์ (2550) กล่าวว่าเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคลซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นเก็บไว้ในความทรงจำหรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก สอดคล้องกับศิริวรรณ (2538) กล่าวว่าขั้นตอนนี้จะเริ่มเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อ จึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ ได้แก่ จากความทรงจำในอดีต หรือข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา

2.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุดเช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เป็นต้น

2.2.2.4 การตัดสินใจ (Purchase decision)

การตัดสินใจเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาและปริมาณการซื้อ ที่ได้หาข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมาแล้ว แต่อาจจะมีปัจจัยแทรกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ เช่น บุคคลอื่นทำให้ไขว้เขว หรืออาจจะเป็นสภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ อาจตกงาน

2.2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้

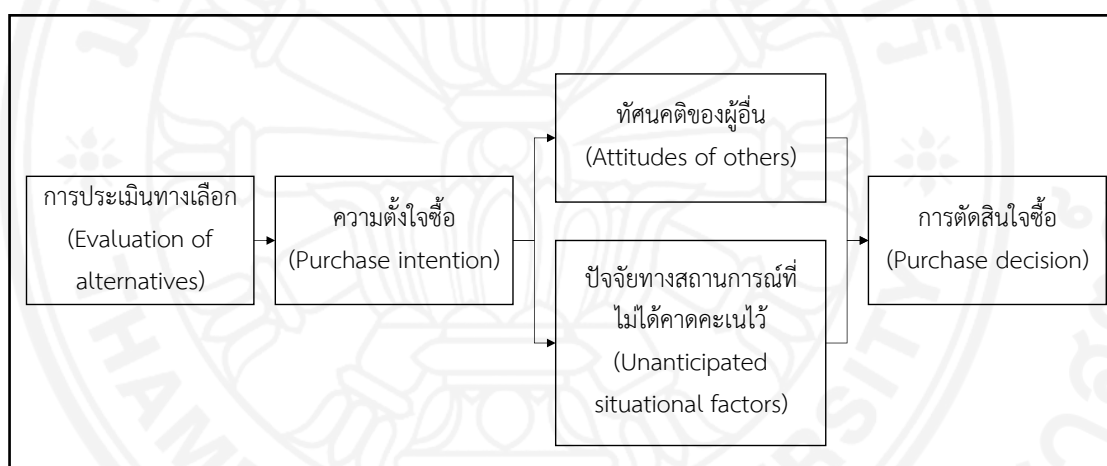
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้อ อาจจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ ซึ่งหากมีความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดี แต่หากซื้อแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะส่งผลอาจเกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อ

ให้ผู้อื่นฟัง หรือเกิดการเรียกร้องค่าเสียหาย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเชื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี นอกจากนี้ข้อมูลหลังการซื้อหรือการใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.2.3 ผลลัพธ์ (Output)

ผลลัพธ์ประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประการคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 รูปแบบคือซื้อเพื่อทดลองกับการซื้อซ้ำ และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

จากกระบวนการข้างต้น อุดุลย์ (2550) อธิบายความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนหลังจากการประเมินผลทางเลือก โดยที่มีปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ 2 ปัจจัย ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่น และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง แสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว และเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3 การท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.3.1 การท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” มีนิยามที่หลากหลายต่างกันไปตามผู้ที่ให้คำจำกัดความ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) มีประเทศสมาชิก 155 ประเทศรวมถึงประเทศไทย

ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) สรุปได้ว่าหมายความถึงการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่ประจำไปยังที่อื่นเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน เพื่อการพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด(กรมการท่องเที่ยว, 2557)

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติยังได้กำหนดเงื่อนไขในการพิจารณาว่าการเดินทางใดจัดเป็นการท่องเที่ยว โดยลักษณะการเดินทางที่จัดเป็นการท่องเที่ยวได้นั้น ต้องเป็นการเคลื่อนย้ายบุคคลในลักษณะดังนี้ (1) เป็นการเคลื่อนย้ายของบุคคลออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยประจำ (2) จุดประสงค์ของการเดินทางเป็นไปโดยความสมัครใจและจะต้องไม่ใช่เพื่อให้ได้รับรายได้ผลตอบแทนจากสถานที่ที่ไปเยือน และ (3) อาจเป็นการเดินทางที่มีการค้างคืนหรือไม่ก็ได้

2.3.2 นักท่องเที่ยว

ที่ประชุม United Nations Conference on International Travel and Tourism ที่จัดขึ้น ณ กรุงโรม ในปี ค.ศ. 1963 ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทตาม International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) ได้เสนอ คือ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยปกติโดยมีวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่การหารายได้ผลตอบแทน ซึ่งครอบคลุมผู้เดินทาง 2 ประเภท ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่เยือนอย่างน้อย 24 ชม. และ (2) นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนในระยะเวลาสั้นโดยอยู่ในประเทศที่เยือนน้อยกว่า 24 ชม. (UNWTO, 2008)

ทั้งนี้ สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) เอาไว้ว่าหมายความถึงบุคคลไม่ว่าสัญชาติใดที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศไทยและเดินทางไปยังสถานที่ในอีกจังหวัดหนึ่งซึ่งไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ประจำเพื่อจุดประสงค์ใดๆ โดยจะต้องไม่ได้รับค่าตอบแทนจากบุคคลใด ณ สถานที่นั้น (ศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว และการศึกษาปัจจัยบางประเภทเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวอาจเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดเนื่องจากอาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่อาจศึกษา เช่น เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น

2.4 ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำในต่างประเทศ

สวนน้ำในต่างประเทศมีจุดกำเนิดที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกาสวนน้ำแห่งแรกเปิดให้บริการในปีช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 โดยเครื่องเล่นสไลเดอร์เดี่ยวๆ มีจุดเริ่มต้นมาก่อนตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษ 1940 สวนน้ำยุคบุกเบิกที่เป็นที่รู้จักในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ สวนน้ำ Lake Dolores และสวนน้ำ Wet'nWild ในเมืองออร์แลนโด รัฐฟลอริดา (Alton, 2014)

สวนน้ำ Lake Dolores แต่เดิมนั้น ผู้สร้างตั้งใจสร้างขึ้นเพื่อเป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของครอบครัว โดยเปิดให้บริการต่อสาธารณชนในปี ค.ศ. 1962 ซึ่งมีทะเลสาบที่สร้างขึ้นเองอยู่กลางทะเลทราย Mojave แม้ว่าเครื่องเล่นในสวนน้ำ Lake Dolores ณ ขณะนั้น ไม่ได้มีสีสันหรือความหวือหวาดังเช่นเครื่องเล่นสมัยใหม่ แต่ก็เป็นที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งตลอดช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 และ 1980 อย่างไรก็ตาม สวนน้ำ Lake Dolores ได้ปิดบริการไปในปี ค.ศ. 2004

สวนน้ำ Wet'nWild ในเมืองออร์แลนโด เปิดให้บริการตั้งแต่ปี ค.ศ. 1977 นับเป็นสวนน้ำขนาดใหญ่แห่งแรกในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยแม่น้ำจำลองขนาดใหญ่และสระคลื่นน้ำสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการจากทั่วประเทศ ทำให้ George Millay ผู้สร้างสวนน้ำแห่งนี้ได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งสวนน้ำ และต่อมาก็ได้เปิดให้บริการสวนน้ำเพิ่มอีกสี่แห่งในสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ในปัจจุบัน Universal Studios เป็นเจ้าของสวนน้ำ Wet'nWild ในเมืองออร์แลนโดซึ่งได้มีการพัฒนาขยายเพิ่มเติมเครื่องเล่นมาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีพื้นที่สำหรับเครื่องเล่นเด็กโดยเฉพาะ

รูปแบบของสวนน้ำในต่างประเทศในปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น Yas Waterworld อาบูดาบี ในประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เปิดให้บริการในปี ค.ศ. 2013 เป็นสวนน้ำขนาดใหญ่มีพื้นที่ถึง 37 เอเคอร์ หรือประมาณ 149,734 ตารางเมตร และมีเครื่องเล่นถึง 43 ชนิด โดยหนึ่งในจุดเด่นที่ทำให้สวนน้ำแห่งนี้แตกต่างจากสวนน้ำอื่นๆ ในอดีตคือ มีการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงเครื่องเล่นและการจัดตกแต่งสร้างบรรยากาศในสวนน้ำทั้งหมดให้เป็น theme เดียวกัน ซึ่งเป็น theme ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของคนในประเทศ โดย theme “ตำนานของไข่มุกที่หายไป” เป็นเรื่องราวของเด็กสาวที่ชื่อว่าดาน่าที่มีความมุ่งมั่นในการตามหาไข่มุกในตำนานเพื่อที่จะนำกลับมาสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับหมู่บ้านของเธอ นอกจากนี้ สวนน้ำแห่งนี้ยังเครื่องเล่นที่เป็นนวัตกรรมและมีการพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ เช่น เป็นสวนน้ำแห่งแรกที่มีรถไฟเหาะแบบ interactive (ชื่อว่า the Bandit Bomber) ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีเลเซอร์และเทคนิคพิเศษต่างๆ รวมถึง water effect และมีเกมล่าขุมสมบัติตาม theme ของสวนน้ำ ถือเป็น Splash QuestInteractive game แห่งแรกของโลก เป็นต้น (Alton, 2013)

2.5 ข้อมูลของสวนน้ำต่างๆในประเทศไทย

ในประเทศไทยรูปแบบบริการที่เป็นต้นแบบของสวนน้ำในปัจจุบันที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน คือ สวนสยาม ซึ่งมีประวัติโดยสังเขปดังนี้ บริษัทอมรพันธุ์นคร จำกัด ได้ทำการก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2518 และเปิดให้บริการในวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ.2523 บนพื้นที่กว่า 300 ไร่ ภายใต้ชื่อ “สวนสยาม ทะเล-กรุงเทพฯ” ด้วยวิสัยทัศน์ที่มีความมั่นใจว่าสวนเอนกประสงค์ในบรรยากาศธรรมชาติจะสนองความต้องการในการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับคนไทยและคนต่างชาติ สวนสยามเปิดให้บริการสวนสนุก ประกอบด้วยเครื่องเล่นกว่า 30 ชนิด สวนสาธารณะที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การแสดงจากต่างประเทศ และสวนน้ำขนาดใหญ่ที่มีการจำลองคลื่นในทะเล และมีสัญลักษณ์คือสไลเดอร์สีรุ้งขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สวนสยาม, 2558) ต่อมาได้มีสวนน้ำต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการเครื่องเล่นควบคู่ไปกับสวนน้ำ ในปัจจุบันรูปแบบบริการสวนน้ำแบบ stand alone เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆในประเทศไทย โดยจะขอยกตัวอย่างสวนน้ำทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ สวนน้ำวานานาวา สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค สวนน้ำซานโตรินี

2.5.1 สวนน้ำวานานาวา

สวนน้ำขนาดใหญ่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใจกลางอำเภอหัวหิน ที่ถูกสร้างภายใต้แนวคิด วอเตอร์ จังเกิ้ล แห่งแรกในเอเชีย มีความโดดเด่นด้วยการออกแบบสวนน้ำให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ เพียบพร้อมด้วยเครื่องเล่นจำนวนมากมายที่ได้มาตรฐานระดับโลก ผลิตและติดตั้งโดยบริษัท ไวท์วอเตอร์ เวสต์ อินด์สทรีส์ จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านผลิตและติดตั้งเครื่องเล่นสวนน้ำอันดับหนึ่งของโลก เครื่องเล่นที่ได้รับความนิยม คือ อะบิส สไลด์เดอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยตามหลักสากล สะดวกสบายด้วยการใช้ระบบ RFID ทำให้ไม่ต้องพกพากระเป๋าเงิน พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆอย่างครบครัน จึงทำให้สวนน้ำวานานาวา กลายเป็นโอเอซิสแห่งความสนุกที่ตื่นเต้นเร้าใจของทุกคนในครอบครัว(สวนน้ำวานานาวา, 2558)

เริ่มเปิดให้บริการ	1 ธันวาคม พ.ศ. 2557
เจ้าของโครงการ	บริษัท พราว เรียวเอสเตท จำกัด
ขนาดพื้นที่	20 ไร่
สถานที่ตั้ง	129/99 ซอยหมู่บ้านหนองแก ต.หนองแก อ.หัวหิน
จ.ประจวบคีรีขันธ์	
เงินลงทุน	1,001 ล้านบาท

เวลาเปิดให้บริการ ทุกวัน โชนวอเตอร์จิ้งเกิ้ล ตั้งแต่ 10.00 น.-18.00 น.
โชนแอตเวนเจอร์ ตั้งแต่ 10.00 น.-21.00 น.

ระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพ 3-4 ชั่วโมง

ธีมการให้บริการ ได้รับการออกแบบภายใต้แนวความคิด วอเตอร์ จิ้งเกิ้ล
ผสมผสานสวนน้ำและป่าเมืองร้อน ภายใต้ร่มเงาต้นไม้กว่า 200,000 ต้น

เครื่องเล่นที่ได้รับความนิยม

Water Jungle Zone

- Abyss สไลเดอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ด้วยการนั่งเรือยาง 6 ที่นั่งซึ่งจะพาทุกคนดิ่งและเหวี่ยงสู่อุโมงค์ยักษ์ด้วยความเร็ว 45 กม./ชม.
- Boomerango สไลเดอร์ที่ยาวที่สุดในประเทศไทย พาทั้ง 6 คนสไลด์ด้วยความเร็วก่อนที่เหวี่ยงขึ้นสูงสุด 20 เมตร ด้วยความเร็ว 45 กม./ชม
- Rain Fortress ศูนย์รวมเครื่องเล่นสวนน้ำสำหรับเด็ก
- Freefall สไลเดอร์ที่ดิ่งด้วยความเร็วสูงด้วยความเร็วมากกว่า 60 กม.
- Aqua Loop สไลเดอร์ที่จะเหวี่ยงหมุน 360 องศาท้าทายแรงโน้มถ่วง
- Super Bowl สไลด์ไปบนห่วงยาง ไต่ขอบไหลวนสู่ขามยักษ์ลงสู่สระน้ำ

Adventure Zone

- Ropes Course กิจกรรมไต่เชือกบนความสูงจากพื้นดิน 13.4 ม.
- Climbing Wall กิจกรรมปีนหน้าผาจำลอง
- Surf Zone กิจกรรมเล่นเซิร์ฟบนเครื่องสร้างคลื่นจำลอง

อัตราค่าบริการ

บัตรสวนน้ำ ผู้ใหญ่ (สูงตั้งแต่ 122 ซม.ขึ้นไป) ราคา 1,000 บาท
เด็ก (สูงตั้งแต่ 91 ซม. แต่ไม่เกิน 122 ซม.) ผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ราคา 600 บาท

แบบครอบครัว (ผู้ใหญ่ 2 คน เด็ก 2 คน) ราคา 2,600 บาท

แบบรายปี ราคา 10,000 บาท เริ่มนับอายุสมาชิกตั้งแต่วันที่ซื้อบัตร

ช่องทางจัดจำหน่าย บริเวณด้านหน้าทางเข้าและผ่านระบบออนไลน์

2.5.2 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค

เป็นสวนน้ำขนาดใหญ่ประกอบกิจการภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเทอร์เนอร์ บรอดแคสต์ติ้ง ซิสเต็ม อินเตอร์เนชันแนล ซึ่งเป็นบริษัทลูกของบริษัทไทย วรรณเนอร์ โดยเป็นบริษัทที่รับบริหาร 9 ตราสินค้าสื่อบันเทิง ได้แก่ CNN, TNT, Cartoon Network ซึ่งโครงการสวนน้ำ

การ์ตูนเน็ตเวิร์คคอมเมโชน เป็นสวนน้ำแห่งแรกของโลกภายใต้ตราสินค้าการ์ตูนเน็ตเวิร์ค มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสวนสนุกระดับโลก ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสประสบการณ์แห่งความสุขสำหรับทุกคนในครอบครัว ทั้งจากเครื่องเล่นและเหล่าตัวการ์ตูนยอดฮิตต่างๆ มากมาย (การ์ตูนเน็ตเวิร์คคอมเมโชน, 2558)

เริ่มเปิดให้บริการ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2557

เจ้าของโครงการ บริษัทเทอร์เนอร์ บรอดแคสต์ติ้ง ซิสเต็ม อินเตอร์

เนชั่นแนล

ขนาดพื้นที่ 35 ไร่

สถานที่ตั้ง 888 หมู่ 8 ต. บางเสาธง.สัตหีบ ชลบุรี 20250

เงินลงทุน 620 ล้านบาท

เวลาเปิดให้บริการ ทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 น.-18.00 น.

ระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพ 1-2 ชั่วโมง

ธีมการให้บริการ จำลองบรรยากาศป่าฝนอเมริกาใต้ และบรรดาเหล่า

การ์ตูนฮีโร่ยอดฮิตจากซีรีส์การ์ตูนดัง เช่น Ben 10, The Powerpuff Girls, Johnny Bravo และ The Amazing World of Gumball เป็นต้น

เครื่องเล่นที่ได้รับความนิยม

- Alien Attack เป็นการล่องแพยางไปตามท่อสไลด์ยาว 360 ฟุต
- Banana Spin เป็นการล่องแพยางไปเจอกับน้ำวนขนาดใหญ่
- Humangaslide เป็นการสำหรับล่องแพยางแข่งกันไปตามท่อหมุนวนด้วยความเร็ว 51 กม./ชม.
- Goop loop เป็นการทิ้งตัวลงไปตามท่อสไลด์ซึ่งจะถึงพื้นภายในเวลาน้อยกว่า 2 วินาที

น้อยกว่า 2 วินาที

- Intergalactic Racers เหมาะสำหรับแข่งกัน โดยการสไลด์ตัวลงมาแข่ง

พร้อมๆ กัน 4 คน

- Mega Wave สระน้ำที่จำลองคลื่นในทะเลขนาดใหญ่
- Surf Arena เป็นการจำลองสำหรับการโต้คลื่นในทะเล
- The Omnitrix เครื่องเล่นขนาดยักษ์สูงถึง 77 ฟุตสามารถเล่นได้

พร้อมกัน 4 คนลื่นลงมาด้วยความเร็วเข้าสู่อุโมงค์ยาวและต่อด้วยเข้าสู่เครื่อง Omnitrix ซึ่งผู้เล่นจะโดนเหวี่ยงเข้าไปด้านบนของ Magicsphere แล้วทิ้งตัวลงแนวตั้งลงน้ำ

อัตราค่าบริการ

แบบรายวัน ผู้ใหญ่ (อายุ 13-64 ปี) ราคา 1,290 บาท
 เด็ก (อายุ 3-12 ปี) ผู้สูงอายุ 65 ปีขึ้นไป ราคา 890 บาท
 ชาวต่างชาติผู้ใหญ่ ราคา 1,590 บาท เด็กและผู้สูงอายุ 1,190 บาท
 แบบรายปี ราคาเริ่มต้นที่ 6,000 บาท ได้รับส่วนลดสำหรับสินค้า อาหาร
 และเซอร์ไพรส์วันเกิดและของขวัญ

ช่องทางจัดจำหน่าย บริเวณด้านหน้าทางเข้าและผ่านระบบออนไลน์

2.5.3 สวนน้ำซานโตรินี

สวนน้ำขนาดใหญ่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใจกลางเมืองหัวหินอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสวนน้ำระบบดิจิทัลแห่งแรกและแห่งเดียวในเอเชีย เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ด้วยเครื่องเล่นระดับมาตรฐานสากลติดอันดับโลกจากประเทศตุรกีจำนวนมากมาย อีกทั้งยังได้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าผู้มาใช้บริการจะได้รับความสนุกสนานและความปลอดภัย (สวนน้ำซานโตรินี, 2558)

เริ่มเปิดให้บริการ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2553
 เจ้าของโครงการ บริษัท อิม พลาค่า ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด
 ขนาดพื้นที่ 20 ไร่
 สถานที่ตั้ง 555 หมู่ที่ 3 ต.เขาใหญ่ อ.ชะอำ เพชรบุรี
 เงินลงทุน 505 ล้านบาท
 เวลาเปิดให้บริการ ทุกวัน โชนวอเตอร์จิ่งเกิ้ล ตั้งแต่ 10.00 น.-18.00 น.

โซนแอตเวนเจอร์ ตั้งแต่ 10.00 น.-21.00 น.

ระยะเวลาเดินทางจากกรุงเทพ 3-4 ชั่วโมง

ธีมการให้บริการ ภายใต้แนวความคิด “New Inspiration for fun”

เครื่องเล่นที่ได้รับความนิยม

- Ares's King Cobra สไลเดอร์รูปงูจงอางยักษ์สูงกว่า 15 เมตรสร้างความท้าทายด้วยระยะที่ยาวกว่า 78 เมตร ด้วยความเร็ว 51 กม./ ชม.
- Apollo's Drop Screamer เครื่องเล่นที่ทิ้งตัวผู้เล่นลงจากสไลด์สูงชันจนเกือบเป็นแนวตั้ง
- Bacchus's Magic Hole เครื่องเล่นที่ออกแบบให้สัมผัสกับการไหลผ่านท่อแคบๆ ออกสู่แอ่งน้ำเปิดขนาดใหญ่ ผ่านกระแสน้ำวนและทิ้งดิ่งลงน้ำในที่สุด
- Hermes Falls เครื่องเล่นสไลด์ที่มีระยะทางยาวกว่า 150 เมตรและสูงถึง

12.4 เมตร

- The Thunder of Zeus เครื่องเล่นที่มีลักษณะเป็นท่อเปิดยาวคดเคี้ยวกว่า 128.07 เมตร
- Vulcan's Kamikaze เครื่องเล่นสไลเดอร์สูง 18 เมตร ที่ชั้นเกือบจะเป็นแนวตั้ง ด้วยความเร็ว 50 กม./ชม.

อัตราค่าบริการ

บัตรสวนน้ำ

ผู้ใหญ่ ราคา 900 บาท

เด็ก (สูง 90-130 ซม.) ผู้พิการ ผู้สูงอายุ (55 ปีขึ้นไป)

ราคา 500 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย บริเวณด้านหน้าทางเข้าและผ่านระบบออนไลน์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้ยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่มีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

2.6.1 งานวิจัยภายในประเทศ

อังศุมา ธนเมธาพร (2557) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนน้ำในศูนย์การค้าเดอะมอลล์จำนวน 3 สาขาและสวนสยาม มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศหญิงใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. เวลาที่ใช้บริการ 2-4 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการสวนน้ำในศูนย์การค้า คือเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนสวนสยาม ใช้บริการปีละ 1-2 ครั้ง พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในเรื่องการเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในภาพรวมรองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในเรื่องการจัดการพื้นที่ภายในสวนน้ำเหมาะสมต่อการใช้

บริการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในด้านความสะอาด

โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุก โดยมีขอบเขตการศึกษาได้แก่ สวนสนุกซานโตรินี่ สวนสนุกดิรีมเวิร์ล และสวนสยาม จำนวนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้วิจัยจะตั้งคำถามกับกลุ่มเป้าหมายและบันทึกรวบรวมข้อมูลจากนั้นนำไปวิเคราะห์ อีกวิธีคือการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผลการวิจัยที่ได้ด้านประชากรศาสตร์ของสวนสนุกซานโตรินี่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้บริการปีละ 3-4 ครั้งในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มากที่สุด ในเรื่องการจัดวางภูมิทัศน์สถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่องการออกแบบและตกแต่งความสวยงามภายใน และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่เรื่องความพอใจและความประทับใจในบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอังศุมา (2557) โดยปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพและผลิตภัณฑ์นั้นผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก

วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย ได้แก่ สวนสยาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในสวนสยามจำนวน 450 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.11 อยู่ในช่วงอายุ 15-20 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มักท่องเที่ยวสวนสนุก 1 ครั้งภายใน 1-2 ปี ส่วนใหญ่มาเที่ยวในช่วงเสาร์-อาทิตย์ พาหนะที่ใช้คือรถส่วนตัว สิ่งดึงดูดใจให้มาเที่ยวสวนสยาม คือสวนน้ำร้อยละ 74.89 รองลงมาคือเครื่องเล่น ผลการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุดในเรื่องการทำบริการที่สะดวกและรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภิตสุภางค์ (2556) โดยปัจจัยด้านกระบวนการผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในเรื่องความพึงพอใจในการบริการ

การวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความตั้งใจใช้บริการสายการบินในภาพรวมของผู้โดยสารทั้ง 2 สาย

การบินอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสายการบินไทยสมายล์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรและพนักงาน สำหรับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน คือ ปัจจัยด้านราคา

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นอกจากงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องตามข้างต้นแล้ว บทวิจัยต่างประเทศของ Pikkemaat และ Schuckert (2007) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุก โดยการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสวนสนุกและใช้วิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสวนสนุกในประเทศออสเตรเลีย เยอรมัน และสวิสเซอร์แลนด์ โดยให้ผู้บริหารให้คะแนนความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อความสำเร็จของสวนสนุก (จาก 0 คะแนนสำหรับปัจจัยที่ไม่สำคัญอย่างยิ่ง ถึง 10 คะแนนหากเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก) รวมถึงสอบถามถึงสาเหตุที่อาจทำให้สวนสนุกล้มเหลว ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของสวนสนุกที่ Pikkemaat และ Schuckert ได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมนั้น อาจพิจารณาจัดกลุ่มตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ เช่น ความหลากหลายของเครื่องเล่น (Multivarious range of options and attractions) การมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Uniqueness) การนำนวัตกรรมใหม่มาปรับปรุงและพัฒนาบริการอยู่เสมอ (Innovation) คุณภาพ (Quality) และความปลอดภัยของบริการ (Safety and security) สะท้อนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ของการเป็นที่รู้จัก (Branding) กับความสำเร็จของสวนสนุก สะท้อนอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ การจัดการให้ทุกสิ่งในสวนสนุกมีความสอดคล้องกัน สร้างบรรยากาศที่เป็น Theme เดียวกัน (Continuity/Theming) ที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุก สามารถจัดเป็นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และการบริหารความสามารถในการรองรับและการจัดการคิว (Capacity and queue management) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยจากการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารสวนสนุกพบว่า โดยเฉลี่ยปัจจัยที่ได้สอบถามมีระดับคะแนนความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 7.9 โดยผลการวิจัยยืนยันว่าคุณภาพและความปลอดภัยของบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุกและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยที่ 9.0 ปัจจัยที่ผู้บริหารสวนสนุกมองว่ามีความสำคัญรองลงมาคือความหลากหลายของเครื่องเล่น และความประทับใจและด้านการสร้างอารมณ์ร่วม (Impressions and emotions) ที่ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 8.6 เท่ากัน สำหรับปัจจัย Branding ปัจจัยด้านนวัตกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ ได้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญเท่ากับ 8.2 8.0 และ 7.95 ตามอันดับ ในขณะที่ปัจจัยเรื่องการบริหารความสามารถในการรองรับและการจัดการคิวนั้นมีคะแนนความสำคัญเท่ากับ 7.7 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ย และ เรื่อง Continuity/Theming ถูกผู้บริหารสวนสนุกมองว่าไม่ค่อยมีความสำคัญ

โดยมีคะแนนความสำคัญเฉลี่ยเท่ากับ 7.3 ในส่วนของคำถามปลายเปิดถึงสาเหตุที่ทำให้สวนสนุก ลัมเหลว Pikkemaat และ Schuckert พบว่าส่วนใหญ่เป็นสาเหตุที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ตัวบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำเลที่ตั้งสวนสนุกไม่เหมาะสม การตั้งราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ได้รับและการตั้งราคาที่ไม่โปร่งใสมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแอบแฝง รวมถึงการขาดผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในธุรกิจและขาดทักษะความสามารถในการบริหารก็อาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจสวนน้ำลัมเหลวได้



2.7 สรุปผลการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.1

สรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
1.การศึกษาส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสวนน้ำ ในกรุงเทพมหานคร	อังศุมา ธนเมธาพร ปี พ.ศ.2557	<u>ตัวแปรอิสระ</u> 1.ประชากรศาสตร์ 2.พฤติกรรมการใช้ บริการ 3.ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps <u>ตัวแปรตาม</u> การตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำใน กรุงเทพมหานคร	1.สวนน้ำใน ศูนย์การค้า เดอะมอลล์จำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาบางกะปิ สาขาบางแคและ สาขางามวงศ์วาน 2.สวนสยาม	<u>ด้านประชากรศาสตร์</u> พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 1,001-15,000 บาท <u>พฤติกรรมการใช้บริการ</u> มักไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์หรือ วันหยุดราชการ ใช้เวลา 2-4 ชม. ตั้งแต่ 14.01 – 16.00 น. <u>ส่วนประสมทางการตลาด</u> ที่ส่งผล ได้แก่ - <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ได้แก่ การเป็นที่รู้จักและยอมรับในภาพรวม เครื่องเล่นมีจุดเด่น มีความหลากหลาย และจำนวนเพียงพอ - <u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> ได้แก่ การจัดพื้นที่ให้เหมาะสม ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง การจัดผังสวนน้ำเหมาะสม

ตารางที่ 2.1

สรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
				- <u>ด้านกายภาพ</u> ได้แก่ มีการรักษาความสะอาดสวนน้ำเสมอ มีการตกแต่งให้สวยงามเสมอ บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน
2.การศึกษาส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ตัดสินใจใช้ บริการสวนสนุกใน ประเทศไทย	โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์ ปี พ.ศ.2556	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ส่วนประสม การตลาดบริการ <u>ตัวแปรตาม</u> - การตัดสินใจใช้ บริการ	1.สวนสนุก ซานโตรินี่พาร์ค ชะอำ 2.สวนสนุก ดรีมเวิลด์ 3.สวนสยาม	<u>ด้านประชากรศาสตร์</u> พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 15-24ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมาใช้ บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ <u>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล</u> ได้แก่ - <u>ด้านกายภาพ</u> ได้แก่ มีการจัดวางภูมิทัศน์สถานที่ที่เหมาะสม มี ป้ายชื่อสถานที่ชัดเจน มีบรรยากาศที่ดี - <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ได้แก่ การออกแบบตกแต่ง ความสวยงาม ภายใน ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของเครื่องเล่น ความ ปลอดภัย - <u>ด้านกระบวนการ</u> ได้แก่ มีความพอใจและประทับใจในบริการ ภาพรวมการให้บริการ

ตารางที่ 2.1

สรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
3.การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย	วิสิฐ วงษ์เขียว ปี พ.ศ.2551	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ส่วนประสมทางการตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> - ความต้องการของนักท่องเที่ยว	- สวนสยาม	<u>ด้านประชากรศาสตร์</u> พบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 15 – 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักศึกษา มีรายได้ 5,000-10,000 บาทมาใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ <u>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล</u> 1. <u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u> ได้แก่ การให้บริการในสวนน้ำมีความปลอดภัย การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีความรวดเร็ว การให้บริการสวนน้ำมีความสะดวกรวดเร็ว 2. <u>ด้านการจัดการสถานที่ให้บริการ</u> ได้แก่ สวนพักผ่อนหย่อนใจ และที่นั่งพักรอ มีจำนวนเพียงพอ การเดินทางมาสวนสนุกมีความสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน ห้องน้ำห้องสุขามีจำนวนเพียงพอ

ตารางที่ 2.1

สรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
4.การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	ปิยวรรณ ไกรเลิศ ปี พ.ศ.2556	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ส่วนประสมทางการตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> - ความตั้งใจใช้บริการสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่	1.สายการบินไทยสมายล์ 2.ไทยแอร์เอเชีย	<u>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล</u> สายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ 1. ด้านสินค้าและบริการ 2. ด้านส่งเสริมการตลาด 3. ด้านบุคลากรและพนักงาน สายการบินไทยแอร์เอเชีย ได้แก่ 1. ด้านราคา

ตารางที่ 2.1

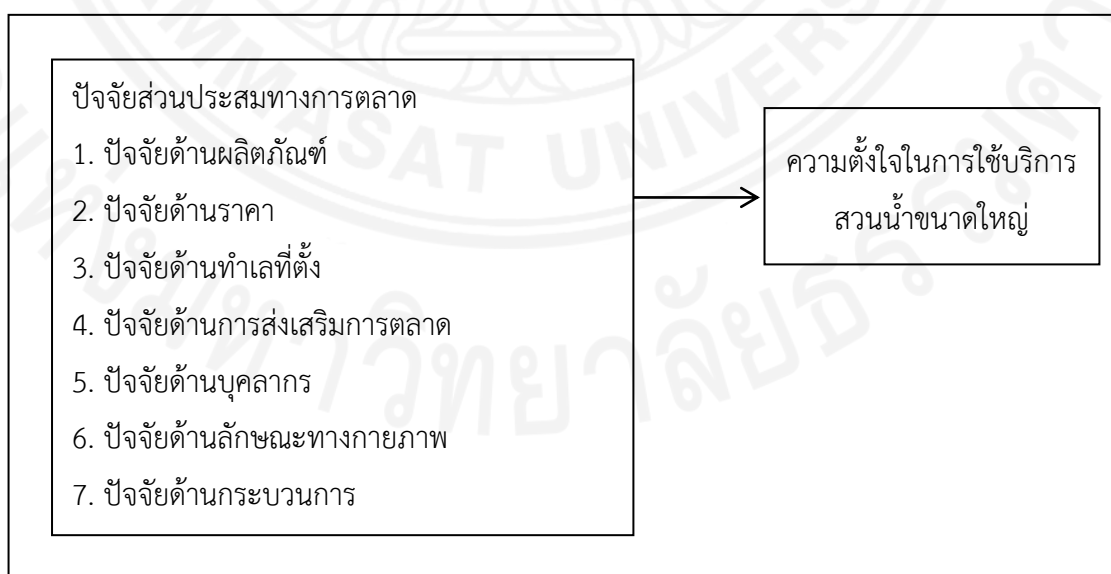
สรุปข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ ทำการศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
5.การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุก	Pikkemaat และ Schuckertปี 2007	<u>ตัวแปรอิสระ</u> - ส่วนประสมทางการตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> - ความสำเร็จของสวนสนุก	1.สวนสนุกในประเทศออสเตรเลีย 2.สวนสนุกในประเทศเยอรมัน 3.สวนสนุกในประเทศสวีตเซอร์แลนด์	<u>ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จ</u> 1. <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ได้แก่ ความปลอดภัย ความหลากหลายของเครื่องเล่น ความมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่น การใช้นวัตกรรมใหม่ๆ คุณภาพ 2. <u>ลักษณะทางกายภาพ</u> ได้แก่ ความสอดคล้องกันของบรรยากาศที่เป็น theme เดียวกันในการสร้างความประทับใจ และสร้างอารมณ์ร่วม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้หรือการท่องเที่ยวในสวนสนุกซึ่งมีความใกล้เคียงกับกรณีศึกษามีเพียงงานวิจัยของอังศุมาที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสวนน้ำ เนื่องจากแต่เดิมธุรกิจสวนน้ำจะให้บริการควบคู่ไปกับสวนสนุก ธุรกิจที่เป็นสวนน้ำอย่างเดียว (stand alone) ในประเทศไทยนั้นแม้ว่าจะมีแต่ก็มีขนาดเล็กไม่ใหญ่นัก เช่น สวนน้ำวอเตอร์ ฟัน ที่สวนสนุกดรีมเวิร์ล สวนน้ำเขาใหญ่แพนตาซี แต่ในปัจจุบันพบว่ามีนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยให้ความสนใจในธุรกิจบริการสวนน้ำขนาดใหญ่ โดยมีจำนวนเพียง 7 แห่งที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเรียบร้อยแล้ว ได้แก่ สวนน้ำซานโตรินี ชะอำ สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค พัทยา สวนน้ำรามายณะ พัทยา สวนน้ำวานา นาวา ชะอำ สวนน้ำสแปลชจิงเกิ้ล ภูเก็ต สวนน้ำไดโน วอเตอร์ พาร์ค ขอนแก่น และสวนน้ำภูเก็ต ซี แอดเวนเจอร์ ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการแล้ว 5 แห่ง จากข้อมูลดังกล่าวงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายเดิม ในการที่จะพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น หรือเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการอื่นๆ เพิ่ม และยังเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่และผู้สนใจค้นคว้าต่อไปในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการต่างประเทศได้ (ผู้จัดการออนไลน์,2558)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้คือ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยด้วยการสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติมีขั้นตอนและรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยซึ่งรวมทั้งผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยแต่สนใจจะใช้บริการ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจึงใช้วิธีการสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีลักษณะการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีสมการดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น

p คือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

งานวิจัยนี้กำหนดโอกาสที่จะได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่แล้วเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 0.5$ ดังนั้น $q = 0.5$ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 คือสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าสมการ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและสมมติฐานในการวิจัย

โมเดลการวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร คือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดหรือกลุ่มใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ โดยตัวแปรอิสระผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) ส่วนตัวแปรตาม คือความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละตัวแปร มีดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

3.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสวนน้ำขนาดใหญ่ การมีมาตรฐานและความปลอดภัยของสวนน้ำและเครื่องเล่น การมีเอกลักษณ์ (Theme) ที่น่าสนใจ เครื่องเล่นมีความหลากหลายรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม การมีเครื่องเล่นเพียงพอต่อผู้ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบกิจกรรมต่างๆ รวมถึงห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ

3.2.1.2 ด้านราคา

ด้านราคา ได้แก่ ราคาบัตรผ่านประตูเหมาะสมกับบริการ ราคาอาหาร และเครื่องดื่มภายในสวนน้ำขนาดใหญ่มีความเหมาะสม ราคาเช่าอุปกรณ์ภายในสวนน้ำขนาดใหญ่ มีความเหมาะสม การลดราคาบัตรผ่านประตูเมื่อเข้าใช้บริการเป็นกลุ่ม การลดราคาในโอกาสพิเศษ การลดราคาบัตรกรณีไม่ได้ใช้บริการเครื่องเล่นหรือสวนน้ำ

3.2.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม การเดินทาง สะดวก ใช้เวลาไม่มาก เข้าถึงได้ง่ายมีพื้นที่เพียงพอ สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการได้มีการจัดโซน พื้นที่ แยกตามกิจกรรมได้เหมาะสม

3.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ENSOGO การให้ สิทธิพิเศษกับสมาชิกรายปีและผู้ติดตาม เช่น ได้รับส่วนลดในเดือนเกิด การจัดกิจกรรมพิเศษตาม เทศกาลและโอกาสต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี การให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่น ให้สิทธิพิเศษหรือลดราคาหาก check-in ผ่าน social network

3.2.1.5 ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร ได้แก่ จำนวนบุคลากรทุกด้านมีความเพียงพอในการ ให้บริการบุคลากรที่ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่น สามารถให้คำแนะนำในการใช้บริการได้ อย่างถูกต้องบุคลากรให้บริการด้วยความสุภาพ กระจื่อหรือรันมีบุคลากรช่วยชีวิตที่มีความสามารถอยู่ ตามบริเวณต่างๆ อย่างเหมาะสมและเพียงพอ

3.2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สวนน้ำมีการจัดตกแต่งสวยงามมี บรรยากาศร่มรื่น สดชื่น มีการรักษาพื้นที่บริเวณสวนน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ มีการบำรุงรักษาเครื่องเล่น ให้มีความปลอดภัย สะอาด ดูใหม่อยู่เสมอ มีป้ายแผนผังสวนน้ำและข้อปฏิบัติในการใช้บริการให้เห็น ได้ชัดเจนและทั่วถึง การแต่งกายของบุคลากร มีความสะอาดเรียบร้อย มีรถภายในสวนน้ำให้บริการ

3.2.1.7 ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจำหน่ายบัตรผ่านประตูมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว มีหลายช่องทางในการจำหน่าย มีระบบจัดการที่สามารถให้บริการอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้า และอาหาร การเช่าอุปกรณ์ เป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีระบบบริหารจัดการจำนวน

ผู้ให้บริการให้มีความเหมาะสมกับจำนวนเครื่องเล่นและพื้นที่ให้บริการ มีระบบการจัดการปัญหาที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที เช่น กรณีเด็กหาย หรือเกิดอุบัติเหตุ

ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนสำหรับความเห็นระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

“สำคัญมากที่สุด”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
“สำคัญมาก”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
“สำคัญปานกลาง”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
“สำคัญน้อย”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
“สำคัญน้อยที่สุด”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่

ผู้วิจัยได้สอบถามความตั้งใจที่ผู้ให้บริการมีต่อสวณน้ำขนาดใหญ่ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจจะใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่ โอกาสที่จะไปใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่ และความสนใจที่จะใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่

โดยกำหนดคะแนนสำหรับระดับความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนี้

“ใช้บริการอย่างแน่นอน”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
“น่าจะใช้บริการ”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
“ไม่แน่ใจ”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
“ไม่น่าจะใช้บริการ”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
“ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน”	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.2.3 สมมติฐานในการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้มีสมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจะอยู่ในส่วนของภาคผนวก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติ ในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก วันที่มักไปใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ระดับราคาบัตรผ่านประตูที่เหมาะสม วิธีการเดินทางไปใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงระดับความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลในลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับความตั้งใจในการใช้บริการ

ระดับความสำคัญ / ระดับในความตั้งใจในการใช้บริการ	ค่าน้ำหนักคะแนน
สำคัญมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก / น่าจะใช้บริการ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือความตั้งใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับในความตั้งใจในการใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความสำคัญ / ระดับในความตั้งใจใช้บริการ	คะแนนเฉลี่ย
สำคัญมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน	4.21 – 5.00
สำคัญมาก / น่าจะใช้บริการ	3.41 – 4.20
สำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
สำคัญน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ	1.81 – 2.60
สำคัญน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และอุปนิสัย โดยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้บริการแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถทำได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด และประหยัดค่าใช้จ่าย ร่วมกับการแจกแบบสอบถามแบบออฟไลน์ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2558

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

3.5.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน

3.5.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผลต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 7Ps ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย โดยบทที่ 4 แสดงผลการวิจัยที่ได้จากวิธีวิจัยด้วยการสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม คือ “ท่านเคยใช้บริการหรือมีความสนใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่หรือไม่” ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่เคยและไม่สนใจจะใช้บริการ” จะถูกตัดออก ทำให้ได้แบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 401 ชุด ซึ่งสอดคล้องกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมดังที่แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่
- 4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่
- 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม
- 4.5 การทดสอบคุณสมบัติของแต่ละปัจจัย
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 การทดสอบ T-Test และ One-Way ANOVA

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดดังนี้

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน หรือร้อยละ 68.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนและสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	31.9
หญิง	273	68.1
รวม	401	100.0

4.1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่ม อายุ 51-60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.2

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	14	3.5
21-30 ปี	198	49.3
31-40 ปี	159	39.7
41-50 ปี	18	4.5
51-60 ปี	12	3.0
รวม	401	100.0

4.1.3 สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มที่อยู่ในสถานภาพหย่า/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	327	81.6
สมรส	69	17.2
หย่า/หม้าย	5	1.2
รวม	401	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.4

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า

ระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
ปริญญาตรี	207	51.6
สูงกว่าปริญญาตรี	170	42.4
รวม	401	100.0

4.1.5 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาเป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับที่ 3 เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 4 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	201	50.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	2.2
รวม	401	100.0

4.1.6 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับที่ 3 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตารางที่ 4.6

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	22	5.5
10,001 – 20,000 บาท	44	11.0
20,001 – 30,000 บาท	92	22.9
30,001 – 40,000 บาท	82	20.4
40,001 – 50,000 บาท	50	12.5
50,001 บาทขึ้นไป	111	27.7
รวม	401	100.0

4.1.7 อุปนิสัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าตนเองเป็นคนที่ชอบความเรียบง่าย สบายๆ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาเป็นคนทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่ๆ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับที่ 3 คือชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และไม่ชอบกิจกรรมโลดโผน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.7

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปนิสัย

อุปนิสัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบความเรียบง่าย สบายๆ	152	37.9
ทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่	123	30.7
ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย	113	28.2
ไม่ชอบกิจกรรมโลดโผน	13	3.2
รวม	401	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่

จากแบบสอบถามทั้งหมด 401 ชุดที่นำมาวิเคราะห์ สามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่จำนวน 233 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสวนน้ำแต่สนใจที่จะใช้บริการ 168 คน คิดสัดส่วนเป็นร้อยละ 58.1 และร้อยละ 41.9 ตามลำดับในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่แล้วเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 สวนน้ำขนาดใหญ่ที่เคยใช้บริการ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ พบว่ามีผู้ที่เคยใช้บริการสวนสวามีจำนวนมากที่สุดจำนวน 156 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือสวนน้ำซานโตรินี่ จำนวน 76 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับที่ 3 สวนน้ำวานานาวา จำนวน 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับที่ 4 สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คจำนวน 41 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 11.7 และสวนน้ำอื่นๆ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4.8

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสวนน้ำที่เคยใช้บริการ

สวนน้ำที่เคยใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
สวนสวามี	156	44.4
ซานโตรินี่	76	21.7
วานานาวา	66	18.8
การ์ตูนเน็ตเวิร์ค	41	11.7
อื่นๆ	12	3.4
รวม	351	100.0

4.2.1.2 วันที่ใช้บริการ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ พบว่ามี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 191 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือวันหยุดพิเศษต่างๆ จำนวน 84 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับที่ 3 คือวันธรรมดา จำนวน 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7 และวันอื่นๆ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
วันเสาร์-อาทิตย์	191	63.9
วันหยุดพิเศษ (วันหยุดราชการ)	84	28.1
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	21	7.0
วันอื่นๆ	3	1.0
รวม	299	100.0

4.2.1.3 ความถี่ในการใช้บริการ

จากผู้ที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการปีละ 1-6 ครั้ง มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.10

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1-3 ครั้ง	2	0.9
ปีละ 6-11 ครั้ง	2	0.9
ปีละ 1-6 ครั้ง	95	40.7
น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง	134	57.5
รวม	233	100.0

4.2.1.4 เวลาในการใช้บริการ

จากผู้ที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ต่อครั้งใช้เวลา 2-4 ชั่วโมง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาใช้เวลา 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.8 และใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 6 ชั่วโมงจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.11

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการใช้บริการ

เวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	13	5.6
2 – 4 ชั่วโมง	99	42.4
4 – 6 ชั่วโมง	88	37.8
มากกว่า 6 ชั่วโมง	33	14.2
รวม	233	100.0

4.2.1.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

จากผู้ที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนเท่ากับ 1,001-1,500 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,001 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับที่ 3 ใช้จ่ายต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.12

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,001 บาท	67	28.8
1,001 – 1,500 บาท	86	36.9
1,501 – 2,000 บาท	45	19.3
2,001 – 2,500 บาท	25	10.7
2,501 – 3,000 บาท	6	2.6
มากกว่า 3,000 บาท	4	1.7
รวม	233	100.0

4.2.1.6 บุคคลที่ใช้บริการในแต่ละครั้งกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ พบว่าส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาไปกับญาติพี่น้องจำนวน 67 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.4 อันดับที่ 3 ไปกับคนรัก จำนวน 62 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับที่ 4 ไปกับพ่อแม่ จำนวน 59 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ ไปคนเดียวหรือไปกับคนอื่นจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.13

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ใช้บริการสวนน้ำแต่ละครั้งร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ใช้ร่วมเดินทาง	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เพื่อน	152	41.8
ญาติพี่น้อง	67	18.4
คนรัก	62	17.0
พ่อแม่	59	16.2
ลูก	17	4.7
ไปคนเดียวหรือไปกับคนอื่น	7	1.9
รวม	364	100.0

4.2.1.7 จำนวนคนที่ใช้บริการในแต่ละครั้งกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไปใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่เป็นกลุ่มขนาด 4-5 คน ต่อครั้งจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากกว่า 5 คนต่อครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มละ 2-3 คนต่อครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคนเดียว

ตารางที่ 4.14

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ใช้บริการสวนน้ำแต่ละครั้ง

จำนวนคนที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 คน	66	28.3
4-5 คน	100	42.9
มากกว่า 5 คน	67	28.8
รวม	233	100.0

4.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย แบบสอบถามกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับสื่อช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์สวนน้ำขนาดใหญ่จากมากที่สุด (อันดับที่ 1) ไปน้อยที่สุด (อันดับที่ 5) โดยพิจารณาสื่อหรือช่องทาง 5 ประเภท ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อน/คนรู้จัก และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยการแจกแจงความถี่และสัดส่วนร้อยละและค่าฐานนิยมของแต่ละสื่อ ดังนี้

ตารางที่ 4.15

การจัดอันดับสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่

อันดับที่	ประเภทสื่อ
1	อินเทอร์เน็ต
2	เพื่อน/คนรู้จัก
3	สื่อสิ่งพิมพ์
4	โทรทัศน์
5	วิทยุ

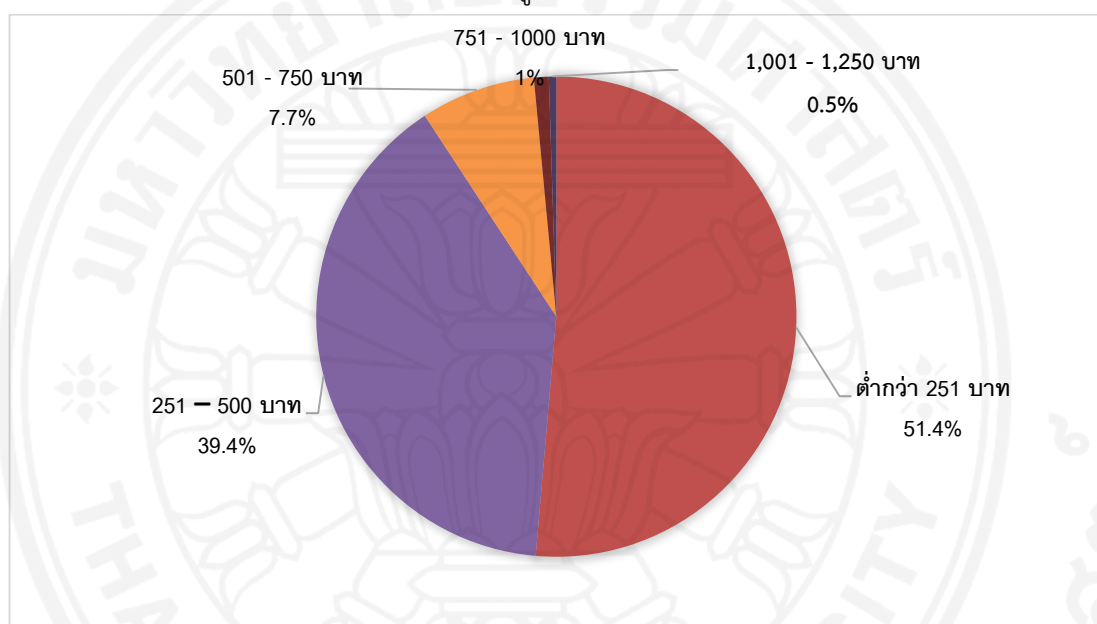
จากตารางที่ 4.15 สามารถจัดอันดับช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับสวนน้ำจากทั้ง 5 ช่องทาง ได้ดังนี้อันดับที่ 1 อินเทอร์เน็ต อันดับที่ 2 เพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับที่ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ อันดับที่ 4 โทรทัศน์ และอันดับที่ 5 วิทยุ

4.2.3 ทศนคติเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ในการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยพิจารณาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ จำนวน 401 คน

4.2.3.1 ระดับราคาบัตรผ่านประตูที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

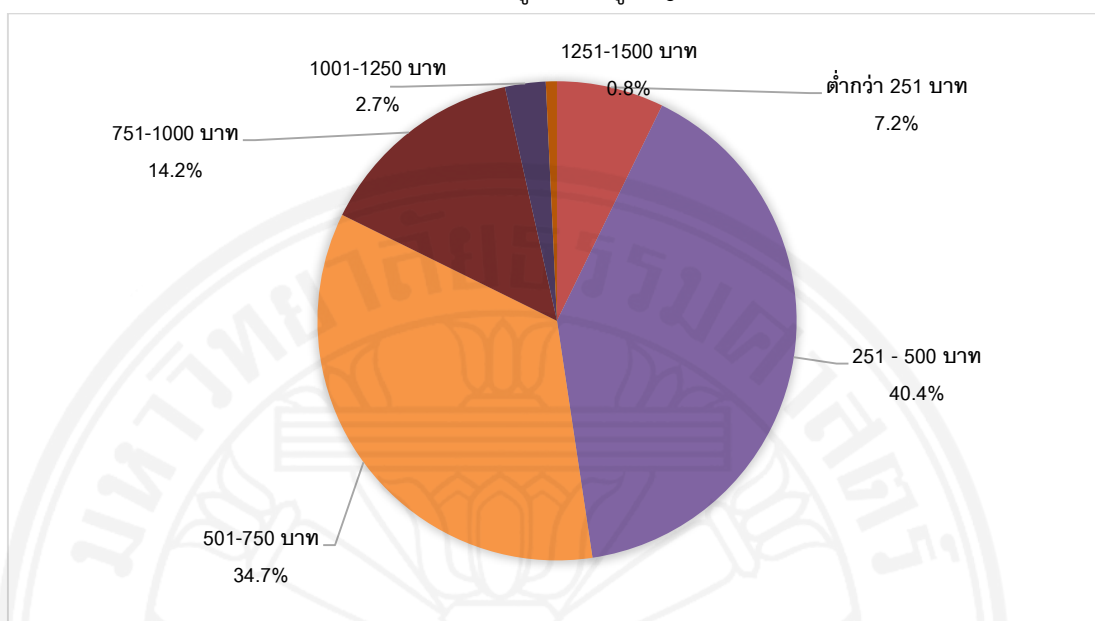
(1) ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับเด็ก



ภาพที่ 4.1 ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับเด็ก ของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามกำหนดให้ “เด็ก” หมายถึงผู้ที่มีความสูงตั้งแต่ 91 ซม. แต่ไม่เกิน 122 ซม. จากภาพที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาบัตรผ่านประตูที่เหมาะสมสำหรับเด็กในการที่จะใช้บริการ คือราคาที่ต่ำกว่า 251 บาท มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือมีความเห็นว่า ราคาควรจะอยู่ที่ 251-500 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 และระดับราคา 501-750 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ระดับราคา 751-1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และระดับราคา 1,001-1,250 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

(2) ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับผู้ใหญ่

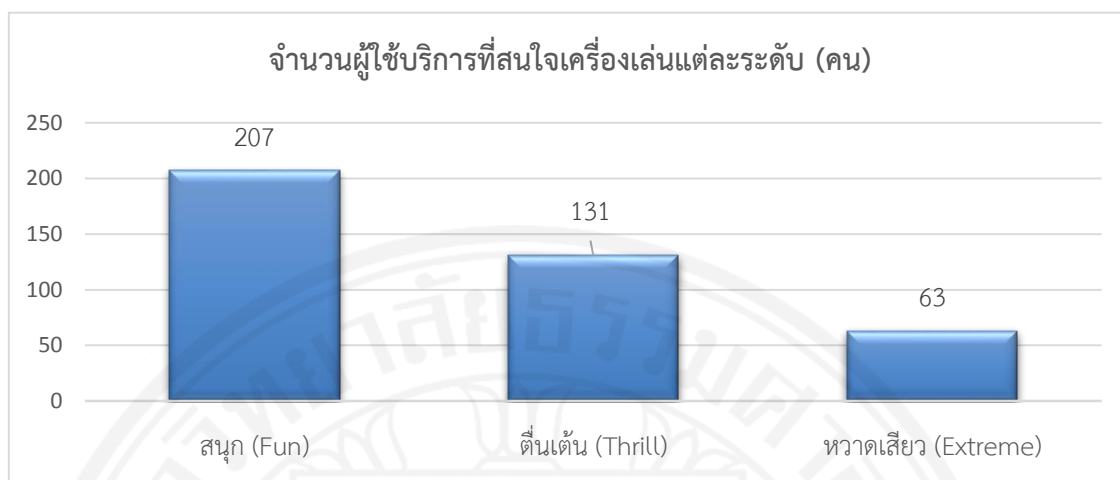


ภาพที่ 4.2 ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับผู้ใหญ่ ของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามกำหนดให้ “ผู้ใหญ่” หมายถึงผู้ที่มีความสูงตั้งแต่ 122 ซม. ขึ้นไปจากรูปภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาบัตรผ่านประตูสำหรับผู้ใหญ่ที่เหมาะสม คือระดับราคา 251-500 บาท เป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา มีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมคือระดับ 501-750 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับราคาต่ำกว่า 251 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับราคา 751-1,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับราคา 1,001-1,250 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และระดับราคา 1,251-1,500 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2.3.2 ระดับความตื่นเต้นของเครื่องเล่นในสวนน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

จากภาพที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเครื่องเล่นในสวนน้ำที่ระดับความตื่นเต้นสนุก (Fun) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาสนใจเครื่องเล่นในระดับตื่นเต้น (Thrill) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และสนใจเครื่องเล่นระดับหวาดเสียว (Extreme) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7



ภาพที่ 4.3 จำนวนผู้ใช้บริการที่สนใจเครื่องเล่นแต่ละระดับความตื่นเต้น

4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย

จากแบบสอบถาม 401 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ดังนี้

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด

ปัจจัย / ตัววัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่			
ด้านบุคลากร (People)	4.25	0.744	สำคัญมากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	4.09	0.605	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.08	0.641	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.08	0.559	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย / ตัววัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	0.628	สำคัญมาก
ด้านราคา (Price)	3.74	0.691	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.65	0.727	สำคัญมาก
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.2) การได้รับการรับรอง มาตรฐานและความปลอดภัย	4.56	0.820	สำคัญมากที่สุด
1.6) ความเพียงพอของสิ่ง อำนวยความสะดวกภายใน สวนน้ำ เช่น ห้องน้ำ-ห้อง อาบน้ำ และจุดบริการอาหาร และเครื่องดื่ม	4.11	0.960	สำคัญมาก
1.4) ความหลากหลายของ เครื่องเล่นรองรับความต้องการ ของผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม	4.07	0.910	สำคัญมาก
1.5) ความเพียงพอของจำนวน เครื่องเล่นต่อผู้ให้บริการ	3.99	0.980	สำคัญมาก
1.1) ความมีชื่อเสียง เป็นที่ รู้จักของสวนน้ำขนาดใหญ่	3.81	1.031	สำคัญมาก
1.3) การมีเอกลักษณ์ (Theme) เฉพาะตัว	3.77	0.968	สำคัญมาก
รวม	4.05	0.628	สำคัญมาก
2. ด้านราคา (Price)			
2.1) ความเหมาะสมของราคา บัตรผ่านประตู	4.18	0.931	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย / ตัววัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2.7) มีราคาบัตรผ่านประตู สำหรับกรณีไม่ได้ใช้บริการ เครื่องเล่น	3.80	1.110	สำคัญมาก
2.2) ความเหมาะสมของราคา อาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำ	3.75	0.928	สำคัญมาก
2.6) มีส่วนลดราคาบัตรผ่าน ประตูในโอกาสพิเศษ	3.75	1.021	สำคัญมาก
2.3) ความเหมาะสมของราคา ค่าเช่าอุปกรณ์ภายในสวนน้ำ	3.74	0.873	สำคัญมาก
2.4) มีราคาบัตรผ่านประตู สำหรับเข้าใช้บริการเป็นกลุ่ม	3.63	1.043	สำคัญมาก
2.5) มีราคาบัตรผ่านประตูเมื่อ ซื้อบัตรผ่านประตูล่วงหน้า หรือซื้อบัตรรายปี	3.30	1.154	สำคัญปานกลาง
รวม	3.74	0.691	สำคัญมาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)			
3.2) ความสะดวกในการ เดินทาง การเข้าถึงสวนน้ำ	4.23	0.815	สำคัญมากที่สุด
3.3) ความเพียงพอของพื้นที่ ในการให้บริการ	4.17	0.781	สำคัญมาก
3.1) ความเหมาะสมของทำเล ที่ตั้ง	4.09	0.824	สำคัญมาก
3.4) มีการจัดโซนพื้นที่ แยก ประเภทเครื่องเล่นและกิจกรรม	3.88	0.913	สำคัญมาก
รวม	4.09	0.605	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย / ตัววัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.83	0.977	สำคัญมาก
4.2) การจัดโปรโมชั่นและการ ส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น ENSOGO	3.76	1.034	สำคัญมาก
4.5) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ บริการในการประชาสัมพันธ์ เช่น สิทธิพิเศษหาก check-in ผ่าน social network	3.59	1.023	สำคัญมาก
4.3) การให้สิทธิพิเศษกับ สมาชิกรายปีและผู้ติดตาม เช่น ได้รับส่วนลดในเดือนเกิด	3.56	1.050	สำคัญมาก
4.4) การจัดกิจกรรมพิเศษ ตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี	3.53	0.967	สำคัญมาก
รวม	3.65	0.727	สำคัญมาก
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.4) ความเพียงพอของ เจ้าหน้าที่ดูแลช่วยชีวิตตาม บริเวณต่างๆ ภายในสวนน้ำ	4.42	0.860	สำคัญมากที่สุด
5.3) มารยาทและความใส่ใจ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.41	0.823	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย / ตัววัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5.2) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่น และความสามารถในการ ให้คำแนะนำในการใช้บริการ ของเจ้าหน้าที่	4.11	0.939	สำคัญมาก
5.1) ความเพียงพอของ เจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	4.06	0.894	สำคัญมาก
รวม	4.25	0.744	สำคัญมากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.3) การบำรุงรักษาเครื่องเล่น ให้ดูใหม่ สะอาดและปลอดภัย	4.60	0.739	สำคัญมากที่สุด
6.2) ความสะอาดของพื้นที่ ภายในสวนน้ำ	4.50	0.781	สำคัญมากที่สุด
6.1) การจัดตกแต่ง ความ- สวยงามและบรรยากาศของ สวนน้ำ	4.09	0.867	สำคัญมาก
6.4) ความเพียงพอและความ- ชัดเจนของป้ายแผนผังสวนน้ำ และข้อปฏิบัติในการใช้บริการ	3.97	0.870	สำคัญมาก
6.5) ความสะอาดเรียบร้อย ของเครื่องแต่งกายของ เจ้าหน้าที่	3.85	0.930	สำคัญมาก
6.6) มีรถบริการภายในสวนน้ำ	3.48	1.073	สำคัญมาก
รวม	4.08	0.641	สำคัญมาก

ตารางที่ 4.16

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย / ตัววัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
7. ด้านกระบวนการ (Process)			
7.3) ความเหมาะสมของระบบ จัดการจำนวนผู้ใช้บริการกับ จำนวนเครื่องเล่น	4.20	0.821	สำคัญมาก
7.4) ความรวดเร็วและ ประสิทธิภาพของระบบ- การจัดการปัญหา เช่น เด็ก หายหรือเกิดอุบัติเหตุ	4.16	0.680	สำคัญมาก
7.2) ความสะดวกรวดเร็วของ ระบบจัดการบริการอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้าและอาหาร การ เช่าอุปกรณ์	3.99	0.851	สำคัญมาก
7.1) ความรวดเร็วและความ หลากหลายของช่องทางใน การจำหน่ายบัตรผ่านประตู	3.96	0.858	สำคัญมาก
รวม	4.08	0.559	สำคัญมาก
ความตั้งใจในการใช้บริการ			
ความตั้งใจจะใช้บริการสวมน้ำ ขนาดใหญ่	4.09	0.767	น่าจะใช้บริการ
โอกาสที่จะใช้บริการสวมน้ำ ขนาดใหญ่	3.90	0.835	น่าจะใช้บริการ
ความสนใจที่จะใช้บริการสวมน้ำ น้ำขนาดใหญ่	4.12	0.783	น่าจะใช้บริการ
รวม	4.04	0.707	น่าจะใช้บริการ

จากตารางที่ 4.16 โดยรวมแล้วทั้ง 7 ปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญใน ด้านบุคลากรมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.25 รองลงมาในเรื่องของทำเลที่ตั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และหากพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 36 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรกเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในหัวข้อการบำรุงรักษาเครื่อง เล่นให้ดูใหม่สะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.60: สำคัญมากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ทางด้านการได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.56: สำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทางด้านความสะอาดของพื้นที่ภายในสวนน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.50: สำคัญมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ฉุกเฉินช่วยชีวิตตามบริเวณ ต่างๆภายในสวนน้ำ และมารยาทและความใส่ใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.41 ตามลำดับ: สำคัญมากที่สุดและจากทั้ง 7 ปัจจัยหลักสามารถสรุปผลของปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการ ได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.56: สำคัญมากที่สุด เป็น อันดับแรก รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนน้ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11: สำคัญมาก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านราคาในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 และหากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความ เหมาะสมของราคาบัตรผ่านประตูมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18: สำคัญมากเป็นอันดับแรก รองลงมาใน เรื่องการมีราคาบัตรผ่านประตูสำหรับกรณีไม่ได้ใช้บริการเครื่องเล่น ค่าเฉลี่ย 3.80: สำคัญมาก

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านทำเลที่ตั้งในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกใน การเดินทาง การเข้าถึงสวนน้ำ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23: สำคัญมากที่สุด เป็นอันดับแรกและอันดับ ต่อมาได้แก่เรื่องความเพียงพอของพื้นที่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.17: สำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านการส่งเสริมการตลาดใน ระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้

ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.83: สำคัญมาก รองลงมาในเรื่องการจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.76: สำคัญมาก

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านบุคลากรในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ดูแลช่วยชีวิตตามบริเวณต่างๆภายในสวนน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.42: สำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือเรื่องมารยาทและความใส่ใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41: สำคัญมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านลักษณะทางกายภาพในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงรักษาเครื่องเล่นให้ดูใหม่สะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.6: สำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสะอาดของพื้นที่ภายในสวนน้ำ ค่าเฉลี่ย 4.5: สำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ในด้านกระบวนการในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 หากพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวนผู้ใช้บริการกับจำนวนเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20: สำคัญมาก รองลงมาได้แก่เรื่องความรวดเร็วและประสิทธิภาพของระบบการจัดการปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16: สำคัญมาก

ตัวแปรตาม ความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 3 ตัววัด ได้แก่ ความตั้งใจจะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ โอกาสที่จะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ และความสนใจที่จะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ โดยความตั้งใจจะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09: น่าจะใช้บริการ โอกาสที่จะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90: น่าจะใช้บริการ และความสนใจที่จะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12: น่าจะใช้บริการซึ่งโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 4.04: น่าจะใช้บริการ

4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม

นอกจากคำถามลักษณะให้เลือกตอบแล้ว แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ยังมีคำถามลักษณะปลายเปิดสำหรับให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น

ตารางที่ 4.17

การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1) การจัดตกแต่ง ความสวยงามและบรรยากาศของสวนน้ำ	0.528								
6.2) ความสะอาดของพื้นที่ภายในสวนน้ำ	0.778								
6.3) การบำรุงรักษาเครื่องเล่นให้ดูใหม่ สะอาดและปลอดภัย	0.822								
6.4) ความเพียงพอและความชัดเจนของป้ายแผนผังสวนน้ำและข้อปฏิบัติในการใช้บริการ	0.492								
7.3) ความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวนผู้ใช้บริการกับจำนวนเครื่องเล่น	0.602								
4.2) การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ENSOGO		0.672							
4.3) การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกรายปีและผู้ติดตาม เช่น ได้รับส่วนลดในเดือนเกิด		0.678							
4.4) การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี		0.641							
4.5) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในการประชาสัมพันธ์ เช่น สิทธิพิเศษหาก check-in ผ่าน social network		0.619							
1.4) ความหลากหลายของเครื่องเล่น รองรับความต้องการของผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม			0.705						
1.5) ความเพียงพอของจำนวนเครื่องเล่นต่อผู้ใช้บริการ			0.771						
1.6) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนน้ำ เช่น ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ และจุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม			0.712						
Y: ความตั้งใจจะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่				0.857					
Y: โอกาสที่จะไปใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่				0.847					
Y: ความสนใจที่จะใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่				0.856					
2.4) มีราคาบัตรผ่านประตูสำหรับเข้าใช้บริการเป็นกลุ่ม					0.502				
2.5) มีราคาบัตรผ่านประตูเมื่อซื้อบัตรผ่านประตูล่วงหน้าหรือซื้อบัตรรายปี					0.700				
2.6) มีส่วนลดราคาบัตรผ่านประตูในโอกาสพิเศษ					0.683				
2.7) มีราคาบัตรผ่านประตูสำหรับกรณีไม่ได้ใช้บริการเครื่องเล่น					0.667				

ตารางที่ 4.17

การจัดกลุ่มตามผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3.4) มีการจัดโซนพื้นที่ แยกประเภทเครื่องเล่นและกิจกรรม					0.423				
2.1) ความเหมาะสมของราคาบัตรผ่านประตู						0.684			
2.2) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำ						0.741			
2.3) ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าอุปกรณ์ภายในสวนน้ำ						0.667			
3.1) ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง							0.765		
3.2) ความสะดวกในการเดินทางทั้งรถสาธารณะ							0.582		
4.1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์							0.512		
6.5) ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่								0.533	
6.6) มีรถบริการภายในสวนน้ำ								0.647	
7.1) ความรวดเร็วและความหลากหลายของช่องทางในการจำหน่ายบัตรผ่านประตู								0.429	
7.2) ความสะดวกรวดเร็วของระบบจัดการบริการอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้าและอาหารการเช่าอุปกรณ์								0.504	
1.1) ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสวนน้ำขนาดใหญ่									0.336
1.3) การมีเอกลักษณ์ (Theme) เฉพาะตัว									0.515
7.4) ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของระบบการจัดการปัญหา เช่น กรณีเด็กหายหรือเกิดอุบัติเหตุ									-0.663

จากผล Factor Analysis ดังตารางที่ 4.17 สามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ทั้งหมด 9 กลุ่มองค์ประกอบ โดยตัวแปรตาม Y ทั้ง 3 ด้านมีการจัดกลุ่มเป็น 1 องค์ประกอบและโดยรวมแล้วการจัดกลุ่มตามการวิเคราะห์ปัจจัยมีความสอดคล้องกับการจัดกลุ่มตามส่วนประสมทางการตลาดเดิมสะท้อนว่ามี Validity เพียงพอสามารถใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การจัดกลุ่มตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) เช่นเดิม

4.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรซึ่งค่าจะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และค่าที่เข้าใกล้ 1 มากขึ้นจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยควรมีค่าเกิน 0.6 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) การทดสอบได้ผลดังตารางที่ 4.18 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.6 สะท้อนว่าข้อมูลตัวแปรทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตามได้

ตารางที่ 4.18

ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
X ₁ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.746
X ₂ ปัจจัยด้านราคา	0.808
X ₃ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.700
X ₄ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.766
X ₅ ปัจจัยด้านบุคลากร	0.867
X ₆ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.821
X ₇ ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.640
Y ความตั้งใจในการใช้บริการ	0.866

4.5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 7 ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหากมีค่าความสัมพันธ์ Pearson Correlation เกิน 0.8 ควรตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งออก ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19 พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงกว่า 0.8 จึงสามารถนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 มาใช้อธิบายความตั้งใจในการใช้บริการส่วนน้ำขนาดใหญ่ได้

ตารางที่ 4.19

ค่า Pearson Correlation ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	1	0.298	0.249	0.294	0.317	0.296	0.275	0.285
X ₁		1	0.430	0.505	0.387	0.509	0.567	0.386
X ₂			1	0.565	0.519	0.513	0.550	0.436
X ₃				1	0.498	0.648	0.651	0.576
X ₄					1	0.481	0.560	0.462
X ₅						1	0.794	0.629
X ₆							1	0.644
X ₇								1

ผลการทดสอบความอิสระของตัวแปรแต่ละตัวแปร (Collinearity Diagnostics) โดยวิเคราะห์จากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงดังตารางที่ 4.20 ซึ่งค่า Tolerance ทุกค่าสูงกว่า 0.1 และ ค่า VIF น้อยกว่า 5 ดังนั้นจึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และสามารถนำไปใช้อธิบายตัวแปรตามได้

ตารางที่ 4.20

ค่า Tolerance และ VIF ในการทดสอบความอิสระของตัวแปร

ตัวแปร	Tolerance	VIF
X ₁ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.635	1.575
X ₂ ปัจจัยด้านราคา	0.575	1.739
X ₃ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.448	2.233
X ₄ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.606	1.651
X ₅ ปัจจัยด้านบุคลากร	0.324	3.083
X ₆ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.280	3.572
X ₇ ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.515	1.940

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ X_1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X_2 ปัจจัยด้านราคา X_3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด X_5 ปัจจัยด้านบุคลากร X_6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ X_7 ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อ Y ความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย (ตัวแปรตาม) โดยมี 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยนำปัจจัยทั้ง 7 ซึ่งได้จากค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยย่อยของแต่ละด้านจากตารางที่ 4.16 มาวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาค่า Sig. ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.658	7	4.380	10.178	0.000
	Residual	169.114	393	0.430		
	Total	199.772	400			

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.392	0.153	0.138	0.65598	1.808

จากตารางที่ 4.21 ANOVA ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยได้ โดยจากตารางที่ 4.22 Model Summary ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.138 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 สามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ได้ร้อยละ 13.8 นอกเหนือจากนั้นอีกร้อยละ 86.2 เป็นผลจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (Coefficients)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.835	0.283		6.491	0.000
X ₁ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.187	0.066	0.167	2.859	0.004
X ₂ ปัจจัยด้านราคา	0.018	0.063	0.018	0.289	0.772
X ₃ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	0.086	0.081	0.073	1.057	0.291

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression (Coefficients) (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X ₄ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.177	0.058	0.182	3.057	0.002
X ₅ ปัจจัยด้านบุคลากร	0.024	0.077	0.025	0.304	0.761
X ₆ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.83	0.097	-0.75	-0.856	0.392
X ₇ ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.151	0.082	0.119	1.847	0.066

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของค่าสถิติ ในตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ (Significance level) 0.05 มี 2 ปัจจัย คือ **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta Coefficient ของทั้งสองตัวแปรพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Beta Coefficient (standardized) ที่สูงกว่าสะท้อนว่าส่งผลต่อตัวแปรตามมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลการทดสอบแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่าค่า Sig. ของสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึง *สนับสนุน* สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่าค่า Sig. ของสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึง *ไม่สนับสนุน* สมมติฐานที่ 2 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของสถิติ T-Test จากตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 แปลความได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่าค่า Sig. ของสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่าค่า Sig. ของสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 แสดงว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่าค่า Sig. ของสถิติ T-Test มีค่าเท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของสถิติ T-Test จากตารางที่ 4.23 Coefficients พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่าค่า Significance level ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 แปลความได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบ T-Test และ One-Way ANOVA

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในเรื่องลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในด้านต่างๆ จากส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำโดยใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA สำหรับการทดสอบด้านอายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และอุปนิสัย ซึ่งพบว่ากลุ่มที่แตกต่างกันในด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่พบว่ากลุ่มบุคคลที่มีอุปนิสัยแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.24

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการของคนแต่ละกลุ่มอุปนิสัยและสรุปผลการวิเคราะห์ Paired Samples T-Test ด้วยวิธี Scheffe ระหว่างอุปนิสัยแต่ละกลุ่มที่ละคู่

กลุ่ม	อุปนิสัย	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการ	สรุปผลการวิเคราะห์ Paired Samples T-Test
(1)	ไม่ชอบกิจกรรมโลดโผน	13	4.359	กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญมี 2 คู่ - กลุ่ม (2) และกลุ่ม (4) โดยกลุ่ม (2) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม (4) - กลุ่ม (3) และกลุ่ม (4) โดยกลุ่ม (3) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่ม (4)
(2)	ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย	113	4.136	
(3)	ทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่	123	4.122	
(4)	ชอบความเรียบง่ายสบายๆ	152	3.868	

กำหนด Significance level เท่ากับ 0.05 และทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจในการใช้บริการจะแตกต่างกันตามกลุ่มบุคคลที่มีอุปนิสัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงแปลความได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอุปนิสัยแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสูงที่สุด เท่ากับ 4.359 คือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปนิสัยไม่ชอบกิจกรรมโลดโผน ทั้งนี้จำนวนสมาชิกของกลุ่มนี้มีจำนวนเพียง 13 คนซึ่งน้อยเกินไปจึงนำมาใช้เปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

ไม่ได้สำหรับกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการรองลงมาคือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปนิสัยชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการเท่ากับ 4.136 ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนที่ชอบความเรียบง่าย สบายๆ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการต่ำที่สุดเท่ากับ 3.868 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ Paired-Samples T Test ต่อเพื่อหากกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลสรุปดังตารางที่ 4.24 คือกลุ่มที่มีอุปนิสัยแตกต่างกัน 2 คู่ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสว่นน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ คู่กลุ่มที่มีอุปนิสัยชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทายกับกลุ่มที่ชอบความเรียบง่าย สบายๆ โดยกลุ่มที่มีอุปนิสัยชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้น ท้าทายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสว่นน้ำขนาดใหญ่ที่สูงกว่ากลุ่มที่ชอบความเรียบง่าย สบายๆ และคู่กลุ่มที่มีอุปนิสัยทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่กับกลุ่มที่ชอบความเรียบง่าย สบายๆ โดยกลุ่มผู้ที่ทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ชอบความเรียบง่าย สบายๆ



บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการ จำนวน 401 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัย และนำผลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ คือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลพฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ รวมทั้งการวิเคราะห์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มีหัวข้อดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 บทสรุป

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยผลจากการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปรมาทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 ปัจจัย ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผลการวิจัยสะท้อนว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อตัวแปรตามมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ รายละเอียดดังนี้

5.1.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยมากที่สุด แสดงว่า ในการที่จะกระตุ้นให้มีผู้มาใช้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่าง Ensogo Lazada เป็นต้น การมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นสมาชิกรายปีรวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การแสดงคอนเสิร์ต การจัดงานตามเทศกาลสำคัญๆ และกิจกรรมให้เกิดการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ เช่น มอบส่วนลดหากมีการ check-in หรือกด like ที่หน้าเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยสมายล์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้สวนน้ำเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ผ่านช่องทางที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Social Network จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจใช้บริการได้มากขึ้นและสอดคล้องกับกิจกรรมในสวนน้ำที่สามารถใช้บริการเป็นกลุ่มได้นอกจากนี้ สิทธิพิเศษและกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ ยังเป็นส่วนเสริมของสวนน้ำที่เพิ่มความน่าดึงดูดให้ใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำ

5.1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของสวนน้ำ การได้รับรองมาตรฐานและความปลอดภัย การมีเอกลักษณ์ (Theme) เฉพาะตัว ความหลากหลายของเครื่องเล่น รวมทั้งความเพียงพอของเครื่องเล่นและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนน้ำเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ สะท้อนว่าหากสวนน้ำมีมาตรฐานของเครื่องเล่น ที่จะสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้ใช้บริการจะได้รับความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องน้ำ อย่างเพียงพอ มีจำนวนเครื่องเล่นที่มากและหลากหลาย รวมถึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นจุดเด่นแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการสวนน้ำซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่ได้พบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ อังศุมา ธนเมธาพร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สวนน้ำในศูนย์การค้าเดอะมอลล์จำนวน

3 สาขาและสวนสยาม พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โศภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย โดยมีขอบเขตการศึกษา ได้แก่ สวนสนุกซานโตรินี่ สวนสนุกดรีมเวิลด์ และสวนสยาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการสวนสนุกอย่างมีนัยสำคัญมากเป็นอันดับที่สอง นอกจากนี้ เช่น ในการออกแบบตกแต่งสถานที่ภายในให้มีความสวยงาม ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยต่างประเทศของ Pikkemaat และ Schuckert (2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุก โดยการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสวนสนุกและใช้วิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสวนสนุกในประเทศออสเตรเลีย เยอรมันและสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งจากการรวบรวมวรรณกรรมพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านความหลากหลายของเครื่องเล่น (Multivarious range of options and attractions) การมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Uniqueness) การนำนวัตกรรมใหม่มาปรับปรุงและพัฒนาบริการอยู่เสมอ (Innovation) คุณภาพ (Quality) และความปลอดภัยของบริการ (Safety and security) และผลจากการสัมภาษณ์ยืนยันว่าคุณภาพและความปลอดภัยของบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสวนสนุกที่สำคัญที่สุดและความหลากหลายของเครื่องเล่นเป็นด้านที่ผู้บริหารสวนสนุกมองว่ามีความสำคัญรองลงมา

5.1.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะราคาบัตรผ่านประตู ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำ รวมถึงระดับราคาบัตรและส่วนลดในกรณีต่างๆ ในภาพรวมมีความเหมาะสมอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.4 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย อาจเนื่องมาจากสวนน้ำขนาดใหญ่จะกระจายตัวอยู่นอกเมืองเพราะต้องการขนาดของพื้นที่ในการให้บริการในจำนวนหลายสิบล้านถึงหลายร้อยไร่ ซึ่งทำให้ที่ตั้งจะต้องอยู่นอกเมืองเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้การเดินทางของผู้ที่ต้องการใช้บริการจำเป็นต้องอาศัยยานพาหนะส่วนตัวเป็นหลัก โดยคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องความสะดวกสบาย ต่างๆ เช่น ไม่ต้องแบกสัมภาระขึ้นรถประจำทาง อีกทั้งมักจะเดินทางกันมาเป็นกลุ่มเป็นครอบครัวการที่จะใช้รถประจำทางสาธารณะอาจไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก เช่น ไม่มีที่นั่งเด็กไม่สามารถจับราวได้หากเกิดการเบรกระงับทันหัน เด็กอาจได้รับอันตราย ประกอบกับตัว

ผู้ให้บริการมีความสนใจที่จะให้บริการอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งจึงไม่ถูกนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่

5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินเป็นเรื่องพื้นฐานที่สวนน้ำทุกแห่งต้องมีอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้ให้บริการสวนน้ำอาจไม่ได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่สวนน้ำโดยตรง แต่เป็นบริการเกี่ยวเนื่องจากการใช้บริการเครื่องเล่น เช่น ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย อาจเป็นเพราะสวนน้ำขนาดใหญ่ผู้ให้บริการจะนำต้นแบบมาจากต่างประเทศที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีมาตรฐาน ทั้งในส่วนของความสวยงามของสถานที่ ความสะอาดของพื้นที่รวมถึงเครื่องเล่นต่างๆ จะมีกระบวนการที่คอยควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลอยู่แล้ว โดยตัวผู้รับบริการก็ให้การยอมรับและเชื่อถือ ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้มาใช้บริการทราบถึงข้อจำกัดของจำนวนสวนน้ำรวมถึงจำนวนเครื่องเล่นมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับในกระบวนการต่างๆ ซึ่งอาจไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เช่น การซื้อบัตรผ่านประตู การซื้ออาหารและสินค้าอื่นๆ ระบบจัดการเครื่องเล่น หรืออาจรวมถึงกระบวนการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการต่างๆ ควรที่จะมีมาตรการที่รัดกุมรองรับอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านกระบวนการจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่ากลุ่มบุคคลที่มีอุปนิสัยแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการให้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยกลุ่มที่มีอุปนิสัยชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทายมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ชอบความเรียบง่าย และกลุ่มผู้ที่ทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มที่ชอบความเรียบง่าย ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจสวนน้ำขนาดใหญ่คือกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปนิสัยชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย และกลุ่มผู้ที่ทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ อีกทั้งยังนำเสนอข้อมูลตัวเลขที่ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของสวนน้ำ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน รองรับการขยายตัวของธุรกิจสวนน้ำที่มีการเติบโตในอนาคตโดยจากผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาคือกลุ่มคนโสดที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 20-40 ปี ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกลุ่มที่มีอุปนิสัยชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทายและกลุ่มที่มีอุปนิสัยทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่ โดยออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับคนทั้งสองกลุ่มดังกล่าว

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิติสารวัยรุ่นน รายการโทรทัศน์ หรือวิทยุ แต่ควรที่จะเน้นทางช่องทางออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อคนในยุคปัจจุบัน เช่น การว่าจ้างให้ blogger ที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการและรีวิวและเชิญชวนให้มาลองใช้บริการ เพื่อดึงดูดกลุ่มคนที่มีอุปนิสัยทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่ รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการทำตลาดและหาพันธมิตรทางการค้า เช่น ผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์ Ensogo ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ผ่านตัวแทนจำหน่าย Thai Ticket Major เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมพิเศษที่มีลักษณะเป็นการผจญภัยสำหรับกลุ่มคนที่ชอบกิจกรรมตื่นเต้นท้าทาย เช่น การแข่งขันแรลลี่ภายในสวนน้ำ และจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ ที่กลุ่มคนที่ทันสมัยจะชื่นชอบ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นยอดขายและทำให้สวนน้ำเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น รวมทั้งการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การเลือกเครื่องเล่นที่จะมาติดตั้ง ควรให้มีประเภทเครื่องเล่นที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย จึงควรจัดให้มีเครื่องเล่นที่มีความตื่นเต้นในหลายระดับ และควรพัฒนาและนำเสนอเครื่องเล่นที่มีความแปลกใหม่อยู่เป็นระยะซึ่งจะดึงดูดกลุ่มคนที่ชอบลองของใหม่และจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ อีกประการคือในเรื่องของการมีเอกลักษณ์ ซึ่งถือเป็นจุดขายที่มีความสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากสวนน้ำแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ (Theme) ของตัวเองอย่างเด่นชัด เช่น สวน

น้ำวานานาวา นำเสนอเอกลักษณ์วอเตอร์ จังเกิ้ล คือเน้นต้นไม้ เพื่อสร้างความสดชื่นให้กับผู้มาใช้บริการ หรือสวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์คก็อาศัยเหล่าบรรดาดาวการ์ตูนมาเป็นเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดผู้มาใช้บริการ ซึ่งการมีเอกลักษณ์จะต้องได้รับการส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และจดจำอย่างแพร่หลายในส่วนของการออกแบบควรพิจารณาความเหมาะสมของขนาดเครื่องเล่นกับขนาดของพื้นที่ เพื่อที่จะสามารถรองรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอทั้งจำนวนเครื่องเล่นและสถานที่อำนวยความสะดวก ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเครื่องเล่นเป็นหลัก โดยเลือกผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลและมีการดูแลรักษาเครื่องเล่นอยู่เสมอ เช่น ก่อนให้บริการทุกวันควรที่จะมีการตรวจสอบสภาพของเครื่องเล่นและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแบบไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ ทำให้มีข้อจำกัดในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ เกิดความเบี่ยงเบนของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ผู้ตอบบางกลุ่มอาจมีส่วนที่มากกว่ากลุ่มอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีแบบสอบถามที่เป็นแบบออฟไลน์มากขึ้น จึงจะสามารถคัดกรองได้ดีขึ้นและกระจายผู้ตอบได้ทั่วถึงมากขึ้น

5.4 บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือในการวิจัยที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 401 ชุดและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล ซึ่งทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการที่จะไปใช้บริการ พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด ทั้งช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากของเราทุกคน อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายในการเข้าใช้งาน เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลสวนน้ำเบื้องต้น และใช้ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้ใช้บริการ ที่เป็น Social network ต่างๆ เช่น Facebook Line Instragram ซึ่งมีข้อดีคือ เกิดการรวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ทำให้การสื่อสารระหว่างกันทำได้ง่ายและได้รับ feedback ข้อมูลที่รวดเร็ว อีกช่องทางหนึ่งก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกันคือสื่อออฟไลน์ ยกตัวอย่างเช่น สิ่งพิมพ์ต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ นอกจากเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเว็บไซต์แล้ว อีกปัจจัยที่มีความสำคัญ คือการจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายต่างๆ ในการจำหน่ายบัตรผ่านประตู เช่น Ensogo หรือ Thai ticket major เป็นต้น เนื่องจากเว็บไซต์เหล่านี้มีฐานลูกค้าอยู่แล้วทำให้เราสามารถอาศัยประโยชน์จากฐานลูกค้าของเว็บไซต์ดังกล่าวได้ อีกปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเครื่องเล่นเหล่านั้นจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงจะต้องมีความหลากหลายของประเภทเครื่องเล่นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมาย คือบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน มีอุปนิสัยที่ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้นท้าทาย ชอบความทันสมัย และชอบลองสิ่งใหม่ๆ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็เป็นองค์ประกอบที่จำเป็น จะต้องเพียงพอต่อการใช้งาน เช่น ห้องน้ำ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญคือในเรื่องของการมีเอกลักษณ์จะต้องมีรูปแบบของสวนน้ำที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบกับคู่แข่ง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา, 2550.

บทความวารสาร

- โศภิตสุภางค์, ก. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชายไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*. 19(37). 57-66.
- สุทธิเกตุดี, ท. (2557). *สวนน้ำ...กิจการท่องเที่ยวที่น่าจับตาในประเทศไทย*. *วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 25(9).23-32.

วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ประภาวรรณ, ต. (2549). *แผนธุรกิจจัดตั้งสวนสนุกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม "ไตรสยาม"*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยวรรณ, โป. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพศาล, เ. (2547). *การศึกษาหาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสิฐ, ว. (2551). *การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม*. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อังศุมา, ธ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการท่องเที่ยว. (2015). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2011). บทวิเคราะห์การลงทุนท่องเที่ยว แนวโน้มการลงทุนท่องเที่ยวไทยปี 2554. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2558, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2015). สถิติเศรษฐกิจการเงิน ดัชนีและเครื่องชี้ภาคเศรษฐกิจจริง. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/EconomicAndFinancial/Pages/StatRealsectorIndices.aspx>
- ผู้จัดการ ออนไลน์. (2015). บีโอไอปลื้มกิจการสวนน้ำแห่ขอลงทุนแล้ว 7 ราย กว่า 6 พันล. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?newsid=958000008477>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2015). สวนน้ำเปิดใหม่คึกคักรับอากาศร้อน... คาดมูลค่าตลาดธุรกิจสวนน้ำในไทยปี '58 เด็บโตร้อยละ 22-25. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- โลกการค้า ออนไลน์. (2010). ASEAN Connectivity: ความเชื่อมโยงระดับภูมิภาคอาเซียน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2558, จาก http://www.cwmagazine.com/Home/frmNews.aspx?Detail_Id=112&fCatID=4
- สวนสยาม. (2015). ประวัติสวนสยาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2558, จาก <https://www.siamparkcity.com/about.php>
- การ์ตูนเน็ตเวิร์คอะเมซอน. (2015). ข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.cartoonnetworkamazon.com/th/park-info/>
- ซานโตรินิวอเตอร์แฟนตาซี. (2015). ข้อมูลเกี่ยวกับสวนน้ำ. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.santoriniwaterfantasy.com/>

สวนน้ำวานา นาวา. (2015). *ความเป็นมาของสวนน้ำ วานา นาวา หัวหิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2558, จาก

<https://www.vananavahuahin.com/th/introduction-to-water-jungle>

กระปุกดอทคอม. (2014). สวนน้ำ Cartoon Network Amazone สุดสนุกทั้งครอบครัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2558, จาก

<http://travel.kapook.com/view86032.html>

Article

Pikkemaat, B. and Schuckert, M. (2007). *Success factors of theme parks - An exploratory study*. *Tourism Preliminary Communication*. 55(2).197-208.

Books

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Electronics Media

Alton, E., 2013. *Yas Waterworld Abu Dhabi Opens*. Entertainment Designer. Retrieved August 25, 2015, from <http://entertainmentdesigner.com/news/water-park-designs/yas-waterworld-abu-dhabi-opens/>

Alton, E., 2014. *Fun in the Sun: A Brief History of Water Parks*. Entertainment Designer. Retrieved August 25, 2015, from <http://entertainmentdesigner.com/history-of-theme-parks/fun-in-the-sun-a-brief-history-of-waterparks/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

สวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2558 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามโดยครบถ้วนตามจริง และขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้
2. “สวนน้ำขนาดใหญ่” หมายถึง สวนน้ำที่ประกอบด้วยเครื่องเล่นอย่างน้อย 10 ชนิด (เช่น สไลด์เดอร์ ล่องแก่ง สระน้ำมีคลื่น เป็นต้น) และมีพื้นที่ให้บริการอย่างน้อย 20 ไร่ อาทิ สวนน้ำวานานาวา สวนน้ำซานโตรินี และสวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านและความเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสวนน้ำขนาดใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการหรือมีความสนใจใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่หรือไม่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- เคย (โปรดทำข้อถัดไป) ไม่เคยแต่สนใจจะใช้บริการ (โปรดข้ามไปตอบคำถามตั้งแต่ ข้อ 9)
- ไม่เคยและไม่สนใจจะใช้บริการ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่แห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- วานานาวา ซานโตรินี่ Cartoon network
 สวนสยาม อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ส่วนใหญ่ในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- วันธรรมดา (ช่วงวันจันทร์-ศุกร์) วันเสาร์-อาทิตย์
 วันหยุดพิเศษ (เช่น วันหยุดราชการ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. ท่านใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่บ่อยเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป เดือนละ 1-3 ครั้ง
 ปีละ 6-11 ครั้ง ปีละ 1-6 ครั้ง
 น้อยกว่าปีละ 1 ครั้ง

5. ท่านใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่เป็นเวลานานเท่าใดในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง 2-4 ชั่วโมง
 4-6 ชั่วโมง มากกว่า 6 ชั่วโมง

6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อท่านโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการสวนน้ำ อาทิ ค่าบัตรผ่านประตู
 ค่าอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำ ค่าของที่ระลึก (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ต่ำกว่า 1,001 บาท 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท มากกว่า 3,000 บาท

7. ท่านมักจะไปใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่กับบุคคลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พ่อแม่ ลูก คนรัก/สามีภรรยา
ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ให้บริการ
 ตัดสินใจด้วยตนเอง อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

8. จำนวนคนที่ไปใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในแต่ละครั้ง (นับรวมตัวท่านเองด้วย) (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ใช้บริการคนเดียว 2-3 คน
 4-5 คน มากกว่า 5 คน

9. ท่านรับทราบข้อมูล ข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์สวนน้ำขนาดใหญ่จากสื่อใดมากที่สุด (เรียงอันดับ 1-5 จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด)

_____ วิทยุ _____ โทรทัศน์ _____ สื่อสิ่งพิมพ์
 _____ เพื่อน / คนรู้จัก _____ อินเทอร์เน็ต

10. ระดับราคาบัตรผ่านประตูเพื่อใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

10.1) ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับเด็ก (สูงตั้งแต่ 91 – ไม่เกิน 122 ซม.) (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ต่ำกว่า 251 บาท 251-500 บาท 501-750 บาท
 751-1,000 บาท 1,001-1,250 บาท 1,251-1,500 บาท
 มากกว่า 1,500 บาท

10.2) ราคาบัตรผ่านประตูสำหรับผู้ใหญ่ (สูงตั้งแต่ 122 ซม. ขึ้นไป) (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ต่ำกว่า 251 บาท 251-500 บาท 501-750 บาท
 751-1,000 บาท 1,001-1,250 บาท 1,251-1,500 บาท
 มากกว่า 1,500 บาท

11. ท่านสนใจใช้บริการเครื่องเล่นในสวนน้ำที่มีความตื่นเต้นในระดับใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สนุก (Fun) ตื่นเต้น (Thrill) หวาดเสียว (Extreme)

ส่วนที่ 2 ในการใช้บริการสวนน้ำ ท่านคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด 1 คำตอบ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1) ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของสวนน้ำ ขนาดใหญ่					
1.2) การได้รับการรับรองมาตรฐานและความ ปลอดภัย					
1.3) การมีเอกลักษณ์ (Theme) เฉพาะตัว					
1.4) ความหลากหลายของเครื่องเล่นรองรับ ความต้องการของผู้ใช้บริการหลายกลุ่ม					
1.5) ความเพียงพอของจำนวนเครื่องเล่นต่อ ผู้ให้บริการ					
1.6) ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในสวนน้ำ เช่น ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ และจุด บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1) ความเหมาะสมของราคาบัตรผ่านประตู					
2.2) ความเหมาะสมของราคาอาหารและ เครื่องดื่มภายในสวนน้ำ					
2.3) ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าอุปกรณ์ ภายในสวนน้ำ					
2.4) มีราคาบัตรผ่านประตูสำหรับเข้าใช้บริการ เป็นกลุ่ม					
2.5) มีราคาบัตรผ่านประตูเมื่อซื้อบัตรผ่าน ประตูล่วงหน้าหรือซื้อบัตรรายปี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
2.6) มีส่วนลดราคาบัตรผ่านประตูในโอกาสพิเศษ					
2.7) มีราคาบัตรผ่านประตูสำหรับกรณีไม่ได้ใช้บริการเครื่องเล่น					
3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
3.1) ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
3.2) ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสวนน้ำ					
3.3) ความเพียงพอของพื้นที่ในการให้บริการ					
3.4) มีการจัดโซนพื้นที่ แยกประเภทเครื่องเล่นและกิจกรรม					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
4.2) การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ENSOGO					
4.3) การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกรายปีและผู้ติดตาม เช่น ได้รับส่วนลดในเดือนเกิด					
4.4) การจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ เช่น การแสดงดนตรี					
4.5) การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการในการประชาสัมพันธ์เช่น สิทธิพิเศษหาก check-in ผ่าน social network					
5. ด้านบุคลากร (People)					
5.1) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5.2) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเล่นและ ความสามารถในการให้คำแนะนำในการใช้ บริการของเจ้าหน้าที่					
5.3) มารยาทและความใส่ใจในการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่					
5.4) ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ดูแล ช่วยชีวิตตามบริเวณต่างๆ ภายในสวนน้ำ					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1) การจัดตกแต่ง ความสวยงามและ บรรยากาศของสวนน้ำ					
6.2) ความสะอาดของพื้นที่ภายในสวนน้ำ					
6.3) การบำรุงรักษาเครื่องเล่นให้ดูใหม่ สะอาด และปลอดภัย					
6.4) ความเพียงพอและความชัดเจนของป้าย แผนผังสวนน้ำและข้อปฏิบัติในการใช้บริการ					
6.5) ความสะอาดเรียบร้อยของเครื่องแต่งกาย ของเจ้าหน้าที่					
6.6) มีรถบริการภายในสวนน้ำ					
7. ด้านกระบวนการ(Process)					
7.1 ความรวดเร็วและความหลากหลายของ ช่องทางในการจำหน่ายบัตรผ่านประตู					
7.2 ความสะดวกรวดเร็วของระบบจัดการ บริการอื่นๆ เช่น การซื้อสินค้าและอาหาร การ เช่าอุปกรณ์					
7.3 ความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ผู้ใช้บริการกับจำนวนเครื่องเล่น					
7.4 ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของระบบการจัดการปัญหา เช่น กรณีเด็กหายหรือเกิดอุบัติเหตุ					

8. ความตั้งใจในการใช้บริการ	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ				
	ไม่ใช้บริการ แน่นอน (1)	อาจจะไม่ ใช้บริการ (2)	ไม่แน่ใจ (3)	อาจจะใช้ บริการ (4)	ใช้บริการ แน่นอน (5)
8.1 ความตั้งใจจะใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่					
8.2 โอกาสที่จะไปใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่					
8.3 ความสนใจที่จะใช้บริการสวณน้ำขนาดใหญ่					

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (เช่น ท่านคิดว่าอยากให้สวณน้ำขนาดใหญ่มีบริการอะไรเพิ่มเติมหรือมีการปรับปรุงบริการด้านใด)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 20 ปี

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 - 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่านโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,001 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป |

7. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนกลุ่มใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทันสมัย ชอบลองสิ่งใหม่ | <input type="checkbox"/> ชอบกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทนาย |
| <input type="checkbox"/> ชอบความเรียบง่าย สบายๆ | <input type="checkbox"/> ไม่ชอบกิจกรรมไลฟ์ไลน์ |

(จบบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ภูริพัฒน์ สดใส
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน พ.ศ. 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผนกรมศุลกากร
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน กรมศุลกากร ปี พ.ศ. 2557 : เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ทางการเงิน บริษัทยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่นไฮเวย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2551 – 2556 : เจ้าหน้าที่บัญชีต้นทุน บริษัทยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่นไฮเวย์ จำกัด ปี พ.ศ. 2550 – 2551 : ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัทเอเอสทีมาสเตอร์ จำกัด