

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์
วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัยลดา คีศรี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อัยลดา ดีศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... ประธาน
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)



..... กรรมการ
(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความกรุณาจาก ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามา เป็นที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ในการดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและประสานงานต่าง ๆ และกรุณาให้ความรู้และให้คำปรึกษาทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.นงนุช ศรีสุข ดร.อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ และ ดร.อัญชลี มีบุญ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น (Y-MBA) วิทยาเขตสระแก้ว ทุกคน ที่คอยดูแล ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตั้งแต่แรกเริ่มเข้าสู่รั้ว วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ตลอดจนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องทุก ๆ คนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อัยลดา ศิศรี

55710162: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ/ สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค
 อัยลา ดิศรี: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว (THE MARKETING MIX
 FACTOR INFLUENCE THE DECISION TO USE THE SERVICE OF DREAMER WATER
 PARK, ARANYAPRATHET DISTRICT, SA KAEO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
 เบนญาดา กระจ่างแจ้ง, Ph.D. 174 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใน
 การเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด
 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ
 จังหวัดสระแก้ว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนด
 ตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยว
 ที่มาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค เท่านั้น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
 ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และ
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test,
 One-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ
 คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว
 ของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ
 สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค
 อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สำหรับปัจจัย
 ส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์
 พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด
 จำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
 (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process)
 ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ
 จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

55710162: MAJOR: BUSINESS MANAGEMENT FOR EXECUTIVES; M.B.A.
(BUSINESS MANAGEMENT FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: MARKETING MIX FACTOR/ THE DECISION TO USE THE SERVICE/
DREAMER WATER PARK

AILADA DEESRI: THE MARKETING MIX FACTOR INFLUENCE THE
DECISION TO USE THE SERVICE OF DREAMER WATER PARK, ARANYAPRATHET
DISTRICT, SA KAEO PROVINCE. ADVISOR: BENYADA KRAJANGJAENG, Ph.D. 174 P.
2017.

The research aimed to study the personal factors influencing the decision to opt for the Dream Water Park Water Park and to study the marketing mix factors that influenced decision making in choosing a park. Remembrance Park, Aranyaprathet District Srakaew Province. The data was collected through questionnaires by using Convenience Sampling method to choose the sample group of 400 customers of Srikij Stationery shop in Mueang district, Sa Kaeo province. The descriptive statistic used for data analysis including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic including Independent Sample t-test, One-way ANOVA F-test and Multiple Linear Regression Analysis.

The study results Personal Factors Affecting Decision Making in Choosing the Dream Water Park Water Park, Aranyaprathet District Sa Kaeo is occupational sex and average income per month. Affect the decision to use Dream Water Park Water Park, Aranyaprathet District. Sa Kaeo province's tourists. It was statistically significant at the 0.05 level of confidence. Personal factors were age, status and education level. It did not affect the decision to use the Dream Water Park Water Park, Aranyaprathet District. Srakaew Province Statistically significant at the confidence level of 0.05. The marketing mix factors influencing the decision to use the service of Dream Water Park, Amphoe Aranyaprathet. Sakaeo province, including the mix of marketing, distribution, and people, and physical attributes, influenced the decision to use the Dreamer Water Park Park District. Aranyaprathet Sakaeo province is statistically significant at the 0.05 level. The product, price, promotion and process factors have no influence on decision making. Use the Dream Water Park Water Park, Aranyaprathet District. Srakaew Province Statistically significant at the confidence level of 0.05.

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาด.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	36
ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม...	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ.....	67
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	107
ภาคผนวก ค.....	114
ภาคผนวก ง.....	171
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	174

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 56
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 57
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 57
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 58
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 58
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 59
4-7	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม..... 59
4-8	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 60
4-9	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา..... 61
4-10	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 62
4-11	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย..... 63
4-12	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล..... 64
4-13	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ..... 65
4-14	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ..... 66
4-15	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ..... 67
4-16	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านรับรู้ถึงความต้องการ..... 68
4-17	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล..... 68
4-18	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก..... 69
4-19	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ..... 70
4-20	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..... 71
4-21	เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ..... 72
4-22	เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ..... 73
4-23	เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทพ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสถานภาพ..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24	
เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4-25	
เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ.....	76
4-26	
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม อาชีพ.....	77
4-27	
เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
4-28	
การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
4-29	
ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปร หนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions.....	81
4-30	
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ของนักท่องเที่ยว.....	82
4-31	
ความมีอิทธิพลของ Model.....	83
4-32	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	84
4-33	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1 ปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
2-2 ปัจจัยบุคคล-ด้านการเรียนรู้จากพฤติกรรม.....	31
2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยในช่วงฤดูร้อนของทุกปี แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มสวนน้ำจะมีความคึกคักเป็นพิเศษจากความต้องการเล่นน้ำคลายร้อน โดยประเทศไทยได้มีสวนน้ำแห่งใหม่ ๆ เปิดตัวอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและรูปแบบของสวนน้ำก็ความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ โดยมีการให้บริการสวนน้ำรูปแบบเดี่ยว (Stand alone) มากขึ้นจากเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการสวนน้ำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอื่น ๆ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (K-Research, 2558)

สวนน้ำในประเทศไทยมีรูปแบบหลากหลาย เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ปัจจุบันการให้บริการสวนน้ำมีกระจายตัวในหลายจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นลงทุนในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งโดยมากจะเป็นสวนน้ำขนาดใหญ่ที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่ก็มีการทำตลาดเพื่อดึงดูดคนในพื้นที่ควบคู่กัน ไป (K-Research, 2558)

อย่างไรก็ดี การดำเนินธุรกิจสวนน้ำยังพบในพื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา นครปฐม สงขลา เป็นต้น ที่มีการลงทุนก่อสร้างสวนน้ำในรูปแบบที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ซึ่งมีทั้งการก่อสร้างสวนน้ำขึ้นในรูปแบบเดี่ยว (Stand alone) และการให้บริการสวนน้ำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจหลักของตนเอง เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

โดยเป้าหมายของแต่ละสวนน้ำก็แตกต่างกันไป เช่น สวนน้ำที่เป็นการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าก็จะกำหนดตำแหน่งสวนน้ำของตนเองให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่อาศัยความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางกิจกรรมช้อปปิ้งของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวชาวลาวอยู่แล้ว ผนวกกับการนำเสนอบริการสวนน้ำที่เป็นบริการใหม่ที่สามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (K-Research, 2558)

ทั้งนี้ การขยายการลงทุนก่อสร้างสวนน้ำที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น นำมาซึ่งการแข่งขันระหว่างสวนน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ ส่งผลให้การลงทุนก่อสร้างสวนน้ำของผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำรายใหม่ ๆ ต้องให้ความสำคัญกับทำเลของสวนน้ำอย่างเข้มข้นมากยิ่งขึ้น โดยหาก

ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำเลือกลงทุนก่อสร้างสวนน้ำในพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของสวนน้ำที่เป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว หรือเลือกลงทุนก่อสร้างสวนน้ำในพื้นที่ที่ปัจจัยแวดล้อมไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวสวนน้ำ ย่อมมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะไม่เลือกเข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำในระดับสูง ส่งผลให้รายได้จากการขายบัตรเข้าสวนน้ำไม่เป็นไปตามเป้า (K-Research, 2558)

ความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำอยู่ที่การเลือกทำเลที่เหมาะสม การกระตุ้นนักท่องเที่ยวช่วงโลว์ซีซั่น รวมถึงการกระตุ้นนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ปฏิเสธไม่ได้ว่าท่ามกลางการแข่งขันระหว่างสวนน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ การเลือกทำเลของสวนน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าการให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลของสวนน้ำที่ไม่กระจุกตัวใกล้กับคู่แข่งมากเกินไป รวมถึงในพื้นที่นั้น ๆ ควรเป็นทำเลที่มีปัจจัยแวดล้อมเหมาะสมกับการท่องเที่ยวสวนน้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (ฐาศิริ สีวคม, 2558)

นอกจากนี้ การปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจได้อย่างเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำ จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำ และสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดยจากการที่นักท่องเที่ยวมีรูปแบบการเข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำตามฤดูกาล ได้แก่ เทศกาลต่าง ๆ ฤดูร้อน และช่วงปิดเทอม ในขณะที่ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสวนน้ำต่าง ๆ จำกัด

โดยนอกจากความท้าทายในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในช่วงเทศกาลแล้ว ความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำยังอยู่ที่การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำในช่วงโลว์ซีซั่นเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยนอกจากการขายบัตรในรูปแบบรายปีที่มีการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ แล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำอาจจะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มครอบครัว ซึ่งสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในช่วงเวลาอื่น ๆ นอกเหนือจากในช่วงปิดเทอมได้ รวมถึงนำเสนอกิจกรรมหรืองานอีเว้นท์ที่ไม่จำเป็นต้องทำในช่วงอากาศร้อนเท่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำอาจร่วมมือกับพันธมิตรในธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกระตุ้นการท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพำนักในพื้นที่ยาวนานในช่วงโลว์ซีซั่น (ท่องเที่ยวไทย, 2559)

สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดสระแก้ว ตอบโจทย์การคลายร้อนของนักท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่อากาศร้อนมากจังหวัดหนึ่งซึ่งนักท่องเที่ยวต่างแสวงหาที่คลายร้อน ดังนั้น สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว ซึ่งขณะนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเล่นน้ำแบบสนุก ๆ อย่างเป็นทางการแล้ว

เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2559 โดยนายภัทรธรณ์ เทียนไชย ผู้ว่าราชการจังหวัดสระแก้ว พร้อมด้วยนางสุภาพร เทียนไชย เป็นประธานเปิดสวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์ پار্ক (Dreamer water park) ณ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยมี นายคงคม ไพภักดิ์ ขอดอุดมนิธิภัค กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดรีมเมอร์ วอเตอร์ پار্ক จำกัด ให้การต้อนรับ (แลนด์มาร์คใหม่สวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว, 2559)

สวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์ پار্ক ถือเป็นแห่งแรกของจังหวัดสระแก้ว แห่งนี้ตั้งอยู่ที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ริมถนนสุวรรณศร ห่างจากตัวเมืองอรัญประเทศเพียง 3 กิโลเมตร ฝั่งขวาทางไปตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ ซึ่งร่วมทุนกับนักธุรกิจกรุงเทพ ด้วยงบประมาณลงทุนกว่า 500 ล้านบาท รองรับนักท่องเที่ยวหลังเปิด AEC นักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวกลุ่มพม่าที่มีกำลังซื้อสูง เป็นสวนน้ำแห่งใหม่แห่งเดียวในจังหวัดสระแก้ว ที่พร้อมไปด้วยเครื่องเล่นสุดสนุก เปิดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าไปสัมผัสความเย็นฉ่ำกันเต็มรูปแบบ พร้อมมุ่งเป็นแลนด์มาร์คใหม่ในจังหวัดสระแก้วเพื่อต้อนรับ AEC เพียงพร้อมด้วยเครื่องเล่นขนาดมาตรฐานสากล ผ่านกระบวนการผลิตที่เข้มงวด พร้อมเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ ที่ผ่านการฝึกอบรมมาตรฐาน Life guard มั่นใจได้เต็มที่ถึงความปลอดภัยกับการมาท่องเที่ยวสวนน้ำ (Dreamer Water Park, 2559)

นอกจากนี้ ภายในสวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ประกอบด้วย เครื่องเล่นสไลเดอร์หลายรูปแบบ จำนวน 11 ตัว นำเข้าจากต่างประเทศเป็นแหล่งผลิตเครื่องเล่นให้กับสวนน้ำทั่วโลก 30 กว่าประเทศ ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยของสวนน้ำที่ได้กำหนดไว้ มีสระน้ำวน หรือ Lazy river ความยาว 385 เมตร และมีโซนของเล่นเด็ก (Kid zone) ที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาสวนน้ำที่มีอยู่ในไทย มี Wave pool หรือทะเลเทียมขนาดใหญ่ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดทันสมัยไว้บริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเลือกสรรท่ามกลางบรรยากาศสวนน้ำที่ชุ่มฉ่ำ อาคารพักชั่วคราว (ลาบาน่า) ล็อกเกอร์และผ้าเช็ดตัวให้เช่าบริการ ร้านจำหน่ายสินค้า ห้องปฐมพยาบาล ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ATM ชุมชานอาหาร บริเวณสูบบุหรี่ และแสนสะดวกสบายด้วยที่จอดรถกว่า 1,000 คัน

การที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเฉพาะสวนน้ำใหม่ ๆ ที่เปิดให้บริการ โดยท่องเที่ยวสวนน้ำที่ไม่ซ้ำแห่ง ประกอบกับการแข่งขันจากสวนน้ำใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สวนน้ำในพื้นที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เป็นความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทำการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยจะต้องนำปัจจัยส่วนประสม

การตลาดมาใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวสวนน้ำซ้ำอีกในอนาคตเพื่อนำมาสู่ การคืนทุนและสามารถสร้างกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Kotler, 1997, p. 92)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะส่วนหนึ่งของผู้บริหารสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จึงให้ ความสำคัญในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ทั้งนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้อไปใช้เปรียบเทียบใช้ในการวางแผนการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การดำเนินการขององค์กร นำมาใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวสวนน้ำซ้ำอีก ในอนาคต เพื่อนำมาสู่การคืนทุนและสามารถสร้างกำไรได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ พัฒนารูปแบบ การให้บริการของผู้ประกอบการสวนน้ำในประเทศไทย หรือธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

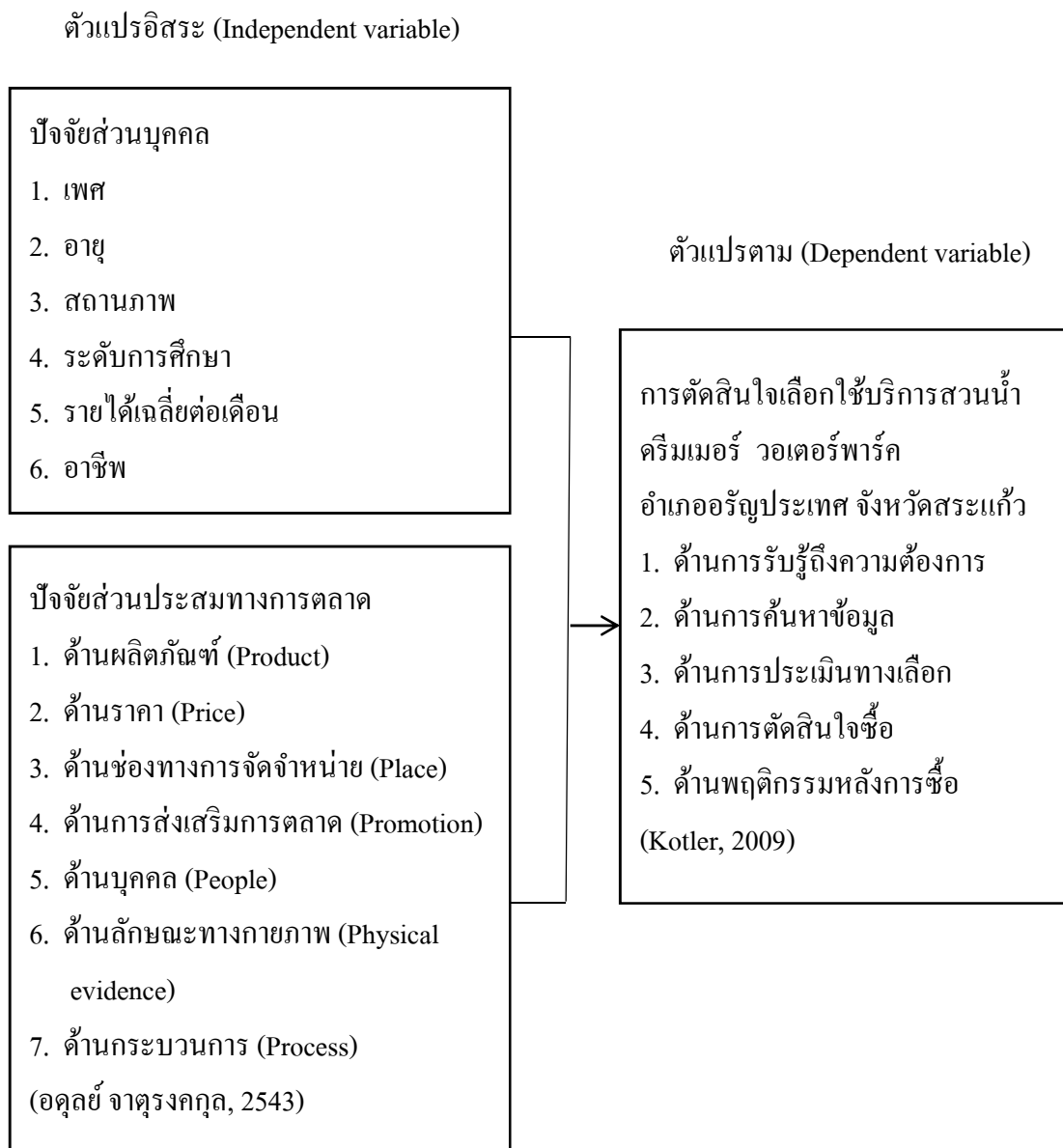
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการขององค์กรที่ได้จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ครั้งนี้

4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาการรับรู้ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษามุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน คำนวนจากสูตรการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนในจังหวัดสระแก้ว ที่มาจากแต่ละอำเภอในจังหวัดที่มาเที่ยวสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

เพศ หมายถึง แสดงถึงลักษณะของบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง ที่เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำครีมนัวร์วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

สถานภาพ หมายถึง สถานะทางครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิด้านการศึกษานักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายรับใน 1 เดือนของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

อาชีพ หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หรือ Services marketing mix หรือ 7 Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจซื้อเลือกใช้บริการสวนน้ำของ นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ เลือกใช้บริการสวนน้ำดิริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบ หลายอย่าง พูดยุบรวมได้ว่า ร่างกายเกิดการกระตุ้นไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายใน แล้วส่งการ กระตุ้นไปยังกล่องดำ หรือ Black box แล้วเกิดกระบวนการคิดในสมองและตอบสนองใน ความ ต้องการสินค้านั้น ๆ โดยการเลือกซื้อหรือใช้บริการ เป็นต้น

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ เลือกใช้บริการสวนน้ำของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการใช้บริการ สวนน้ำ ต้องการที่พาครอบครัวจะไปเที่ยวสวนน้ำในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ และต้องการ ไป เที่ยวสวนน้ำที่มีบริการเครื่องเล่นหลากหลาย เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Identification of alternatives) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้น ภายหลังการยอมรับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับสวนน้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ เช่น การถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยไปท่องเที่ยวสวนน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการไป การหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการโดยแสวงหาข้อมูลสวนน้ำต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กทิวี่ และ นิติสาร เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง ภายหลังการแสวงหา ทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว นักท่องเที่ยวจะทำการประเมิน ทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนน้ำ เช่น ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ เปรียบเทียบการให้บริการ

ของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ และพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and related decisions) หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกสวนน้ำที่ต้องการไปใช้บริการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติม เช่น เลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวและเพื่อนที่เคยไปใช้บริการแนะนำ คำนึงถึงความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น และเลือกใช้บริการโดยคำนึงจากความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับเหล่านี้ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หมายถึง เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากบริการของสวนน้ำที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว เช่น การบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ในอนาคตนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการที่สวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อีกครั้ง และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค เหล่านี้ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยขอแนะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาด
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7 P's (Service marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล เขาประเสริฐ, 2547 อ้างถึงใน โสภิตสุรางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 38)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทำการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการ กำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ

ด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ซีวีวีรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 อ้างถึงใน โสภิตสุรางค์ กุณวงศ์, 2556, หน้า 38) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7 P's (Service marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวาง

กลยุทธ์ โดยเน้นนำหนักที่ P ใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การบุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้น โดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or generic product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้วยังรวมคุณสมบัติ และเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคมีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented product) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษ และแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding value) ซึ่งช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential product)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้าหากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกับการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เองถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการมีรายได้และผู้บริโภคได้รับ

อรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไปมีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยกำหนดส่วนลด (Discount price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลงเพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขายกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใด หรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมาก และครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า เป็นต้น

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and buyer's agent or broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเอง และทำหน้าที่ตกลงกัน

3.2.4 การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and contract service deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขาย และการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการบอกแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นต้น ดังนั้น

จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดง ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ได้แก่ การแข่งขัน เกม ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอด ประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้แก่ แคมเปญจดหมายตรงการเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้าแสดง ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ยังหมายรวมถึงสิ่งแวดลอมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้า

มีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็ง และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่เป็น (Essential evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อยแต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พอใจ และประทับใจความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของออคูลย์ จาคูรงกุล (2542 อ้างถึงใน โสภิตสุภางศ์ กุณวงศ์, 2556, หน้า 38) มาเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 P's (Service marketing mix) 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน มัทวัน กุศลอภิบาล, 2555) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนของตลาด เพราะช่วยให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน มักเกิดจากสาเหตุด้านการเลี้ยงดูและการปลูกฝังตั้งแต่เด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันมาก อย่างเช่น ประเทศไทยเด็กผู้ชายมักถูกเลี้ยงให้มีความรับผิดชอบและกล้าแสดงออกเพื่อเป็นหัวหน้าครอบครัวในอนาคต และเด็กผู้หญิงมักถูกเลี้ยงให้มีความสงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามที่ดี ทำให้มีแนวโน้มในการแสดงความคิดเห็นน้อยลง อาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายนั้นมีแนวโน้มจะมีความเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับครอบครัวมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมวัฒนธรรมไป แต่ความแตกต่างด้านพฤติกรรมในการซื้อของเพศชายและเพศหญิงก็ยังคงมีความแตกต่างกันอยู่ไม่น้อย

อายุ (Age) ของบุคคลที่ต่างกัน ทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นมักชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุมักชอบสินค้าด้านการรักษาสุขภาพ ซึ่งถ้าแบ่งช่วงกลุ่มอายุเป็นกลุ่ม ๆ ตามพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น (อายุระหว่าง 13-22 ปี) คนกลุ่มวัยรุ่นนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสูง และมักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างสั้น ความรอบคอบในการซื้อน้อย เพราะรายได้ทั้งหมดมักมาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักชอบรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ๆ โดยที่สมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและตราสินค้าของสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งคาราไทยและคาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มหนุ่มสาวไปจนถึงวัยกลางคน (อายุระหว่าง 20-45 ปี) คนกลุ่มนี้จะมีเหตุผลในการจับจ่ายมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่มีความหรูหราหรือมีราคาแพงนัก โดยมีพฤติกรรมที่มีความน่าสนใจ คือ มักเลือกซื้อตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มักมองสินค้าตรายี่ห้อที่ถูกกว่าตรา

ยี่ห้อหรือตราที่นิยมใช้ในกลุ่มคนที่มีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเพราะมีอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาก็ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่จะพยายามสร้างแนวโน้มนของกลุ่มตนเองว่าตรายี่ห้อที่ตนเลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และมีการสร้างความรู้สึกในเชิงลบกับตรายี่ห้อหรือ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยกลางคนไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 45 ปีขึ้นไป) กลุ่มนี้มักมีอำนาจการตัดสินใจในการบริโภคเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีการลงทุนที่ดี คนกลุ่มนี้ทันสมัยมากขึ้นและรับฟังข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มนี้มาจากประสบการณ์และคนกลุ่มนี้มักเชื่อในการตัดสินใจของตนเองมากกว่าข้อมูลจากโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวน้อย มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ และคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวด้านราคาต่ำ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือการบริการที่ดีกว่า

สถานภาพการสมรส (Status) คือ สมรส โสด หย่าร้าง และเป็นหม้าย เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย มักจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัย และมีเอกลักษณ์สวยงาม

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่สามารถที่จะสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงทำให้มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันมักมีความจำเป็นและมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพเกษตรกรหรืออาชีพชาวนาจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ พนักงานบริษัทต่าง ๆ มักซื้อสินค้าที่สามารถเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการมักซื้อสินค้าที่จำเป็น ส่วนนักธุรกิจมักซื้อสินค้าที่สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองได้ เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัทและบริการของบริษัทนั้นมีความเป็นที่ยอมรับของคนที่อยู่ในกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่บริษัทจะสามารถจัดเตรียมสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องตรงกับความต้องการของคนที่อยู่ในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้น ๆ ได้มีการตัดสินใจซื้อ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจในการซื้อ และ

ทัศนคติที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลนี้ เนื่องจากรายได้มักมีผลต่ออำนาจการซื้อของบุคคล คนที่มีรายได้ต่ำมักซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพและคนกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคามาก คนที่มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาสูง โดยจะเน้นที่ภาพพจน์ของตราสินค้าเป็นหลัก

การศึกษา อาชีพ และรายได้มีแนวโน้มว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในด้านความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาเลือกอาชีพที่คิดว่าสามารถสร้างรายได้สูงมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

จากแนวคิดด้านลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมักมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันด้วย หากนักการตลาดจะวางแผนทางการตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจที่จะซื้อแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความหมายดังนี้

Kardes, Cronley and Cline (2011 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 20) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการรวมไปถึงถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hoyer and Macinnis (2010 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 20) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร

องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง

องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Noel (2009 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์, 2556, หน้า 20) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภค และทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน เช่าซื้อ หรือขอยืม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นด้วย จะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel เน้นไปที่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อใช้และทิ้งสินค้า โดยไม่ได้ระบุถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ขาดความก้าวหน้าของพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรใด Noel ได้ขยายขอบเขตของการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทำให้มีมุมมองของรูปแบบการตัดสินใจที่กว้างขึ้น ข้อดีอีกประการหนึ่งของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Noel คือ การระบุถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่ามีการนำเอาแนวคิดทางการตลาดเข้ามาผสมผสานกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีความชัดเจนในผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น

Blackwe, Miniard and Engel (2006 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์, 2556, หน้า 21) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มาบริโภค และทิ้งสินค้าหรือบริการ จากคำจำกัดความของ Blackwell, Miniard และ Engel พบว่า ยังมีความคลุมเครือเกี่ยวกับความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ความพยายามนี้มีความหมายที่ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการซื้อ ดังนั้น ในกรณีที่เด็กต้องการจักรยาน ทำให้ต้องขยันเรียนหนังสือเพื่อให้ได้คะแนนสูงๆ ตามที่ตกลงกับพ่อแม่ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับการได้ครอบครองจักรยาน ความพยายามของเด็กเพื่อให้ได้จักรยานจะถูกจัดอยู่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการใช้คำว่าความพยายามเพื่อให้ได้มาจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างเกินไป

Schiffman and Kanuk (1994, p. 7 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์, 2556, หน้า 21) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ

การใช้การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

คณาจารย์ภาควิชาการตลาดสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2547 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ประเมินผลสินค้า หรือบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

Solomon (1996, p. 7 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2547 อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ภูณวงศ์, 2556, หน้า 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ฌัทศ ลักขธรรม, 2554, หน้า 10-12) กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความต้องการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า “S-R theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ตัวสินค้าและบริการ คุณภาพ การออกแบบ

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย (Law and political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีผลต่อการใช้จ่ายและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Customer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนตัว

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer' response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (customer' decision process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

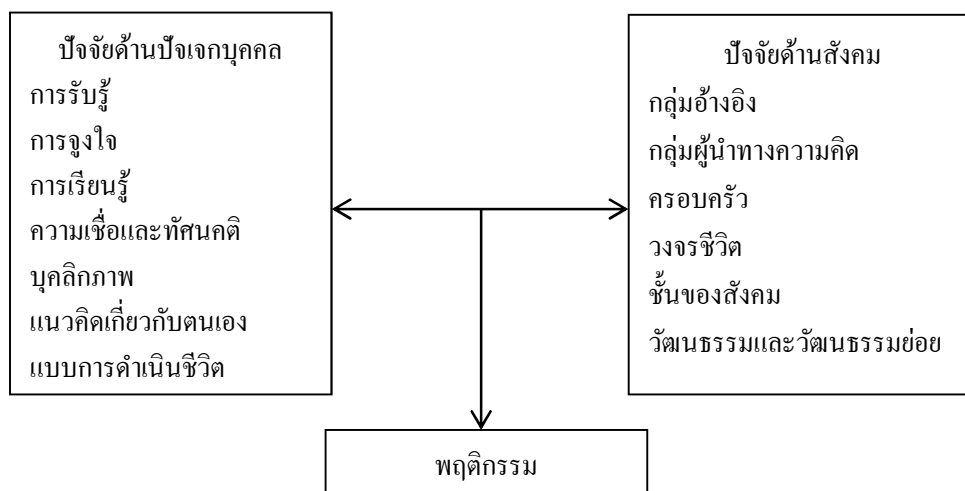
- 3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price choice)
- 3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place choice)
- 3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion choice)
- 3.5 การเลือกเพราะปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด (Other choice)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌัทศ ลักษณ์ธรรม, 2554, หน้า 12)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ในตอนนี้จึงใคร่ขอจำกัดขอบเขตการศึกษา ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors)

1.1 การรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างไรอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993, p. 125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คน ได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจนักศึกษาศึกษามหาวิทยาลัย พบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึก

ทางเพศ (Sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992, p. 85)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะที่เดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนของมันที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณานั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบ

เข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2. การจูงใจ (Motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995, p. 191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือ ความต้องการ (Wish or desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยิน และ ได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามี สภาวะที่เป็นจริง (Actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่าจะหากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็จุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยาและทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาดที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอนำแนวความคิดของ McCarthy and Perreault (1993, pp. 205-206) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า The PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

1. ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P: Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่ อาหาร น้ำ

การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (S: Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3. ความต้องการทางสังคม (S: Social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ความต้องการส่วนบุคคล (P: Personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (Framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณา กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภค ในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาจะสามารถออกแบบการโฆษณา เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนั้นความรู้ในเรื่องนี้ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจ ความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริง ในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมาย ที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้ เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการ

ทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณาพยนตร์ออลไว โดยใช้คำขวัญ (Slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในออลไว เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ว่าจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996, p. 89) นอกจากนี้การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ Incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติ ความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่า ไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรกเรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) ส่วนในกรณีหลังเรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ Hawkins, Best and Coney (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก

1. การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (Repeated experience) และ
2. จากความคิด (Thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, 1992, p. 122)

การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

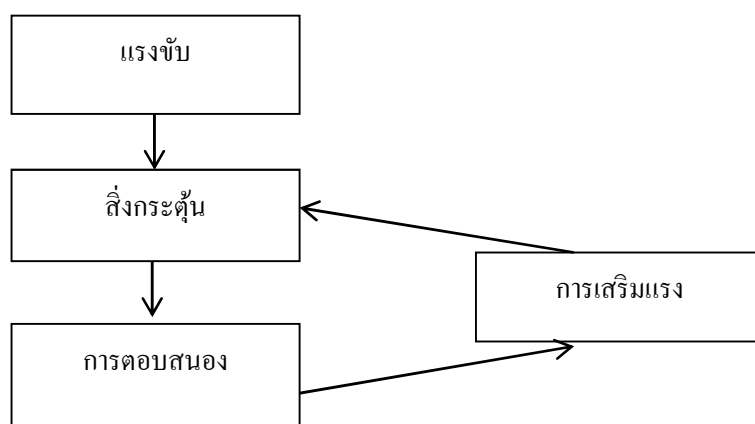
2.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) บางตำราใช้การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อทำให้แรงขับได้รับความพอใจและการเสริมแรง คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงต่อความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้ามถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคก็อาจจะกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไป ในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant conditioning) McCarthy and Perreault (1993, p. 208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้ อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 ปัจเจกบุคคล-ด้านการเรียนรู้จากพฤติกรรม

2.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (Conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายคลึงไปตามนั้นด้วย

นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตรรกะผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (Testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอก เปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and attitude)

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ McCarthy and Perreault (1993, p. 209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ (Bovee, Thill, Dovel, & Wood, 1995, p. 121)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component: Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component: Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือน้ำสลัด (Salad dressing) ที่ให้แคะโลรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component: Do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีที่หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ ของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้น พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุมวล 3 ขั้นตอน (Three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วย ขั้นเรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น เชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุดในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon, 1996, pp. 160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ จะแสดงทัศนคติตัวนั้น (Attitude object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรวางวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายามเพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (Brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พิซซ่าสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก (Diet coke) ที่ใช้สูตรแอสปาดัมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ให้อ้วน ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (Affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอลลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ให้ทดลองขับ (Test drive) หรือลดราคาเพื่อต่อใจในระยะเริ่มแรก (Loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่างการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler, 1997, p. 181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียมขริม เลือยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb et al., 1992, p. 93) นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่ง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะเป็นบุคคลประเภท มีความเชื่อมั่นใน

ตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler, 1997, p. 181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) (บางตำราใช้ Self-image หรือ Self-perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สิ่งทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไรรวมทั้ง (Busch & Houston, 1985, p. 165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วย ทักษะ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้ว ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal self-image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb et al., 1992, p. 94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

6. แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 1997, p. 180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีสำคัญ (I: Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเขาเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขา

อย่างไร (O: Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช (2545, หน้า 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, n.d. อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ภัคชิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

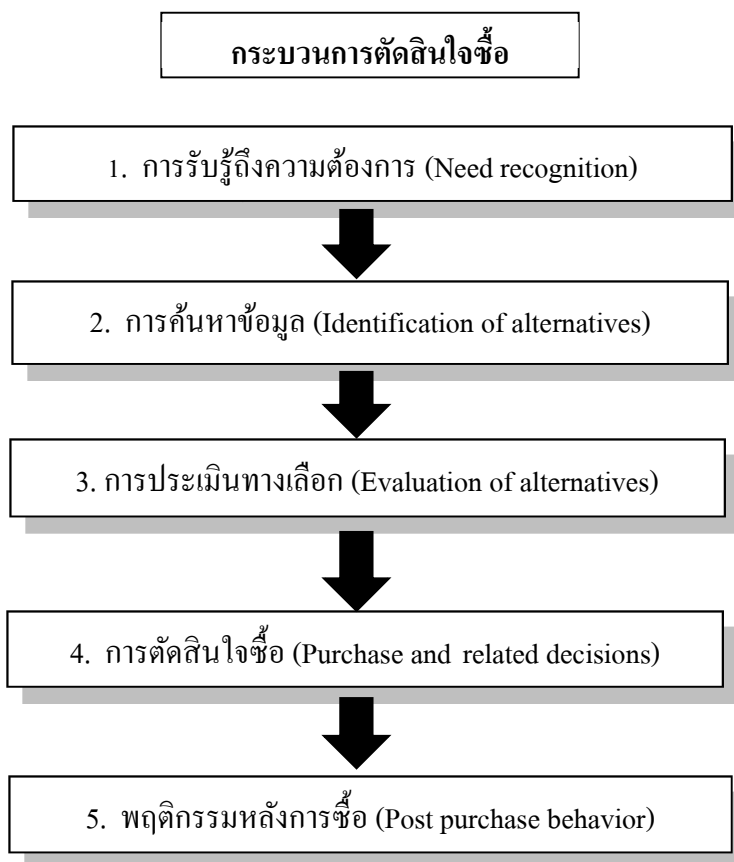
2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2009) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งการกระตุ้นภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภค หรือที่เรียกกันว่า กล่องดำ (Black box) โดยภายในกล่องดำจะเป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการนั้นไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเป็นอย่างไร ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ โดยได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคเองแล้ว จึงได้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนักกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้น ๆ



ภาพที่ 2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Etael, Walker, & Stanton, 1997)

ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่าในกระบวนการดังกล่าวประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน และทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านั้น ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพที่ 2-3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อเกิดความหิวจะ

ต้องการอาหาร หรือเมื่อเจ็บป่วยจะต้องการการรักษาพยาบาล หรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภาพนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสูงขึ้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเหล่านี้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Identification of alternatives)

จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) มากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) และระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมจะสูง
2. ราคาสินค้า หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ๆ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง

3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ราคาแพง เป็นต้น

4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมากจะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยาโรคงูสวัดบางประเภท ย่อมจะใช้

ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นปกติ

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น บ้าน รถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคทั่วไปจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี เช่น ดร.ทักษิณ ชินวัตร อาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่ำ กระทั่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำได้ เหล่านี้เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูล ได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภค ที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด และเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) และอาจใช้เวลาในขั้นประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product)

ดังนั้นในขั้นตอนประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and related decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เหล่านี้เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

จึงนับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive dissonance)

หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเขาตั้งใจซื้อสินค้านั้นแล้วเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ให้หมดไปภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ยกตัวอย่าง เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศไทยระหว่างดีแทค (D-TAC) และเอไอเอส (AIS) ที่จะสามารถสังเกตได้ว่า ในอดีตที่ผ่านมาราคาจำหน่ายโทรศัพท์เครื่องลูกข่ายของเอไอเอสมีราคาที่สูงกว่าดีแทค แต่ภายหลังการซื้อแล้วการให้บริการของเอไอเอสจะครอบคลุมบริการเสริมต่าง ๆ อย่างครบถ้วนโดยไม่มีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เพิ่มเติมในแต่ละเดือนแต่อย่างไร เพื่อลดความกังวลใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ในขณะที่ราคาเครื่องลูกข่ายของดีแทคจะมีราคาที่ถูกกว่าเอไอเอส แต่ไม่ได้ลดความรู้สึกกังวลใจให้แก่ผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะหากผู้บริโภคต้องการบริการเสริมจะต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติมเป็นรายเดือน เหล่านี้ยังผลให้อัตราการยกเลิกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสมีต่ำกว่าดีแทค ซึ่งเป็นผลมาจากความเข้าใจในพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง

Schiffman and Kanuk (2000, p. 6) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์และประยุกต์นำแนวคิดของ Kotler (2009) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจ มาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ การรับรู้ถึง

ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นมีองค์ประกอบหลายอย่างพูดโดยรวมได้ว่า ร่างกายเกิดการกระตุ้นไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายใน แล้วส่งการกระตุ้นไปยังกล่องดำหรือ (Black box) แล้วเกิดกระบวนการคิดในสมองและตอบสนองในความต้องการสินค้านั้น ๆ โดยการซื้อ เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว

สวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค (Dreamer water park) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ของจังหวัดสระแก้ว บนเนื้อที่ 19 ไร่ บริเวณ กม.3 ทางไปตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ รองรับ AEC และเขตเศรษฐกิจพิเศษสระแก้ว

ภายในสวนน้ำดรีมเมอร์ ประกอบด้วย เครื่องเล่นสไลเดอร์หลายรูปแบบ จำนวน 11 ตัว นำเข้าจากต่างประเทศเป็นแหล่งผลิตเครื่องเล่นให้กับสวนน้ำทั่วโลก 30 กว่าประเทศ ผ่านมาตรฐานความปลอดภัยของสวนน้ำที่ได้กำหนดไว้ มีสระน้ำวนหรือ Lazy river ความยาว 385 เมตร และมีโซนของเล่นเด็ก (Kid zone) ที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาสวนน้ำที่มีอยู่ในไทย มี Wave pool หรือทะเลเทียมขนาดใหญ่ ร้านอาหาร อาคารพักผ่อน (คาบาน่า) ล็อกเกอร์และผ้าเช็ดตัวให้เช่าบริการ ร้านจำหน่ายสินค้า ห้องปฐมพยาบาล ห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ATM ชุมชวยอาหาร บริเวณสุขุมบุรี ซึ่งขณะนี้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเล่นน้ำแบบสนุก ๆ อย่างเป็นทางการแล้วสำหรับ ดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค สวนน้ำแห่งใหม่ล่าสุดในจังหวัดสระแก้ว ที่พร้อมไปด้วยเครื่องเล่นสุดสนุก ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มแบบครบวงจร ดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค (Dreamer Water Park) สวนน้ำ บนพื้นที่กว่า 32,000 ตารางเมตร

ภายในสวนน้ำยังบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดทันสมัยไว้บริการลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเลือกสรรท่ามกลางบรรยากาศสวนน้ำที่ชุ่มฉ่ำ และแสนสะดวกสบาย ด้วยที่จอดรถกว่า 1,000 คัน ร้านอาหารที่หลากหลายเมนูพร้อมเสิร์ฟสำหรับทุกเพศทุกวัย ณ ร้าน Twenty two บริการอาหารรสชาติถูกปากด้วยวัตถุดิบที่คัดสรรสดใหม่ทุกวัน อย่างเมนูแนะนำ ก๋วยเตี๋ยวเนื้อตุ๋นรสเด็ด แห่งเดียวในเมืองอรัญประเทศ อีกทั้งเครื่องดื่มที่สุดแห่งเครื่องดื่มกับร้าน กาแฟสดให้ลิ้มรสหลากหลายรสชาติ ด้วยคุณภาพของกาแฟแท้ที่คัดสรรมาจากแหล่งผลิตชั้นยอด รวมทั้งเครื่องดื่ม เบา ๆ สบายสไตล์การพักผ่อนที่เข้ากันกับบรรยากาศของสวนน้ำแห่งนี้

สำหรับค่าบริการของสวนน้ำดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค (Dreamer water park)

1. ผู้ใหญ่ ราคาปกติ 750 บาท
2. เด็กความสูงตั้งแต่ 123 เซนติเมตรขึ้นไป ราคาปกติ 750 บาท

3. เด็กความสูงตั้งแต่ 91 เซนติเมตร ไม่เกิน 122 เซนติเมตร ราคา 300 บาท

4. เด็กความสูงต่ำกว่า 90 เซนติเมตร เข้าฟรี

Family Set

5. ผู้ใหญ่ 2 ท่าน, เด็ก 2 ท่าน ราคา 1,500 บาท

สวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์ปาร์ค (Dreamer water park) แห่งนี้ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 93 ถนน กม.3

ตำบลรัฐประเทศ อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ริมถนนสุวรรณศร ห่างจากตัวเมือง
รัฐประเทศไปตลาดโรงเกลือเพียง 3 กิโลเมตร เพียบพร้อมด้วยเครื่องเล่นขนาดมาตรฐานสากล
ผ่านกระบวนการผลิตที่เข้มงวด พร้อมเจ้าหน้าที่ดูแลเครื่องเล่นชนิดต่าง ๆ ที่ผ่านการฝึกอบรม
มาตรฐาน Life guard มั่นใจได้เต็มที่ถึงความปลอดภัยกับสวนน้ำ เปิดบริการทุกวัน เวลา
10.30-20.00 น. สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ 037-247397 หรือทางเว็บไซต์
dreamerwaterpark.com และเฟซบุ๊ก ครีมนเมอร์ วอเตอร์ปาร์ค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตสุภางค์ กุณวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย
โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services marketing mix หรือ 7Ps) และเพื่อศึกษา
เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ผลการวิจัยพบว่า การใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
การตัดสินใจใช้บริการในสวนสนุกในประเทศไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ
ใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับ
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการ
สวนสนุกในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนัส สุภรจิตพร (2555) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องคัมประเภทกาแฟคั่วบด
ในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง
26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท และ
ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบด ได้แก่ ด้านเพศ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำประเภทกาแฟแก้วบดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุภาภรณ์ บุญใจเพชร (2556) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร วัดอุปสรรคเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่มีผล ต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายที่แตกต่างกัน และศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผู้ชาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกหลังใช้ไม่ต่างกัน

ภัทรภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย และ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊กของผู้บริหาร ภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริหาร จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์ เพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต และใช้งาน ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริหารในเขต กรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

วิสิฐ วงษ์เขียว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม พบว่า ระดับความต้องการส่วนประสม

การตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8 P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้านจากการทดสอบตัวแปรเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับของการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการสวนสนุก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8 P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน 2) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในรายการย่อยเรื่องที่จะจอร์ถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและความปลอดภัย และมีความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในรายการย่อยเรื่องความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุศรา ราชบัณฑิต (2552) ได้วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ประชาชน คือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านนมอุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA ในการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD เพื่อทดสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านบุคลากรส่วนด้านที่มีอันดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 7 จากทั้งหมด 7 ด้าน แต่ในภาพรวมของความคิดเห็นของเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชินวัฒน์ ชวนะพานิช (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตรา แอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เป็นลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์แบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี (Post Hoc) LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการผลิต ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้/ เดือน ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทงเส็ง จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีและขั้นตอนการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว

ซึ่งมาจากหลากหลายอาชีพ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้

ใช้สูตรของ W. G. Cochran (1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >> Z = 1.65

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\gg Z = 2.58$

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.3(0.7)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.21)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.05^2}$$

$$n = 322.6944 \text{ หรือ } 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และความสะดวกของข้อมูลในการทำวิจัย และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มอีก 77 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริการสวนน้ำ ดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมีการใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary date) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่มาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างมาตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่พนักงานที่เข้าใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว ให้ครบตามจำนวนรวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว” เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อบกพร่อง ของข้อคำถาม ด้วยวิธี Index of item-objective congruence: IOC และมีการทำการปรับปรุงให้มีความถูกต้องมากขึ้น แล้วทำการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยในแบบสอบถามมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Check list) โดยใช้ Nominal scale และ Ordinal scale เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้ Rating scale

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ Rating scale

ตอนที่ 2-3 ของแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Likert's scale ซึ่งเป็นจะคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ในการวิเคราะห์ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถาม โดยการใช้การแปลผลคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว (2535) ดังนี้

- 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด
- 1.51-2.50 หมายถึง น้อย
- 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง
- 3.51-4.50 หมายถึง มาก
- 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวจากในสิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ ตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ดร. อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์
2. ดร. อัญชลี มีบุญ
3. ดร. นงนุช ศรีสุข

ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา ช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และความเหมาะสมของเนื้อหาคำถาม และข้อบกพร่องของข้อคำถาม ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) และจากการวิเคราะห์นี้ต้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.5

ขั้นตอนที่ 5 นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความถูกต้องมากขึ้น และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปทำการทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's alpha coefficient: α coefficient) ต้องได้ค่าความเชื่อมั่น ไม่น้อยกว่า 0.7

ขั้นตอนที่ 7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแยกผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกรอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแบ่งการทดสอบตามสมมติฐานที่สอดคล้องกับกรอบการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	169	42.2
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	56	14.0
20-30 ปี	153	38.3
31-40 ปี	94	23.5
41-50 ปี	69	17.2
มากกว่า 50 ปี	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	137	34.2
สมรส	208	52.0
หม้าย/ หย่าร้าง	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	98	24.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	29.2
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
เกษตรกร/ รับจ้าง	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และประกอบอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	11.2
10,001-20,000 บาท/เดือน	97	24.2
20,001-30,000 บาท/เดือน	137	34.3
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	30.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4-7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.629	มาก
2. ด้านราคา	4.07	.684	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.781	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.05	.841	มาก
5. ด้านบุคคล	4.09	.643	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	.700	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.01	.777	มาก
รวม	4.05	.627	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .627 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .629 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .684 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .781 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .841 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .643 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .700 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .777 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.15	.751	มาก
2. ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.08	.694	มาก
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.16	.733	มาก
4. ความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น	4.09	.755	มาก
5. จำนวนเครื่องเล่นที่เพียงพอ	4.03	.780	มาก
รวม	4.10	.629	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .629 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .733 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .751 ความหลากหลายและปลอดภัยของ

เครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .755 ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .694 และจำนวนเครื่องเล่นที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.780 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาบัตรผ่านประตู	4.14	.762	มาก
2. ราคาเครื่องเล่น	4.03	.778	มาก
3. การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น	3.95	.845	มาก
4. ราคาอาหารภายในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.13	.844	มาก
5. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับจากสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.08	.781	มาก
รวม	4.07	.684	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทพ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .684 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่าราคาบัตรผ่านประตู มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .762 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาอาหารภายในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .844 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับจากสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .781 ราคาเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .778 และการให้ส่วนลด เมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .845 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตัว	3.98	.854	มาก
2. ช่องทางการผ่านประตู และการยื่นตัว	3.94	.870	มาก
3. การขายตัวหน้าเครื่องเล่น	4.05	.856	มาก
4. ความสะดวกในการให้บริการ	4.01	.890	มาก
5. ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวในแต่ละประเภท	3.95	.975	มาก
รวม	3.98	.781	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .781 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การขายตัวหน้าเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .856 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .890 สถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตัว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .854 ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวในแต่ละประเภท มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .975 และช่องทางการผ่านประตู และการยื่นตัว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .870 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-11 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.28	.957	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.78	.919	มาก
3. การโฆษณาทางป้ายคัทเอทท์กลางแจ้ง	4.22	.985	มาก
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	4.06	.960	มาก
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก เช่น ใบรายละเอียดของสวนน้ำดริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค เป็นต้น	4.03	.913	มาก
รวม	4.05	.841	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำดริมเมอร์วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .841 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พบว่า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .957 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางป้ายคัทเอทท์กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.22 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .985 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .960 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก เช่น ใบรายละเอียดของสวนน้ำดริมเมอร์วอเตอร์พาร์ค เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .913 และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .919 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-12 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน	4.15	.751	มาก
2. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน	4.08	.694	มาก
3. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.16	.726	มาก
4. มีพนักงานมากพอต่อการให้บริการ	4.06	.774	มาก
5. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.01	.801	มาก
รวม	4.09	.643	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำศรีรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .643 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .726 มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .751 ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .694 มีพนักงานมากพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .774 และความเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .801 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-13 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความโดดเด่นของป้ายชื่อสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.12	.777	มาก
2. การจัดวางภูมิทัศน์สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.00	.790	มาก
3. บรรยากาศโดยรวมของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	3.94	.850	มาก
4. ท่าเล ที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ	4.14	.844	มาก
5. ถนนและการเดินทาง	4.08	.781	มาก
รวม	4.06	.700	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .700 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีท่าเล ที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.14 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .844 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .777 ถนนและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .781 การจัดวางภูมิทัศน์สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .790 และบรรยากาศโดยรวมของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .850 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-14 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ความถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว	4.02	.825	มาก
2. พอใจและประทับใจในบริการของเครื่องเล่น	3.97	.865	มาก
3. ความพอใจการบริการของอาหารและเครื่องดื่ม	4.08	.840	มาก
4. พอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.01	.901	มาก
5. พอใจสถานที่ตั้ง และความสะอาดของที่จอดรถสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	3.96	.973	มาก
รวม	4.01	.777	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .777 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ความพอใจการบริการของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .840 ค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .825 พอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .901 พอใจและประทับใจในบริการของเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .865 และพอใจสถานที่ตั้ง และความสะอาดของที่จอดรถสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .973 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-15 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.12	.821	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.13	.733	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.11	.643	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.20	.597	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.15	.672	มาก
รวม	4.14	.565	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .565 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .597 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .672 ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .733 ด้านรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .821 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .643 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-16 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการสวนน้ำ	4.28	.957	มาก
2. นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวสวนน้ำที่มีบริการ เครื่องเล่นหลากหลาย	3.79	.923	มาก
3. นักท่องเที่ยวต้องการที่พาคครอบครัวจะไปเที่ยว สวนน้ำในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	4.28	.939	มาก
รวม	4.12	.821	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .821 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการสวนน้ำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .957 และนักท่องเที่ยวต้องการที่พาคครอบครัวจะไปเที่ยวสวนน้ำในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .939 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่เท่ากัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวสวนน้ำที่มีบริการเครื่องเล่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-17 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนนักท่องเที่ยวจะไปใช้บริการนักท่องเที่ยว มักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ	4.11	.928	มาก
2. นักท่องเที่ยวมักจะแสดงโดยแสวงหาข้อ สวนน้ำต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กทีวี และนิตยสาร	4.08	.882	มาก

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3. นักท่องเที่ยวสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยไปท่องเที่ยว สวนน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการไป	4.19	.728	มาก
รวม	4.13	.733	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .733 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยไปท่องเที่ยว สวนน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการไป มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .728 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ผู้ตอบก่อนนักท่องเที่ยวจะไปใช้บริการนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .928 และนักท่องเที่ยวมักจะแสดงโดยแสวงหาข้อสวนน้ำต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กทิว และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .882 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-18 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบการให้บริการของ สวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ	4.11	.683	มาก
2. นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของ สวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ	4.16	.733	มาก

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
3. นักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.06	.774	มาก
รวม	4.11	.643	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมระดับความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำดิรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .643 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .733 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบการให้บริการของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .683 และนักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .774 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-19 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น	4.18	.687	มาก
2. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวและเพื่อนที่เคยไปใช้บริการแนะนำ	4.26	.696	มาก
3. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงจากความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับ	4.16	.733	มาก
รวม	4.20	.597	มาก

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.20 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .597 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวและเพื่อนที่เคยไปใช้บริการแนะนำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .696 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .687 และนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงจากความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .733 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4-20 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. นักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	4.04	.805	มาก
2. นักท่องเที่ยวจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ	4.25	.780	มาก
3. ในอนาคตนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อีกครั้ง	4.16	.749	มาก
รวม	4.15	.672	มาก

จากตารางที่ 4-20 ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยรวม (\bar{X}) เท่ากับ 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม (SD) เท่ากับ .672 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .780

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ในอนาคตนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการที่สวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์คอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.16 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .749 และนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ .805 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig. (2-tailed)
ชาย	169	4.19	.346	67.459	0.00
หญิง	231	4.11	.681		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.11

จากการทดสอบด้วยวิธี Independent-samples t-test พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.07	.712	1.687	.152
20-30 ปี	153	4.09	.593		
31-40 ปี	94	4.16	.513		
41-50 ปี	69	4.29	.480		
มากกว่า 50 ปี	28	4.14	.368		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.07 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.09 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.29 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.14

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	137	4.13	.599	.081	.922
สมรส	208	4.14	.557		
หย่าร้าง/ หม้าย	55	4.17	.517		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะโสด มีค่าเฉลี่ย 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะสมรส มีค่าเฉลี่ย 4.14 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะหย่าร้าง/ หม้าย มีค่าเฉลี่ย 4.17

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

4. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.24	.426	2.210	.111
ปริญญาตรี	246	4.11	.608		
สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.08	.583		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.24 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.11 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 4.08

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .111 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.16	.557	4.689	.001
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	4.02	.627		
พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.11	.572		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.18	.477		
เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.46	.319		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง มีค่าเฉลี่ย 4.46

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร/ รับจ้าง
นักเรียน/ นักศึกษา	4.16		.177 (.111)	.110 (.345)	.038 (.784)	-.413* (.007)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.02			-.067 (.551)	-.139 (.303)	-.590* (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11				-.072 (.606)	-.523* (.001)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.18					-.451* (.009)
เกษตรกร/ รับจ้าง	4.46					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) พบว่า มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 4 คู่ ดังนี้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์ วอเตอร์พาร์ค ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนัวร์ วอเตอร์พาร์ค

ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตร/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตร/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ รับจ้าง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตร/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	45	4.18	.466	9.154	.000
10,001-20,000 บาท/ เดือน	97	4.32	.473		
20,001-30,000 บาท/ เดือน	137	4.18	.516		
มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	121	3.94	.657		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.32 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ย 4.18 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.94

จากการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA (F-test) พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.31 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001-20,000 บาท/เดือน	20,001-30,000 บาท/เดือน	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	4.18		- .300* (.035)	.054 (.691)	.379* (.006)
10,001-20,000 บาท/เดือน	4.32			.654* (.001)	.679* (.000)
20,001-30,000 บาท/เดือน	4.18				.325* (.001)
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	3.94				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ใช้สถิติ Multiple linear regression analysis

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบ คือ

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัวใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

H_1 : ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions

Model		df	Sum of squares	Mean of square	F-Ratio	Sig.
1	Regression	7	146.121	20.874	994.847**	0.00
	Residual	392	8.225	.021		
	รวม	399	154.347			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 994.847 และค่า P เท่ากับ 0.00 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์

วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ของนักท่องเที่ยว

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity
	coefficients		coefficients			statistics
	B	Std. Error	Beta			VIF
1 (Constant)	.229	.050		4.55**	0.00	
ด้านผลิตภัณฑ์	.074	.330	.075	.233	0.82	1.50
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.490	.142	-.616	-3.45**	0.00	2.63
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.165	.141	-.224	-1.17	0.24	1.85
ด้านบุคคล	-.617	.085	-.638	-7.28**	0.00	2.46
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.565	.280	-.636	-2.02*	0.04	2.15
ด้านกระบวนการ	-.247	.142	-.309	-1.74	0.08	1.81

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านบุคคล มีค่า t เท่ากับ 7.28 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.617 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.46 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า t เท่ากับ 3.45 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่า B เท่ากับ 0.490 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.63 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า t เท่ากับ 2.02 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 มีค่า B เท่ากับ 0.565 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 2.15 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-31 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R square	Adjust R square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.97	0.94	0.94	0.14	1.79

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.94 หรือ 94 เปอร์เซ็นต์ หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว 94 เปอร์เซ็นต์ และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบ Unstandardized ของ Model 1 ได้ดังนี้

$$Y = .229 + 0.074X_1 - 0.490X_3 - 0.165X_4 - 0.617X_5 - 0.565X_6 - 0.247X_7$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านบุคคล

X_6 = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ .229 แต่เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.074 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ลดลง 0.490 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ลดลง 0.165 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ลดลง 0.617 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ลดลง 0.565 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ลดลง 0.247 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.79 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	✓
2	นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	✗
3	นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	✗
4	นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	✗

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5	นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	✓
6	นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว แตกต่างกัน	✓
✓	หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	
✗	หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	

จากตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว

อายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✗
2	ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✗
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✓
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✗
5	ด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ ครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✓
6	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✓
7	ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	✗
✓	หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	
✗	หมายถึง ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05	

จากตารางที่ 4-33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านราคา (Price) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS แล้ว และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent-samples t-test และ One-way ANOVA หากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และใช้สถิติ Multiple linear regression analysis โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ข้อมูลดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.8 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 38.3 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 52.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.5 ร้อยละ 45.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 29.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 34.3

ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยเรียงตามลำดับ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ใน

ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น ความสะอาดของห้องน้ำและสถานที่ของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค และจำนวนเครื่องเล่นที่เพียงพอ อยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ราคาบัตรผ่านประตู มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาอาหารภายในสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ราคาคัมค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับจากสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ราคาเครื่องเล่น และการให้ส่วนลด เมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น มีอยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การขายตั๋วหน้าเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการให้บริการ สถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตั๋ว ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วในแต่ละประเภท และช่องทางการผ่านประตู และการยื่นตั๋ว อยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ พบว่า การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การโฆษณาลงป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก เช่น ใบรายละเอียดของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค เป็นต้น และการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย

สูงที่สุด รองลงมาคือ มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน มีพนักงานมากพอต่อการให้บริการ และความเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มีทำเลที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ถนนและการเดินทาง การจัดวางภูมิทัศน์สวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค และบรรยากาศโดยรวมของสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อยู่ในระดับมาก

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ความพอใจการบริการของอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว พोजและประทับใจในการให้บริการของพนักงานสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค พोजและประทับใจในบริการของเครื่องเล่น และพोजสถานที่ตั้ง และความสะอาดของที่จอดรถสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ ครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการสวนน้ำ และนักท่องเที่ยวต้องการที่พาทัวร์จะไปเที่ยวสวนน้ำในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวสวนน้ำที่มีบริการเครื่องเล่นหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำครีมนเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยไปท่องเที่ยวสวนน้ำที่นักท่องเที่ยวต้องการไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ

ก่อนนักท่องเที่ยวจะไปใช้บริการนักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวมักจะแสดงโดยแสวงหาข้อมูลสวนน้ำต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กทิว และ นิตยสาร อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบการให้บริการของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ และนักท่องเที่ยวมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ครอบครัวและเพื่อนที่เคยไปใช้บริการแนะนำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น และนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงจากความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ในอนาคตนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อีกครั้ง และนักท่องเที่ยวจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการที่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว ส่วนปัจจัยส่วนประสม

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดิเรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำดิเรมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีประจักษ์ จังหวัดสระแก้ว” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน ได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตสุรางค์ กุณวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการในสวนสนุกในประเทศไทย ในภาพรวมรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ ศุภจิตพร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไน้ดื่อกในเขตกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ไน้ดื่อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้รับคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของภัทรภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไน้ดื่อกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อไน้ดื่อกของผู้บริโภค ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเมื่อมีความจำเป็น จะต้องใช้ประโยชน์ เพื่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สอดคล้องกับ งานของภัทรภรณ์ น่วมดี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโน้ตบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของชินวัฒน์ ชวนะพานิช (2552) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตรา แอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทองเส็ง จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วนจำกัด ง่วนทองเส็ง จังหวัดสระแก้ว โดยรวม มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัส ศุกรจิตพร (2555) ได้วิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่วในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วคั่ว เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า การขายตัวหน้าเครื่องเล่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความสะดวก ในการให้บริการ ส่วนระดับที่ต่ำสองอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วในแต่ละ ประเภท และช่องทางการผ่านประตู และการยื่นตั๋ว แม้ผลการวิจัยจะอยู่ในระดับมาก แต่สวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ควรมุ่งเน้นการให้บริการที่รวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว โดยเฉพาะในช่วง

เทศกาลหรือวันหยุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อตั๋วในแต่ละประเภทด้วยความรวดเร็ว รวมถึงช่องทางการผ่านประตู และการขึ้นตัว ควรมีพนักงานที่เพียงพอเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวต้องต่อแถวยาวเกินไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ คริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า การมีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงาน ส่วนระดับที่ต่ำสองอันดับสุดท้ายคือ มีพนักงานมากพอต่อการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงาน แม้ผลการวิจัยจะอยู่ในระดับมาก แต่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ควรให้ความสำคัญในการจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว และควรอบรมให้พนักงานมี Service mind ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ พนักงานที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม และแสดงออกให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อนักท่องเที่ยวให้สมกับที่เป็นพนักงานบริการ

3. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า มีทำเล ที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ส่วนระดับที่ต่ำสองอันดับสุดท้ายคือ การจัดวางภูมิทัศน์ และบรรยากาศโดยรวมของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค แม้ผลการวิจัยจะอยู่ในระดับมาก แต่สวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ควรมีการสำรวจการจัดวางภูมิทัศน์ให้มีความเหมาะสมและสวยงามพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและประทับใจ จนตัดสินใจมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ยังต้องดูแลบรรยากาศโดยรวมของสวนน้ำคริมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้โดดเด่นด้วยการออกแบบสวนน้ำให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ประกอบกับสไลเดอร์และเครื่องเล่นที่สุดแห่งความสนุกมาตรฐานเพื่อความปลอดภัยในการเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิด ซึ่งควรจะมีการแบ่งโซนสำหรับเด็ก อยู่ภายใต้การดูแลความปลอดภัยจากเจ้าหน้าที่ตลอดเวลา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาครั้งนี้ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมอว์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว กับสวนน้ำอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ทราบถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมอว์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร หรือปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมอว์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการบริหารงานของสวนน้ำครีเมอว์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ต่อไป

3. ควรเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้มากกว่านี้ เพื่อให้สามารถมองเห็นความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละด้านมากกว่านี้

4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำครีเมอว์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- ชินวัฒน์ ชวนะพานิช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารตราแอปเปิ้ลของห้างหุ้นส่วน จำกัด ว่างทองเส็ง จังหวัดสระแก้ว. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐาศิริ ศิวคม. (2558). ความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำ. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandbuffet.in.th>
- ณัทศ ลักขธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองเที่ยวไทย. (2559). ความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำ. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel.kapook.com/view>
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน ประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. วารสารการวัดผลการศึกษา มศว มหาสารคาม, 3(1), 22-25.
- บุศรา ราชบัณฑิต. (2552). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านนมอุ่น เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรภรณ์ น่วมดี. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโน้ตบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มนัส สุภรจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์น จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. รายงานการศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- แลนค์มาร์คใหม่สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>

- วิไลฐ วรย์เขียว. (2557). *การศึกษาคำความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย: กรณีศึกษา สวนสยาม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่: Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552)*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิซิเนส เวิลด์.
- โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 19(37), 57-66.
- สุภาภรณ์ บุญใจเพชร. (2556). *กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin.
- Berkowitz, A. D. (1992). College men as perpetrators of acquaintance rape and sexual assault. *Journal of American College Health*, 40, 175-181.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Busch, P. S., & Houston, M. J. (1985). *Marketing: Strategic foundations*. Homewood, Illinois: R. D. Irwin.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Dreamer Water Park. (2559). *ความเป็นมาของสวนน้ำครีเมอ์ วอเตอร์พาร์ค*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dreamerwaterpark.com>
- Etael, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw Hill.
- K-Research. (2558). *สถานการณ์ธุรกิจสวนน้ำในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of marketing*. Cincinnati, Ohio: College Division, South-Western.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic marketing: A global-managerial approach* (11th ed.). Ohio: Irwin.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) มหาวิทยาลัยบูรพา โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บ
ข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ โดยข้อมูลที่ท่านได้
กรณกรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และ
จะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงใน
ช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา (สูงสุด)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. เกษตรกร/ รับจ้าง 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน 2. 10,001-20,000 บาท/ เดือน
3. 20,001-30,000 บาท/ เดือน 4. มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค

อำเภอรัฐประเทพ จังหวัดสระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
2. ความสะอาดของห้องน้ำ และสถานที่สวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
4. ความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น					
5. จำนวนเครื่องเล่นที่เพียงพอ					
ด้านราคา					
1. ราคาบัตรผ่านประตู					
2. ราคาเครื่องเล่น					
3. การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบัตรรวมเครื่องเล่น					
4. ราคาอาหารภายในสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
5. ราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับจากสวนน้ำครีမ်เมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตัว					
2. ช่องทางการผ่านประตู และการยื่นตัว					
3. การขายตัวหน้าเครื่องเล่น					
4. ความสะดวกในการให้บริการ					
5. ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัวในแต่ละประเภท					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
2. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง					
4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
5. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสวนสนุก เช่น ใบรายละเอียดของสวนน้ำครีမ်เมอร์ วอเตอร์พาร์ค เป็นต้น					
ด้านบุคคล					
1. มนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพของพนักงานสวนน้ำครีမ်เมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
2. ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานสวนน้ำครีမ်เมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
3. มีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
4. มีพนักงานมากพอต่อการให้บริการ					
5. ความเอาใจใส่ของพนักงานสวนน้ำครีမ်เมอร์ วอเตอร์พาร์ค					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความโดดเด่นของป้ายชื่อสวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
2. การจัดวางภูมิทัศน์สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
3. บรรยากาศโดยรวมของสวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
4. ท่าเล ที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ					
5. ถนนและการเดินทาง					
ด้านกระบวนการ					
1. ความถูกต้องของการจำหน่ายตั๋ว					
2. พอใจและประทับใจในบริการของเครื่องเล่น					
3. ความพอใจการบริการของอาหารและเครื่องดื่ม					
4. พอใจและประทับใจในการให้บริการของพนักงานสวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
5. พอใจสถานที่ตั้ง และความสะอาดของที่จอดรถสวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำตรีเมออร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัด
สระแก้ว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำตรีเมออร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
ด้านรับรู้ถึงความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการสวนน้ำ					
2. ท่านต้องการไปเที่ยวสวนน้ำที่มีบริการเครื่องเล่น หลากหลาย					
3. ท่านต้องการที่พากรอบครัวจะไปเที่ยวสวนน้ำ ในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ก่อนท่านจะไปใช้บริการท่านมักจะหาข้อมูลจาก เฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ					
2. ท่านมักจะแสดงโดยแสวงหาข้อสวนน้ำต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กทีวี และนิตยสาร					
3. ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยไปท่องเที่ยวสวนน้ำที่ท่าน ต้องการไป					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านเปรียบเทียบการให้บริการของสวนน้ำแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ					
2. ท่านเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของสวนน้ำแต่ละที่ ก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ					

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค จังหวัดสระแก้ว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด 5	เห็น ด้วย มาก 4	เห็น ด้วย 3	เห็น ด้วย น้อย 2	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด 1
3. ท่านมักจะพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึง ความหลากหลายและปลอดภัยของเครื่องเล่น					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่ครอบครัว และเพื่อนที่เคยไปใช้บริการแนะนำ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยคำนึงจาก ความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ที่สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค					
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ ที่สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค ที่ท่านพึงพอใจ					
3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการ ที่สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อีกครั้ง					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำ
ดรีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดสระแก้ว

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่ง
แบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- ดร. อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดร. อัญชลี มีบุญ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดร. นงนุช ศรีสุข อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)
ของแต่ละข้อต้องไม่น้อยกว่า 0.5

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร. อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์	ดร. อัญชลี มีบุญ	ดร. นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอ
อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.อักรกิติ์ พัฒนสัมพันธ์	ดร.อัญชลี มิบุญ	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
1. ความมีชื่อเสียงของสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความสะอาดของห้องน้ำ และ สถานที่สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความหลากหลายและ ปลอดภัยของเครื่องเล่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. จำนวนเครื่องเล่นที่เพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ราคาบัตรผ่านประตู	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ราคาเครื่องเล่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. การให้ส่วนลด เมื่อซื้อบัตร รวมเครื่องเล่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ราคาอาหารภายในสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับจากสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. สถานที่ตั้งของที่จำหน่ายตั๋ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ช่องทางการผ่านประตู และการขึ้นตั๋ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. การขายตั๋วหน้าเครื่องเล่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ความสะดวกในการให้ บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.อักรกิติพัฒน์ พัฒนสัมพันธ์	ดร.อัญชลี มีบุญ	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
15. ความรวดเร็วในการจำหน่าย ตัวในแต่ละประเภท	1	1	1	1	สอดคล้อง
16. การโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. การโฆษณาผ่านทางสื่อ สิ่งพิมพ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์ กลางแจ้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
19. การประชาสัมพันธ์ข้อมูล อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สวนสนุก เช่น ไบรอละเอียด ของสวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. มนุษย์สัมพันธ์และบุคลิกภาพ ของพนักงานสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. ความรวดเร็วในการบริการ ของพนักงานสวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. มีพนักงานรักษาความ ปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. มีพนักงานมากพอต่อ การให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. ความเอาใจใส่ของพนักงาน สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์	ดร.อัญชลี มีบุญ	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
26. ความโดดเด่นของป้ายชื่อ สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
27. การจัดวางภูมิทัศน์สวนน้ำ ครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
28. บรรยากาศโดยรวมของ สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
29. ท่าเล่ ที่ตั้ง และสถานที่ จอดรถ	1	1	1	1	สอดคล้อง
30. ถนนและการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
31. ความถูกต้องของการจำหน่าย ตั๋ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
32. พอใจและประทับใจใน บริการของเครื่องเล่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
33. ความพอใจการบริการ ของอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1	สอดคล้อง
34. พอใจและประทับใจใน การให้บริการของพนักงาน สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. พอใจสถานที่ตั้ง และ ความสะดวกของที่จอดรถ สวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดสวนน้ำครีมีเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภอ
อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์	ดร.อัญชลี มีบุญ	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
1. ท่านมีความต้องการใช้บริการสวนน้ำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านต้องการไปเที่ยวสวนน้ำที่มีบริการเครื่องเล่นหลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านต้องการที่พาทครอบครัวจะไปเที่ยวสวนน้ำในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ก่อนท่านจะไปใช้บริการท่านมักจะหาข้อมูลจากเฟสบุ๊กและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านมักจะแสดงโดยแสวงหาข้อสวนน้ำต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊กทิวและนิตยสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้องที่เคยไปท่องเที่ยวสวนน้ำที่ท่านต้องการไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านเปรียบเทียบการให้บริการของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจเลือกไปใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของสวนน้ำแต่ละที่ก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				แปลผล
	ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์	ดร.อัญชลี มีบุญ	ดร.นงนุช ศรีสุข	ผล IOC	
9. ท่านมักจะพิจารณาจากการ ส่งเสริมการขาย เช่น การลด ราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงความหลากหลาย และปลอดภัยของเครื่องเล่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามที่ครอบครัวและเพื่อน ที่เคยไปใช้บริการแนะนำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยคำนึงจากความคุ้มค่า ของราคากับบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ ที่สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ท่านจะบอกต่อเพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการ ที่สวนน้ำครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์คที่ท่านพึงพอใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. ในอนาคตท่านมีแนวโน้ม ที่จะมาใช้บริการที่สวนน้ำ ครีมเมอร์ วอเตอร์พาร์ค อีกครั้ง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ข้อมูลการประมวลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

Frequencies

Notes

Output Created		23-มี.ค.-2560, 16 นาฬิกา 49 นาที
Comments		
Input	Data	C:\Users\lab1201\Desktop\น้องไฉ 16-3-60\Data Spss\Data Spss 400 ชุด.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	400
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=sex age sta edu job sara /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00 นาฬิกา 0 นาที
	Elapsed Time	00 นาฬิกา 0 นาที

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา สูงสุด	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	169	42.2	42.2	42.2
	หญิง	231	57.8	57.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	56	14.0	14.0	14.0
	20-30 ปี	153	38.2	38.2	52.2
	31-40 ปี	94	23.5	23.5	75.8
	41-50 ปี	69	17.2	17.2	93.0
	มากกว่า 50 ปี	28	7.0	7.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	137	34.2	34.2	34.2
	สมรส	208	52.0	52.0	86.2
	หย่าร้าง/ หม้าย	55	13.8	13.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษาสูงสุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0	26.0	26.0
	ปริญญาตรี	246	61.5	61.5	87.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/ นักศึกษา	98	24.5	24.5	24.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	29.2	29.2	53.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5	23.5	77.2
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	13.0	13.0	90.2
	เกษตรกร/ รับจ้าง	39	9.8	9.8	100.0

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/ นักศึกษา	98	24.5	24.5	24.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	29.2	29.2	53.8
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.5	23.5	77.2
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52	13.0	13.0	90.2
เกษตรกร/ รับจ้าง	39	9.8	9.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	45	11.2	11.2	11.2
10,001 บาท-20,000 บาท/ เดือน	97	24.2	24.2	35.5
20,001 บาท-30,000 บาท/ เดือน	137	34.2	34.2	69.8
มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	121	30.2	30.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a	400	2	5	4.10	.629
b	400	2	5	4.07	.684
c	400	2	5	3.98	.781
d	400	2	5	4.05	.841
e	400	2	5	4.09	.643
f	400	2	5	4.06	.700
g	400	2	5	4.01	.777
mixiv	400	2	5	4.05	.627
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	400	1	5	4.15	.751
a2	400	2	5	4.08	.694
a3	400	2	5	4.16	.733
a4	400	2	5	4.09	.755
a5	400	2	5	4.03	.780
a	400	2	5	4.10	.629
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
b1	400	2	5	4.14	.762
b2	400	2	5	4.03	.778
b3	400	2	5	3.95	.845
b4	400	2	5	4.13	.844
b5	400	2	5	4.08	.781
b	400	2	5	4.07	.684
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
c1	400	2	5	3.98	.854
c2	400	1	5	3.94	.870
c3	400	2	5	4.05	.856
c4	400	1	5	4.01	.890
c5	400	1	5	3.95	.975
c	400	2	5	3.98	.781
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
d1	400	2	5	4.28	.957
d2	400	1	5	3.78	.919
d3	400	1	5	4.22	.985
d4	400	2	5	4.06	.960
d5	400	2	5	4.03	.913
d	400	2	5	4.05	.841
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
e1	400	1	5	4.15	.751
e2	400	2	5	4.08	.694
e3	400	2	5	4.16	.726
e4	400	2	5	4.06	.774
e5	400	2	5	4.01	.801
e	400	2	5	4.09	.643
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
f1	400	2	5	4.12	.777
f2	400	2	5	4.00	.790
f3	400	2	5	3.94	.850
f4	400	2	5	4.14	.844
f5	400	2	5	4.08	.781
f	400	2	5	4.06	.700
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
g1	400	2	5	4.02	.825
g2	400	1	5	3.97	.865
g3	400	2	5	4.08	.840
g4	400	1	5	4.01	.901
g5	400	1	5	3.96	.973
g	400	2	5	4.01	.777
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
h	400	2	5	4.12	.821
i	400	2	5	4.13	.733
j	400	2	5	4.11	.643
k	400	2	5	4.20	.597
l	400	2	5	4.15	.672
mixdv	400	2	5	4.14	.565
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
h1	400	2	5	4.28	.957
h2	400	1	5	3.79	.923
h3	400	1	5	4.28	.939
h	400	2	5	4.12	.821
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
i1	400	2	5	4.11	.928
i2	400	2	5	4.08	.882
i3	400	1	5	4.19	.728
i	400	2	5	4.13	.733
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
j1	400	2	5	4.11	.683
j2	400	2	5	4.16	.733
j3	400	2	5	4.06	.774
j	400	2	5	4.11	.643
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
k1	400	2	5	4.18	.687
k2	400	2	5	4.26	.696
k3	400	2	5	4.16	.733
k	400	2	5	4.20	.597
Valid N (listwise)	400				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
11	400	2	5	4.04	.805
12	400	2	5	4.25	.780
13	400	2	5	4.16	.749
1	400	2	5	4.15	.672
Valid N (listwise)	400				

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
h								
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	4.18	.684	.102	3.97	4.38	2	5
10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	97	4.48	.595	.060	4.36	4.60	2	5
20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	137	4.12	.839	.072	3.98	4.27	2	5
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	3.80	.882	.080	3.64	3.96	2	5
Total	400	4.12	.821	.041	4.04	4.20	2	5
i								
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	4.10	.626	.093	3.91	4.28	2	5
10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	97	4.31	.657	.067	4.18	4.44	2	5
20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	137	4.17	.687	.059	4.05	4.29	2	5
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	3.95	.837	.076	3.80	4.10	2	5
Total	400	4.13	.733	.037	4.06	4.20	2	5
j								
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	4.14	.495	.074	3.99	4.29	2	5
10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	97	4.30	.561	.057	4.19	4.42	3	5
20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	137	4.23	.593	.051	4.13	4.33	3	5

	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	3.79	.696	.063	3.67	3.92	2	5
	Total	400	4.11	.643	.032	4.04	4.17	2	5
k	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	4.22	.527	.079	4.06	4.38	3	5
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	97	4.21	.474	.048	4.12	4.31	3	5
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	137	4.18	.577	.049	4.08	4.28	3	5
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	4.20	.726	.066	4.07	4.33	2	5
	Total	400	4.20	.597	.030	4.14	4.26	2	5
l	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	4.24	.484	.072	4.10	4.39	3	5
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	97	4.29	.550	.056	4.18	4.40	2	5
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	137	4.19	.627	.054	4.09	4.30	2	5
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	3.95	.816	.074	3.80	4.10	2	5
	Total	400	4.15	.672	.034	4.08	4.22	2	5
mixdv	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	45	4.18	.466	.070	4.04	4.32	3	5
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	97	4.32	.473	.048	4.22	4.41	3	5
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	137	4.18	.516	.044	4.09	4.27	3	5
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	121	3.94	.657	.060	3.82	4.06	2	5
	Total	400	4.14	.565	.028	4.08	4.20	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h	Between Groups	25.034	3	8.345	13.556	.000
	Within Groups	243.776	396	.616		
	Total	268.811	399			
i	Between Groups	7.413	3	2.471	4.730	.003
	Within Groups	206.888	396	.522		
	Total	214.301	399			
j	Between Groups	17.766	3	5.922	15.956	.000
	Within Groups	146.975	396	.371		
	Total	164.742	399			
k	Between Groups	.082	3	.027	.076	.973
	Within Groups	142.340	396	.359		
	Total	142.422	399			
l	Between Groups	7.359	3	2.453	5.624	.001
	Within Groups	172.741	396	.436		
	Total	180.100	399			
mixdv	Between Groups	8.261	3	2.754	9.154	.000
	Within Groups	119.133	396	.301		
	Total	127.394	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
h	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.300*	.142	.035	-.58	-.02
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.054	.135	.691	-.21	.32
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.379*	.137	.006	.11	.65
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	.300*	.142	.035	.02	.58
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.354*	.104	.001	.15	.56
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.679*	.107	.000	.47	.89
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	-.054	.135	.691	-.32	.21
		10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.354*	.104	.001	-.56	-.15
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.325*	.098	.001	.13	.52
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	-.379*	.137	.006	-.65	-.11
		10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.679*	.107	.000	-.89	-.47
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	-.325*	.098	.001	-.52	-.13

i	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-213	.130	.103	-.47	.04
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	-.074	.124	.552	-.32	.17
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.149	.126	.240	-.10	.40
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	.213	.130	.103	-.04	.47
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.139	.096	.148	-.05	.33
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.362*	.099	.000	.17	.56
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	.074	.124	.552	-.17	.32
		10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.139	.096	.148	-.33	.05
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.223*	.090	.014	.05	.40
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	-.149	.126	.240	-.40	.10	
	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.362*	.099	.000	-.56	-.17	
	20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	-.223*	.090	.014	-.40	-.05	
j	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.162	.110	.142	-.38	.05
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	-.090	.105	.388	-.30	.12
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.347*	.106	.001	.14	.56
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	.162	.110	.142	-.05	.38
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.071	.081	.379	-.09	.23
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.509*	.083	.000	.35	.67

	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	.090	.105	.388	-.12	.30
		10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	-.071	.081	.379	-.23	.09
		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	.438*	.076	.000	.29	.59
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	-.347*	.106	.001	-.56	-.14
		10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	-.509*	.083	.000	-.67	-.35
		20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	-.438*	.076	.000	-.59	-.29
k	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	.009	.108	.933	-.20	.22
		20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	.040	.103	.700	-.16	.24
		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	.018	.105	.861	-.19	.22
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	-.009	.108	.933	-.22	.20
		20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	.031	.080	.701	-.13	.19
		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	.009	.082	.910	-.15	.17
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	-.040	.103	.700	-.24	.16
		10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	-.031	.080	.701	-.19	.13
		มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	-.021	.075	.775	-.17	.13
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	-.018	.105	.861	-.22	.19
		10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	-.009	.082	.910	-.17	.15
		20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	.021	.075	.775	-.13	.17

1	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-0.044	.119	.711	-0.28	.19
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.050	.113	.661	-.17	.27
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.294*	.115	.011	.07	.52
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	.044	.119	.711	-.19	.28
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.094	.088	.284	-.08	.27
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.338*	.090	.000	.16	.52
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	-.050	.113	.661	-.27	.17
		10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.094	.088	.284	-.27	.08
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.244*	.082	.003	.08	.41
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	-.294*	.115	.011	-.52	-.07	
	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.338*	.090	.000	-.52	-.16	
	20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	-.244*	.082	.003	-.41	-.08	
mixdv	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	10,001บาท-20,000 บาท/ เดือน	-.142	.099	.152	-.34	.05
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	-.004	.094	.964	-.19	.18
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.237*	.096	.014	.05	.43
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	.142	.099	.152	-.05	.34
		20,001บาท-30,000 บาท/ เดือน	.138	.073	.059	.00	.28
		มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	.379*	.075	.000	.23	.53

20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	.004	.094	.964	-.18	.19
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	-.138	.073	.059	-.28	.01
	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	.242*	.068	.000	.11	.38
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	-.237*	.096	.014	-.43	-.05
	10,001บาท-20,000 บาท/เดือน	-.379*	.075	.000	-.53	-.23
	20,001บาท-30,000 บาท/เดือน	-.242*	.068	.000	-.38	-.11

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
h								
นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.16	.790	.080	4.00	4.32	2	5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	3.98	.812	.075	3.83	4.13	2	5
พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.05	.971	.100	3.85	4.25	2	5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.12	.761	.106	3.91	4.33	2	5
เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.57	.315	.050	4.47	4.67	4	5
Total	400	4.12	.821	.041	4.04	4.20	2	5
i								
นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.10	.703	.071	3.95	4.24	2	5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	3.96	.777	.072	3.82	4.10	2	5
พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.15	.792	.082	3.98	4.31	2	5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.26	.649	.090	4.08	4.44	2	5
เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.50	.418	.067	4.37	4.64	4	5
Total	400	4.13	.733	.037	4.06	4.20	2	5

j	นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.16	.655	.066	4.03	4.29	2	5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	4.00	.712	.066	3.87	4.13	2	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.03	.618	.064	3.90	4.15	2	5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.08	.506	.070	3.94	4.22	3	5
	เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.51	.432	.069	4.37	4.65	4	5
	Total	400	4.11	.643	.032	4.04	4.17	2	5
k	นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.23	.572	.058	4.11	4.34	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	4.16	.677	.063	4.04	4.28	2	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.20	.607	.063	4.07	4.32	2	5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.21	.576	.080	4.05	4.37	3	5
	เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.26	.393	.063	4.13	4.38	4	5
	Total	400	4.20	.597	.030	4.14	4.26	2	5
l	นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.15	.715	.072	4.00	4.29	2	5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	4.02	.762	.070	3.88	4.16	2	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.13	.562	.058	4.02	4.25	2	5

	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.24	.647	.090	4.06	4.42	3	5
	เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.45	.408	.065	4.32	4.59	4	5
	Total	400	4.15	.672	.034	4.08	4.22	2	5
mixdv	นักเรียน/ นักศึกษา	98	4.16	.557	.056	4.05	4.27	3	5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	117	4.02	.627	.058	3.91	4.14	2	5
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	4.11	.572	.059	3.99	4.23	2	5
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	4.18	.477	.066	4.05	4.32	3	5
	เกษตรกร/ รับจ้าง	39	4.46	.319	.051	4.36	4.56	4	5
	Total	400	4.14	.565	.028	4.08	4.20	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h	Between Groups	10.808	4	2.702	4.137	.003
	Within Groups	258.002	395	.653		
	Total	268.811	399			
i	Between Groups	9.810	4	2.453	4.738	.001
	Within Groups	204.491	395	.518		
	Total	214.301	399			
j	Between Groups	8.718	4	2.180	5.518	.000
	Within Groups	156.024	395	.395		
	Total	164.742	399			
k	Between Groups	.401	4	.100	.279	.892
	Within Groups	142.021	395	.360		
	Total	142.422	399			
l	Between Groups	6.038	4	1.509	3.425	.009
	Within Groups	174.062	395	.441		
	Total	180.100	399			
mixdv	Between Groups	5.775	4	1.444	4.689	.001
	Within Groups	121.618	395	.308		
	Total	127.394	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable (I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
h นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.177	.111	.111	-.04	.39
	พนักงานบริษัทเอกชน	.110	.117	.345	-.12	.34
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.038	.139	.784	-.23	.31
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.413*	.153	.007	-.71	-.11
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	-.177	.111	.111	-.39
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัทเอกชน	-.067	.112	.551	-.29	.15
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.139	.135	.303	-.40	.13
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.590*	.149	.000	-.88	-.30
	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	-.110	.117	.345	-.34

	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.067	.112	.551	-.15	.29	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.072	.140	.606	-.35	.20	
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.523 *	.154	.001	-.83	-.22	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-.038	.139	.784	-.31	.23	
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.139	.135	.303	-.13	.40	
	พนักงานบริษัทเอกชน	.072	.140	.606	-.20	.35	
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.451 *	.171	.009	-.79	-.11	
เกษตรกร/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	.413 *	.153	.007	.11	.71	
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.590 *	.149	.000	.30	.88	
	พนักงานบริษัทเอกชน	.523 *	.154	.001	.22	.83	
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.451 *	.171	.009	.11	.79	
i	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.135	.099	.171	-.06	.33
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.050	.104	.629	-.25	.15	

	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						
	เกษตรกร/ รับจ้าง						
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา						
	พนักงานบริษัทเอกชน						
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						
	เกษตรกร/ รับจ้าง						
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา						
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย						
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						
	เกษตรกร/ รับจ้าง						
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา						
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย						
	พนักงานบริษัทเอกชน						

	เกษตรกร/ รับจ้าง		-0.248	.152	.105		-0.55	.05
เกษตรกร/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา		.409*	.136	.003		.14	.68
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		.544*	.133	.000		.28	.81
	พนักงานบริษัทเอกชน		.359*	.137	.009		.09	.63
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.248	.152	.105		-0.05	.55
	เกษตรกร/ รับจ้าง							
นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		.163	.086	.059		.00	.33
	พนักงานบริษัทเอกชน		.131	.091	.148		-0.05	.31
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		.077	.108	.478		-0.14	.29
	เกษตรกร/ รับจ้าง		-0.353*	.119	.003		-0.59	-0.12
	เกษตรกร/ รับจ้าง							
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา		-0.163	.086	.059		-0.33	.01
	พนักงานบริษัทเอกชน		-0.031	.087	.720		-0.20	.14
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-0.086	.105	.411		-0.29	.12
	เกษตรกร/ รับจ้าง		-0.516*	.116	.000		-0.74	-0.29
	เกษตรกร/ รับจ้าง							

พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	-.131	.091	.148	-.31	.05
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.031	.087	.720	-.14	.20
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.055	.109	.613	-.27	.16
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.484*	.120	.000	-.72	-.25
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.077	.108	.478	-.29	.14
เกษตรกร/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	-.077	.108	.478	-.29	.14
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.086	.105	.411	-.12	.29
	พนักงานบริษัทเอกชน	.055	.109	.613	-.16	.27
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.429*	.133	.001	-.69	-.17
เกษตรกร/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	.353*	.119	.003	.12	.59
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.516*	.116	.000	.29	.74
	พนักงานบริษัทเอกชน	.484*	.120	.000	.25	.72
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.429*	.133	.001	.17	.69
	นักเรียน/ นักศึกษา	.068	.082	.406	-.09	.23
k	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.068	.082	.406	-.09	.23
	พนักงานบริษัทเอกชน	.033	.087	.704	-.14	.20

	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.016	.103	.874	-.19	.22
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.029	.114	.802	-.25	.19
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	-.068	.082	.406	-.23	.09
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.035	.083	.669	-.20	.13
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.052	.100	.603	-.25	.14
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.097	.111	.383	-.31	.12
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	-.033	.087	.704	-.20	.14
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.035	.083	.669	-.13	.20
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.017	.104	.874	-.22	.19
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.061	.114	.591	-.29	.16
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-.016	.103	.874	-.22	.19
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.052	.100	.603	-.14	.25

		พนักงานบริษัทเอกชน	.017	.104	.874	-.19	.22
		เกษตรกร/ รับจ้าง	-.045	.127	.724	-.29	.20
เกษตรกร/ รับจ้าง		นักเรียน/ นักศึกษา	.029	.114	.802	-.19	.25
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.097	.111	.383	-.12	.31
		พนักงานบริษัทเอกชน	.061	.114	.591	-.16	.29
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.045	.127	.724	-.20	.29
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.126	.091	.165	-.05	.31
นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงานบริษัทเอกชน	.012	.096	.904	-.18	.20
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.097	.114	.393	-.32	.13
		เกษตรกร/ รับจ้าง	-.307*	.126	.015	-.55	-.06
		นักเรียน/ นักศึกษา	-.126	.091	.165	-.31	.05
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		พนักงานบริษัทเอกชน	-.115	.092	.213	-.30	.07

	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						
	เกษตรกร/ รับจ้าง						
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา						
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย						
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ						
	เกษตรกร/ รับจ้าง						
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา						
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย						
	พนักงานบริษัทเอกชน						
	เกษตรกร/ รับจ้าง						
เกษตรกร/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา						
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย						
	พนักงานบริษัทเอกชน						

		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.209	.141	.137	-.07	.49
mixdv	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.134	.076	.079	-.02	.28
		พนักงานบริษัทเอกชน	.047	.080	.556	-.11	.20
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.026	.095	.789	-.21	.16
		เกษตรกร/ รับจ้าง	-.302*	.105	.004	-.51	-.10
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา	นักเรียน/ นักศึกษา	-.134	.076	.079	-.28	.02
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.087	.077	.260	-.24	.06
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.159	.092	.086	-.34	.02
		เกษตรกร/ รับจ้าง	-.436*	.103	.000	-.64	-.23
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	นักเรียน/ นักศึกษา	-.047	.080	.556	-.20	.11
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.087	.077	.260	-.06	.24
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.073	.096	.449	-.26	.12
		เกษตรกร/ รับจ้าง	-.349*	.106	.001	-.56	-.14

ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	.026	.095	.789	-.16	.21
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.159	.092	.086	-.02	.34
	พนักงานบริษัทเอกชน	.073	.096	.449	-.12	.26
	เกษตรกร/ รับจ้าง	-.276*	.118	.019	-.51	-.05
เกษตรกร/ รับจ้าง	นักเรียน/ นักศึกษา	.302*	.105	.004	.10	.51
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	.436*	.103	.000	.23	.64
	พนักงานบริษัทเอกชน	.349*	.106	.001	.14	.56
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.276*	.118	.019	.05	.51

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
h	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.22	.687	.067	4.09	4.35	2	5
	ปริญญาตรี	246	4.09	.872	.056	3.98	4.20	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.03	.814	.115	3.80	4.26	2	5
	Total	400	4.12	.821	.041	4.04	4.20	2	5
i	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.24	.601	.059	4.12	4.36	2	5
	ปริญญาตรี	246	4.09	.778	.050	4.00	4.19	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.07	.744	.105	3.86	4.28	2	5
	Total	400	4.13	.733	.037	4.06	4.20	2	5
j	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.21	.449	.044	4.12	4.29	4	5
	ปริญญาตรี	246	4.05	.695	.044	3.96	4.14	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.18	.694	.098	3.98	4.38	2	5

	Total	400	4.11	.643	.032	4.04	4.17	2	5
k	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.29	.507	.050	4.20	4.39	3	5
	ปริญญาตรี	246	4.19	.632	.040	4.11	4.27	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.08	.578	.082	3.92	4.24	3	5
	Total	400	4.20	.597	.030	4.14	4.26	2	5
l	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.23	.500	.049	4.14	4.33	3	5
	ปริญญาตรี	246	4.13	.739	.047	4.04	4.23	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.05	.629	.089	3.87	4.23	2	5
	Total	400	4.15	.672	.034	4.08	4.22	2	5
mixdv	ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	4.24	.426	.042	4.16	4.32	3	5
	ปริญญาตรี	246	4.11	.608	.039	4.03	4.19	2	5
	สูงกว่าปริญญาตรี	50	4.08	.583	.082	3.92	4.25	3	5
	Total	400	4.14	.565	.028	4.08	4.20	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h	Between Groups	1.647	2	.824	1.224	.295
	Within Groups	267.164	397	.673		
	Total	268.811	399			
i	Between Groups	1.794	2	.897	1.676	.188
	Within Groups	212.507	397	.535		
	Total	214.301	399			
j	Between Groups	2.101	2	1.051	2.564	.078
	Within Groups	162.641	397	.410		
	Total	164.742	399			
k	Between Groups	1.707	2	.853	2.407	.091
	Within Groups	140.715	397	.354		
	Total	142.422	399			
l	Between Groups	1.273	2	.637	1.413	.245
	Within Groups	178.827	397	.450		
	Total	180.100	399			
mixdv	Between Groups	1.403	2	.701	2.210	.111
	Within Groups	125.991	397	.317		
	Total	127.394	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	ระดับการศึกษา (J) ระดับการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
	สูงสุด	สูงสุด				Lower Bound	Upper Bound	
h	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.130	.096	.175	-.06	.32	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.188	.141	.184	-.09	.47	
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.130	.096	.175	-.32	.06	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.057	.127	.652	-.19	.31	
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.188	.141	.184	-.47	.09	
		ปริญญาตรี	-.057	.127	.652	-.31	.19	
	i	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.147	.086	.087	-.02	.32
			สูงกว่าปริญญาตรี	.174	.126	.168	-.07	.42
ปริญญาตรี		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.147	.086	.087	-.32	.02	
		สูงกว่าปริญญาตรี	.027	.113	.813	-.20	.25	
สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.174	.126	.168	-.42	.07	

	ปริญญาตรี		-.027	.113	.813		-.25	.20
j	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.156*	.075	.037		.01	.30
		สูงกว่าปริญญาตรี	.025	.110	.820		-.19	.24
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.156*	.075	.037		-.30	.00
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.131	.099	.187		-.33	.06
k	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.025	.110	.820		-.24	.19
		ปริญญาตรี	.131	.099	.187		-.06	.33
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.109	.070	.118		-.03	.25
		สูงกว่าปริญญาตรี	.215*	.102	.037		.01	.42
l	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.109	.070	.118		-.25	.03
		สูงกว่าปริญญาตรี	.106	.092	.253		-.08	.29
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.215*	.102	.037		-.42	-.01
		ปริญญาตรี	-.106	.092	.253		-.29	.08
l	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.101	.079	.198		-.05	.26
		สูงกว่าปริญญาตรี	.181	.115	.119		-.05	.41

	ปริณญาตรี	ต่ำกว่าปริณญาตรี	- .101	.079	.198	- .26	.05
		สูงกว่าปริณญาตรี	.079	.104	.446	- .13	.28
	สูงกว่าปริณญาตรี	ต่ำกว่าปริณญาตรี	- .181	.115	.119	- .41	.05
		ปริณญาตรี	- .079	.104	.446	- .28	.13
mixdv	ต่ำกว่าปริณญาตรี	ปริณญาตรี	.129	.066	.051	.00	.26
		สูงกว่าปริณญาตรี	.156	.097	.107	- .03	.35
	ปริณญาตรี	ต่ำกว่าปริณญาตรี	- .129	.066	.051	- .26	.00
		สูงกว่าปริณญาตรี	.028	.087	.752	- .14	.20
	สูงกว่าปริณญาตรี	ต่ำกว่าปริณญาตรี	- .156	.097	.107	- .35	.03
		ปริณญาตรี	- .028	.087	.752	- .20	.14

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
h	โสด	137	4.18	.843	.072	4.04	4.32	2	5
	สมรส	208	4.09	.826	.057	3.98	4.21	2	5
	หย่าร้าง/หม้าย	55	4.05	.747	.101	3.85	4.25	2	5
	Total	400	4.12	.821	.041	4.04	4.20	2	5
i	โสด	137	4.18	.733	.063	4.05	4.30	2	5
	สมรส	208	4.09	.739	.051	3.99	4.20	2	5
	หย่าร้าง/หม้าย	55	4.14	.716	.097	3.95	4.33	2	5
	Total	400	4.13	.733	.037	4.06	4.20	2	5
j	โสด	137	4.00	.748	.064	3.87	4.12	2	5
	สมรส	208	4.15	.568	.039	4.07	4.23	2	5
	หย่าร้าง/หม้าย	55	4.21	.597	.080	4.04	4.37	2	5
	Total	400	4.11	.643	.032	4.04	4.17	2	5

k	โสด	137	4.17	.628	.054	4.06	4.28	2	5
	สมรส	208	4.19	.590	.041	4.11	4.27	3	5
	หย่าร้าง/หม้าย	55	4.33	.539	.073	4.18	4.47	3	5
	Total	400	4.20	.597	.030	4.14	4.26	2	5
l	โสด	137	4.13	.744	.064	4.01	4.26	2	5
	สมรส	208	4.17	.634	.044	4.08	4.26	2	5
	หย่าร้าง/หม้าย	55	4.12	.633	.085	3.94	4.29	2	5
	Total	400	4.15	.672	.034	4.08	4.22	2	5
mixdv	โสด	137	4.13	.599	.051	4.03	4.23	2	5
	สมรส	208	4.14	.557	.039	4.06	4.22	3	5
	หย่าร้าง/หม้าย	55	4.17	.517	.070	4.03	4.31	3	5
	Total	400	4.14	.565	.028	4.08	4.20	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h	Between Groups	.966	2	.483	.716	.489
	Within Groups	267.845	397	.675		
	Total	268.811	399			
i	Between Groups	.545	2	.272	.506	.603
	Within Groups	213.756	397	.538		
	Total	214.301	399			
j	Between Groups	2.679	2	1.340	3.282	.039
	Within Groups	162.063	397	.408		
	Total	164.742	399			
k	Between Groups	1.044	2	.522	1.466	.232
	Within Groups	141.378	397	.356		
	Total	142.422	399			
l	Between Groups	.196	2	.098	.216	.806
	Within Groups	179.904	397	.453		
	Total	180.100	399			
mixdv	Between Groups	.052	2	.026	.081	.922
	Within Groups	127.341	397	.321		
	Total	127.394	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
h	โสด	สมรส	.090	.090	.322	-.09	.27
		หย่าร้าง/หม้าย	.134	.131	.307	-.12	.39
	สมรส	โสด	-.090	.090	.322	-.27	.09
		หย่าร้าง/หม้าย	.044	.125	.721	-.20	.29
	หย่าร้าง/ หม้าย	โสด	-.134	.131	.307	-.39	.12
		สมรส	-.044	.125	.721	-.29	.20
i	โสด	สมรส	.081	.081	.319	-.08	.24
		หย่าร้าง/หม้าย	.036	.117	.760	-.19	.27
	สมรส	โสด	-.081	.081	.319	-.24	.08
		หย่าร้าง/หม้าย	-.045	.111	.687	-.26	.17
	หย่าร้าง/ โสด	โสด	-.036	.117	.760	-.27	.19

	หม้าย	สมรส	.045	.111	.687	-.17	.26
j	โสด	สมรส	-.157*	.070	.026	-.30	-.02
		หย่าร้าง/หม้าย	-.211*	.102	.039	-.41	-.01
	สมรส	โสด	.157*	.070	.026	.02	.30
		หย่าร้าง/หม้าย	-.054	.097	.579	-.24	.14
หย่าร้าง/ หม้าย	โสด	.211*	.102	.039	.01	.41	
	สมรส	.054	.097	.579	-.14	.24	
k	โสด	สมรส	-.017	.066	.794	-.15	.11
		หย่าร้าง/หม้าย	-.157	.095	.100	-.34	.03
	สมรส	โสด	.017	.066	.794	-.11	.15
		หย่าร้าง/หม้าย	-.140	.090	.123	-.32	.04
	หย่าร้าง/ หม้าย	โสด	.157	.095	.100	-.03	.34
		สมรส	.140	.090	.123	-.04	.32
l	โสด	สมรส	-.038	.074	.604	-.18	.11
		หย่าร้าง/หม้าย	.016	.107	.880	-.20	.23

	สมรส	โสด		.038	.074	.604		-.11	.18
		หย่าร้าง/หม้าย		.055	.102	.592		-.15	.26
	หย่าร้าง/ หม้าย	โสด		-.016	.107	.880		-.23	.20
		สมรส		-.055	.102	.592		-.26	.15
mixdv	โสด	สมรส		-.009	.062	.891		-.13	.11
		หย่าร้าง/หม้าย		-.036	.090	.688		-.21	.14
	สมรส	โสด		.009	.062	.891		-.11	.13
		หย่าร้าง/หม้าย		-.028	.086	.746		-.20	.14
	หย่าร้าง/ หม้าย	โสด		.036	.090	.688		-.14	.21
		สมรส		.028	.086	.746		-.14	.20

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

[DataSet1] C:\Users\lab1201\Desktop\น้องไ้ 16-3-60\Data Spss\Data Spss 400 ชุด.sav

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
h								
ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.07	1.028	.137	3.79	4.34	2	5
20-30 ปี	153	4.14	.870	.070	4.00	4.27	2	5
31-40 ปี	94	4.02	.633	.065	3.89	4.15	3	5
41-50 ปี	69	4.27	.673	.081	4.10	4.43	2	5
มากกว่า 50 ปี	28	4.08	.963	.182	3.71	4.46	2	5
Total	400	4.12	.821	.041	4.04	4.20	2	5
i								
ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.02	.955	.128	3.77	4.28	2	5
20-30 ปี	153	4.09	.792	.064	3.97	4.22	2	5
31-40 ปี	94	4.10	.501	.052	4.00	4.21	3	5
41-50 ปี	69	4.30	.668	.080	4.14	4.46	2	5

	มากกว่า 50 ปี	28	4.18	.663	.125	3.92	4.44	3	5
	Total	400	4.13	.733	.037	4.06	4.20	2	5
j	ต่ำกว่า 20 ปี	56	3.95	.772	.103	3.75	4.16	2	5
	20-30 ปี	153	4.05	.698	.056	3.94	4.17	2	5
	31-40 ปี	94	4.21	.551	.057	4.10	4.33	3	5
	41-50 ปี	69	4.23	.500	.060	4.11	4.35	4	5
	มากกว่า 50 ปี	28	4.04	.569	.108	3.82	4.26	3	5
	Total	400	4.11	.643	.032	4.04	4.17	2	5
k	ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.16	.654	.087	3.99	4.34	2	5
	20-30 ปี	153	4.12	.628	.051	4.02	4.22	2	5
	31-40 ปี	94	4.25	.580	.060	4.13	4.37	3	5
	41-50 ปี	69	4.36	.525	.063	4.23	4.48	3	5
	มากกว่า 50 ปี	28	4.18	.467	.088	4.00	4.36	3	5
	Total	400	4.20	.597	.030	4.14	4.26	2	5
l	ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.14	.871	.116	3.91	4.38	2	5

	20-30 ปี	153	4.05	.705	.057	3.94	4.16	2	5
	31-40 ปี	94	4.21	.593	.061	4.08	4.33	3	5
	41-50 ปี	69	4.27	.555	.067	4.14	4.40	3	5
	มากกว่า 50 ปี	28	4.20	.483	.091	4.02	4.39	3	5
	Total	400	4.15	.672	.034	4.08	4.22	2	5
mixdv	ต่ำกว่า 20 ปี	56	4.07	.712	.095	3.88	4.26	2	5
	20-30 ปี	153	4.09	.593	.048	4.00	4.19	2	5
	31-40 ปี	94	4.16	.513	.053	4.05	4.26	3	5
	41-50 ปี	69	4.29	.480	.058	4.17	4.40	3	5
	มากกว่า 50 ปี	28	4.14	.368	.070	3.99	4.28	3	5
	Total	400	4.14	.565	.028	4.08	4.20	2	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
h	Between Groups	2.617	4	.654	.971	.423
	Within Groups	266.194	395	.674		
	Total	268.811	399			
i	Between Groups	3.065	4	.766	1.433	.222
	Within Groups	211.236	395	.535		
	Total	214.301	399			
j	Between Groups	3.949	4	.987	2.425	.048
	Within Groups	160.793	395	.407		
	Total	164.742	399			
k	Between Groups	3.100	4	.775	2.197	.069
	Within Groups	139.322	395	.353		
	Total	142.422	399			
l	Between Groups	2.834	4	.708	1.579	.179
	Within Groups	177.266	395	.449		
	Total	180.100	399			
mixdv	Between Groups	2.140	4	.535	1.687	.152
	Within Groups	125.254	395	.317		
	Total	127.394	399			

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
h	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.070	.128	.588	-.32	.18
		31-40 ปี	.044	.139	.750	-.23	.32
		41-50 ปี	-.200	.148	.176	-.49	.09
		มากกว่า 50 ปี	-.018	.190	.925	-.39	.36
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.070	.128	.588	-.18	.32
		31-40 ปี	.114	.108	.291	-.10	.33
		41-50 ปี	-.131	.119	.273	-.36	.10
		มากกว่า 50 ปี	.052	.169	.759	-.28	.38
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.044	.139	.750	-.32	.23
		20-30 ปี	-.114	.108	.291	-.33	.10
		41-50 ปี	-.244	.130	.061	-.50	.01
		มากกว่า 50 ปี	-.062	.177	.726	-.41	.29
	41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.200	.148	.176	-.09	.49
		20-30 ปี	.131	.119	.273	-.10	.36
		31-40 ปี	.244	.130	.061	-.01	.50
		มากกว่า 50 ปี	.182	.184	.322	-.18	.54
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.018	.190	.925	-.36	.39	
	20-30 ปี	-.052	.169	.759	-.38	.28	
	31-40 ปี	.062	.177	.726	-.29	.41	

		41-50 ปี						
i	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี						
		31-40 ปี						
		41-50 ปี						
		มากกว่า 50 ปี						
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี						
		31-40 ปี						
		41-50 ปี						
		มากกว่า 50 ปี						
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี						
		20-30 ปี						
		41-50 ปี						
		มากกว่า 50 ปี						
	41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี						
		20-30 ปี						
		31-40 ปี						
		มากกว่า 50 ปี						
	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี						
		20-30 ปี						
		31-40 ปี						
		41-50 ปี						
j	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี						
		31-40 ปี						
		41-50 ปี						
		มากกว่า 50 ปี						

	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.102	.100	.306	-.09	.30
		31-40 ปี	-.158	.084	.059	-.32	.01
		41-50 ปี	-.173	.093	.063	-.35	.01
		มากกว่า 50 ปี	.019	.131	.886	-.24	.28
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.260*	.108	.016	.05	.47
		20-30 ปี	.158	.084	.059	.00	.32
		41-50 ปี	-.014	.101	.888	-.21	.18
		มากกว่า 50 ปี	.177	.137	.198	-.09	.45
	41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.275*	.115	.017	.05	.50
		20-30 ปี	.173	.093	.063	.00	.35
		31-40 ปี	.014	.101	.888	-.18	.21
		มากกว่า 50 ปี	.191	.143	.182	-.09	.47
	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.083	.148	.573	-.21	.37
		20-30 ปี	-.019	.131	.886	-.28	.24
		31-40 ปี	-.177	.137	.198	-.45	.09
		41-50 ปี	-.191	.143	.182	-.47	.09
k	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.043	.093	.643	-.14	.23
		31-40 ปี	-.091	.100	.364	-.29	.11
		41-50 ปี	-.197	.107	.066	-.41	.01
		มากกว่า 50 ปี	-.018	.137	.897	-.29	.25
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.043	.093	.643	-.23	.14
		31-40 ปี	-.134	.078	.086	-.29	.02
		41-50 ปี	-.240*	.086	.006	-.41	-.07
		มากกว่า 50 ปี	-.061	.122	.618	-.30	.18
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.091	.100	.364	-.11	.29

	20-30 ปี	.134	.078	.086	-.02	.29	
	41-50 ปี	-.106	.094	.262	-.29	.08	
	มากกว่า 50 ปี	.073	.128	.567	-.18	.32	
41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.197	.107	.066	-.01	.41	
	20-30 ปี	.240*	.086	.006	.07	.41	
	31-40 ปี	.106	.094	.262	-.08	.29	
	มากกว่า 50 ปี	.179	.133	.180	-.08	.44	
มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.018	.137	.897	-.25	.29	
	20-30 ปี	.061	.122	.618	-.18	.30	
	31-40 ปี	-.073	.128	.567	-.32	.18	
	41-50 ปี	-.179	.133	.180	-.44	.08	
1	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.091	.105	.387	-.12	.30
		31-40 ปี	-.063	.113	.579	-.29	.16
		41-50 ปี	-.128	.120	.290	-.36	.11
		มากกว่า 50 ปี	-.060	.155	.701	-.36	.25
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.091	.105	.387	-.30	.12
		31-40 ปี	-.153	.088	.081	-.33	.02
		41-50 ปี	-.218*	.097	.025	-.41	-.03
		มากกว่า 50 ปี	-.150	.138	.276	-.42	.12
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.063	.113	.579	-.16	.29
		20-30 ปี	.153	.088	.081	-.02	.33
		41-50 ปี	-.065	.106	.542	-.27	.14
		มากกว่า 50 ปี	.003	.144	.982	-.28	.29
	41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.128	.120	.290	-.11	.36
		20-30 ปี	.218*	.097	.025	.03	.41
		31-40 ปี	.065	.106	.542	-.14	.27
		มากกว่า 50 ปี	.068	.150	.650	-.23	.36

	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.060	.155	.701	-.25	.36
		20-30 ปี	.150	.138	.276	-.12	.42
		31-40 ปี	-.003	.144	.982	-.29	.28
		41-50 ปี	-.068	.150	.650	-.36	.23
mixdv	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.022	.088	.806	-.19	.15
		31-40 ปี	-.090	.095	.345	-.28	.10
		41-50 ปี	-.216*	.101	.034	-.42	-.02
		มากกว่า 50 ปี	-.067	.130	.609	-.32	.19
	20-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.022	.088	.806	-.15	.19
		31-40 ปี	-.068	.074	.356	-.21	.08
		41-50 ปี	-.194*	.082	.018	-.35	-.03
		มากกว่า 50 ปี	-.045	.116	.697	-.27	.18
	31-40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.090	.095	.345	-.10	.28
		20-30 ปี	.068	.074	.356	-.08	.21
		41-50 ปี	-.126	.089	.158	-.30	.05
		มากกว่า 50 ปี	.023	.121	.849	-.22	.26
	41-50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.216*	.101	.034	.02	.42
		20-30 ปี	.194*	.082	.018	.03	.35
		31-40 ปี	.126	.089	.158	-.05	.30
		มากกว่า 50 ปี	.149	.126	.237	-.10	.40
	มากกว่า 50 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	.067	.130	.609	-.19	.32
		20-30 ปี	.045	.116	.697	-.18	.27
		31-40 ปี	-.023	.121	.849	-.26	.22
		41-50 ปี	-.149	.126	.237	-.40	.10

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
h ชาย	169	4.28	.600	.046
หญิง	231	4.00	.935	.062
i ชาย	169	4.18	.492	.038
หญิง	231	4.09	.867	.057
j ชาย	169	4.15	.464	.036
หญิง	231	4.08	.746	.049
k ชาย	169	4.16	.487	.037
หญิง	231	4.23	.666	.044
l ชาย	169	4.18	.481	.037
หญิง	231	4.13	.783	.052
mixdv ชาย	169	4.19	.346	.027
หญิง	231	4.11	.681	.045

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
h	Equal variances assumed	44.658	.000	3.348	398	.001	.275	.082	.113	.436
	Equal variances not assumed			3.572	391.825	.000	.275	.077	.124	.426
i	Equal variances assumed	56.437	.000	1.102	398	.271	.082	.074	-.064	.228
	Equal variances not assumed			1.194	377.024	.233	.082	.068	-.053	.216
j	Equal variances assumed	30.100	.000	1.121	398	.263	.073	.065	-.055	.201
	Equal variances not assumed			1.201	388.758	.231	.073	.061	-.046	.192
k	Equal variances assumed	13.136	.000	-1.177	398	.240	-.071	.060	-.190	.048
	Equal variances not assumed			-1.234	398.000	.218	-.071	.058	-.184	.042
l	Equal variances assumed	33.350	.000	.721	398	.471	.049	.068	-.085	.183
	Equal variances not assumed			.774	387.427	.439	.049	.063	-.076	.174
mixdv	Equal variances assumed	67.459	.000	1.426	398	.155	.081	.057	-.031	.194
	Equal variances not assumed			1.563	359.508	.119	.081	.052	-.021	.184

ภาคผนวก ง
ภาพการลงพื้นที่ของผู้วิจัย



