ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ สวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี

สุนิตา แสงไวย์[1], ขวัญข้าว พูลเพิ่ม[2]

[1]นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 094-5070215

[2]อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, โทรศัพท์ 063-592-9622

[1]e-mail : s59123458066@ssru.ac.th

[2]e-mail : kwankhao.po@ssur.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ คอนแรน (Cochran, 1953) ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเรื่องสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling) เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานีอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว สรุปว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.48) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.40) ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.39) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ =2.97) และน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร ($\overline{X}$ =2.97) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 2.81)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ สวนน้ำ

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING TO THE DECISION ON USING THE SERVICES OF USOTEL WATERPARK UDONTHANI

Sunita Sangwai[1], Kwankhao Poonperm[2]

[1]Student Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tel 094-5070215

[2]LecturerTourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Tel 094-5070215

[1]e-mail : s59123458066@ssru.ac.th

[2]e-mail : kwankhao.po@ssur.ac.th

Abstract

This research, aimed to study the influence of the marketing mix factors affecting the decision on using the services of Usotel Waterpark Udonthani. The sample size was defined by using the uncertain population calculation formula of Cochran (Cochran, 1953) at 95% of confidence level, 5% allowable error which resulted the sample size in this research at 400. The instruments used in this research were questionnaires for data collection of Thai tourists came to use services of Usotel waterpark Udonthani. The statistics data were descriptively analyzed, including means, frequency and standard deviation.

The study found that the market mix factors affecting the decision on using the services of Usotel waterpark Udonthani were in the moderate level. When each aspect had been studied, it concluded that the most influenced marketing mix factors were promotion ($\overline{X}$ = 3.48), Next is product ($\overline{X}$ = 3.43), physical characteristics ($\overline{X}$ = 3.40), place ($\overline{X}$ = 3.39), process ($\overline{X}$ = 3.11), personnel ($\overline{X}$ =2.97) and price respectively ($\overline{X}$ = 2.81).

Keywords: Marketing Mix, The decision, Waterpark

บทนำ

ในประเทศไทยมีสวนน้ำแห่งใหม่เปิดตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศแถบร้อน ประชาชนจึงนิยมท่องเที่ยวสวนน้ำเพื่อคลายร้อน ประกอบกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธุรกิจสวนน้ำจึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสในการเติบโตตามแนวโน้มของภาคการท่องเที่ยว นับว่า เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยว โอกาสทางการตลาดก็จะเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจสวนน้ำในปัจจุบัน เกิดการแข่งขันอย่างทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่ส่วนใหญ่สวนน้ำเคยตั้งอยู่เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่ในปัจจุบันเป็นการมุ่งเน้นลงทุนในจังหวัดต่างๆ (ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี, 2558) ซึ่งการดำเนินธุรกิจสวนน้ำ ยังพบในพื้นที่ที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น อุดรธานี ขอนแก่น นครราชสีมา นครปฐม สงขลา เป็นต้น มีการลงทุนก่อสร้างสวนน้ำในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้น ธุรกิจสวนน้ำรายใหม่ๆจึงมีการปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจได้อย่างเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตามวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน อันจะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำ และสร้างรายได้ได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวสวนน้ำตามฤดูกาล ได้แก่ เทศกาลต่างๆ ฤดูร้อน และช่วงปิดเทอม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากการสำรวจพบว่า จังหวัดอุดรธานี มีสวนน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่และต่างจังหวัด ซึ่งภายในเขตอำเภอเมือง มีทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ สวนน้ำยูโซเทล สวนน้ำเพลย์พอท และสวนน้ำอุดรวอเตอร์เวิล์ด ซึ่งสวนน้ำยูโซเทล เป็นที่นิยมในอันดับต้นๆ เนื่องจากที่ตั้งของสวนน้ำยูโซเทล ตั้งอยู่ใจกลางเมืองทำให้การคมนาคมเข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายต่อการเดินทาง จึงทำให้ผู้ปกครองพาบุตรหลานไปพักผ่อนเล่นน้ำคลายร้อน ในช่วงวันหยุดของสัปดาห์ อีกทั้งสถานที่แห่งนี้ยังรองรับวัยรุ่นที่ชอบเครื่องเล่นแบบท้าท้ายทันสมัยและน่าตื่นเต้น จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงาน สวนน้ำแห่งนี้ก็มีบริการเครื่องเล่นที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านี้เช่นกัน

สวนน้ำยูโซเทล ตั้งอยู่ที่ ถนนพิบูลย์ ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สวนน้ำยูโซเทล เป็นสวนน้ำดิจิตอลแห่งเดียวในภาคอีสานควบคุมระบบน้ำ ด้วยระบบไมโครโปรเซสเซอร์ที่แม่นยำ และเที่ยงตรงซึ่งส่งผลโดยตรงกับคุณภาพน้ำและความสะอาด เป็นสวนน้ำที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงสุด ที่มาพร้อมอุปกรณ์เครื่องเล่นอันทันสมัยและคุณภาพดีเยี่ยม ยังมีห้องพักไว้คอยบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองมีทั้งที่เป็นห้องพักและบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีห้องฟิตเนตและมีห้องจัดประชุมสัมมนาไว้ให้เช่าอีกด้วย สวนน้ำแห่งนี้ โดดเด่นด้วยหอคอยสูง 17 เมตร และเครื่องเล่นสไลด์เดอร์อันน่าตื่นเต้น กว่า 4 แบบ ถึงแม้ว่าสวนน้ำยูโซเทล จะโดดเด่นในอุปกรณ์เครื่องเล่นที่ทันสมัย แต่กลยุทธ์ทางการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างความแตกต่าง และตรงประเด็นตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันอีกด้วย (Usotel Waterland, สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2562) ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดในธุรกิจ โดยเฉพาะภาคบริการที่มีผลิตภัณฑ์ทั้งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นกระบวนการที่นำเสนอสินค้าต่อลูกค้าในด้านกลยุทธ์ทาง

การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลายหลายของลูกค้าในยุคปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการตัดสินใจทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ (Kotler, 1997) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (IntangibleProducts)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

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

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่าง

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (PhysicalEvidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดทางธุรกิจ เป็นกระบวนการที่นำเสนอสินค้าต่อลูกค้าในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการที่หลายหลายของนักท่องเที่ยว จนกระทั่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

การตัดสินใจ (วิชัย โถสุวรรณจินดา, 2535) ให้ความหมายคือ การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย (กรองแก้ว อยู่สุข, 2537) หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด (กวี วงศ์พุฒ, 2539) ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การตัดสินใจ จึงเป็น การเลือกพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2551) ให้ความหมายคือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน โดยมีปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว และปัจจัยภายนอกทั้งนี้ ปัจจัยส่วนตัว เช่น สุขภาพ รายได้ ทัศนคติและประสบการณ์ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น (ชวัลนุช อุทยาน, 2551) ให้ความหมายคือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงเป็น การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้งเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

แรงจูงใจ (กิตติ ยัคคานนท์, 2532: 78) ให้ความหมายคือ แรงจูงใจเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เร้าและกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหวเพื่อให้บุคคลนั้นดำเนินการใดๆไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย (ฐนิตา ปัตตานี, 2546: 12) แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์ของตนเองหรือปัจจัยต่างๆที่เป็นพลังและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแรงจูงใจนี่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 106) กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมในการกระทำกิจกรรมต่างๆอย่างทิศทางที่ชัดเจนซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจ ความพยายาม รวมทั้งความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น แรงจูงใจ จึงเป็น พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก กระตุ้นให้แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อจะนำไปสู่จุดประสงค์และบรรลุเป้าหมายตามความต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ คอนแรน (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 16 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งตามอัตราส่วนของนักท่องเที่ยว ที่เลือกใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี ในช่วงระยะเวลา 10.00 - 17.00 น. ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด ระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2562

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสวนน้ำยูโซเทล ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีลักษณะเป็น มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (1961) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี คำนวณหาค่าเฉลี่ย เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาตีความหมายได้ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิชิต อู่อ้น, 2548) ช่วงความกว้างของแต่ระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปรค่าเฉลี่ยเป็นความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีผลมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีผลปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีผลน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีผลน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นและวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลแบบตารางและอธิบายพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า Rating Scale 5 ระดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.9	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	0.6	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.40	0.6	ปานกลาง
4. ด้านสถานที่	3.39	0.7	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการ	3.11	0.6	ปานกลาง
6. ด้านบุคลากร	2.97	0.6	ปานกลาง
7. ด้านราคา	2.81	0.6	ปานกลาง
รวม	**3.23**		**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 พบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.23) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.48) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.40) ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.39) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.11) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ =2.97) และด้านราคา ($\overline{X}$ = 2.81) ตามลำดับ เพราะทางกิจการสวนน้ำยูโซเทล ได้มีการอัพเดต โปรโมทโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางเฟสบุ๊คอยู่เป็นประจำ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เมื่อแจกแจงส่วนผสมทางการตลาด 7P ในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.51	0.9	มาก
1.2 การจัดโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น facebook เป็นต้น	3.44	1.0	มาก
รวม	**3.48**		**มาก**
2. ด้านผลิตภัณฑ์			
2.1 ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี	3.42	0.7	มาก
2.2 เครื่องเล่นได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	3.37	0.9	ปานกลาง
2.3 ความหลากหลายของเครื่องเล่น สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้หลายกลุ่ม	3.43	0.8	มาก
2.4 ความเพียงพอของจำนวนเครื่องเล่นต่อผู้ใช้บริการ	3.45	0.8	มาก
2.5 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนน้ำ เช่น ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ และจุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.49	0.9	มาก
รวม	**3.43**		**มาก**
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
3.1 การจัดแต่งความสวยงามและบรรยากาศของสวนน้ำยูโซเทล	3.42	0.8	มาก
3.2 ความสะอาดของพื้นที่ภายในสวนน้ำยูโซเทล	3.37	1.0	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.3 การบำรุงรักษาเครื่องเล่นให้ดูสะอาดและปลอดภัย	3.39	0.8	ปานกลาง
3.4 ความชัดเจนของป้ายแผนผังสวนน้ำ และข้อปฏิบัติในการใช้บริการ	3.41	0.8	มาก
รวม	**3.40**		**ปานกลาง**
4. ด้านทำเลที่ตั้ง			
4.1 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	3.30	0.9	ปานกลาง
4.2 ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสวนน้ำยูโซเทล	3.37	0.9	ปานกลาง
4.3 มีการจัดโซนพื้นที่ แยกประเภทเครื่องเล่นและกิจกรรม	3.51	0.8	ปานกลาง
รวม	**3.39**		**ปานกลาง**
5. ด้านกระบวนการ			
5.1 ความรวดเร็วและความหลากหลายทางช่องทางในการจำหน่ายบัตรผ่านประตู	3.01	0.7	ปานกลาง
5.2 ความสะดวกรวดเร็วของระบบจัดการบริการอื่นๆ เช่นการซื้อสินค้าและอาหาร การเช่าอุปกรณ์	3.07	0.7	ปานกลาง
5.3 ความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวนผู้ใช้บริการกับจำนวนเครื่องเล่น	3.26	0.7	ปานกลาง
รวม	**3.11**		**ปานกลาง**
6. ด้านบุคลากร			
6.1 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	2.93	0.8	ปานกลาง
6.2 ความรู้และการให้คำแนะนำในการใช้บริการเครื่องเล่นของเจ้าหน้าที่	2.95	0.8	ปานกลาง
6.3 มารยาทและความใส่ใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.02	0.7	ปานกลาง
6.4 ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ฉุกเฉินช่วยชีวิตตามบริเวณต่างๆ ภายในสวนน้ำ	2.98	0.9	ปานกลาง
รวม	**2.97**		**ปานกลาง**
7. ด้านราคา			
7.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรผ่านประตู	2.76	0.7	ปานกลาง
7.2 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำยูโซเทล	2.66	0.7	ปานกลาง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.3 ความเหมาะสมของราคาค่าเช่าชุด-อุปกรณ์ภายในสวนน้ำยูโซเทล	2.98	0.7	ปานกลาง
7.4 มีส่วนลดราคาบัตรผ่านประตูในโอกาสพิเศษ	2.85	0.8	ปานกลาง
รวม	**2.81**		**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 จะพบได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี เมื่อแจกแจงส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่ละด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.48) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\overline{X}$ = 3.51) เพราะในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆได้อย่างง่ายดาย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.43) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการจากความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนน้ำ เช่น ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ และจุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 3.49) เนื่องจากต้องเพียงพอต่อจำนวนคนที่ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.40) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการจากการจัดแต่งความสวยงามและบรรยากาศของสวนน้ำยูโซเทล ($\overline{X}$ = 3.42) เพราะการจัดตกแต่งความสวยงามก็ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาใช้บริการเช่นกัน ด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.39) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการจากมีการจัดโซนพื้นที่ แยกประเภทเครื่องเล่นและกิจกรรม ($\overline{X}$ = 3.51) เพราะการแยกโซนเครื่องเล่น จะช่วยให้ง่ายต่อการดูแลของผู้ปกครองด้วยส่วนหนึ่ง ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.11) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการจากความเหมาะสมของระบบจัดการจำนวนผู้ใช้บริการกับจำนวนเครื่องเล่นอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.26) เพราะจุดปล่อยนักท่องเที่ยวลงจากเครื่องเล่น มีพนักงานคอยประจำอยู่ทุกจุดและพร้อมให้บริการเสมอ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ =2.97) โดยนักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการจากมารยาทและความใส่ใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\overline{X}$ = 3.02) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 2.81) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสวนน้ำยูโซเทล ($\overline{X}$ = 2.98) เนื่องจากราคาอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างมีราคาสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวติเตียนในเรื่องนี้ในจำนวนหนึ่ง

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\overline{X}$ = 3.23) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก($\overline{X}$ = 3.48) โดยตัดสินใจมาใช้บริการจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\overline{X}$ = 3.51) สอดคล้องกับ ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ใน

การใช้บริการสวนน้ำในประเทศไทย กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่องการโฆษณาต่างๆผ่านทาง Social Network มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสวนน้ำ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\overline{X}$ = 3.43) โดยสินใจมาใช้บริการจากความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสวนน้ำ เช่น ห้องน้ำ-ห้องอาบน้ำ และจุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม ($\overline{X}$ = 3.49) สอดคล้องกับภูริพัฒน์ สดใส (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ และสอดคล้องกับจิตพิสุทธิ์ หงส์ขจร (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทาการตลาด 7P ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการนั้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และสัมพันธ์กับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเวลา โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาใช้บริการสวนน้ำมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของสวนน้ำยูโซเทล จังหวัดอุดรธานี พร้อมทั้งศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสวนน้ำยูโซเทล เนื่องด้วยจังหวัดอุดรธานี มีสวนน้ำเกิดขึ้นอีกหลายแห่งด้วยกันจึงจำเป็นจะต้องศึกษาและพัฒนาข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการสวนน้ำยูโซเทลเพิ่มมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและศึกษาเฉพาะสถานที่ ดังนั้นจึงควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาวในการตัดสินใจมาใช้บริการโดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด 7P ในสวนน้ำอื่นๆ ในเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจาก อาจารย์ขวัญข้าว พูนเพิ่ม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการในธุรกิจสวนน้ำ ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึงหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวสุนิตา แสงไวย์

เอกสารอ้างอิง

กวี วงศ์พุฒ. (2539). **ภาวะผู้นำ.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.

กิตติ ยัคคานนท์. (2532). **เทคนิคการสร้างผู้นำ.** กรุงเทพฯ : เชษฐสตูดิโอ.

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตพิสุทธิ์ หงส์ขจร. 2560. (2562, มกราคม 25). **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง.** [เว็บบล็อค]. สืบค้นจาก https://bit.ly/31R3E3b

ชวลันุช อุทยาน. 2551. (2562 ตุลาคม 24). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** [เว็บบล็อค]. สืบค้นจาก https://touristbehaviour.wordpress.com

ฐนิตา ปัตตานี. (2532). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานข้าราชการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธนาทิพย์ เศรษฐกาญจนศรี. 2558. (2562, เมษายน 25). **ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในการให้บริการสวนน้ำในประเทศไทย กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** [เว็บบล็อค]. สืบค้นจาก https://bit.ly/2lINnxI

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). **ความลับองค์กร : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมนิมิต.

วิชิต อู่อ้น. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์ : ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์ กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กเพลส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟาล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : ธีระฟาล์มและไซเท็กซ์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ขอนแก่น : คลังนานาวิทยา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. (2562, มีนาคม 20). **ตลาดสวนน้ำโตต่อเนื่อง จากการดึงคนของสวนน้ำใหม่ๆ.** [เว็บบล็อค]. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th

โศภิตสุภางค์ กุณวงศ์. 2556. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย**. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย นานาชาติแสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.

ภูริพัฒน์ สดใส. 2558. (2562, เมษายน 25). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทย.** [เว็บบล็อค]. สืบค้นจาก https://bit.ly/2k1tUb8

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Likert, R. (1961). New pattern of Management. New York : McGraw-Hill Book.

Usotel Waterland. (2562, สิงหาคม19). **สวนน้ำยูโซเทล วอร์เตอร์แลนด์.** [เว็บบล็อค]. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/UsotelWaterland