

ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

FACTORS FOR BUYING SCUBA DIVING COURSES FOR THOSE WITH
BASIC DIVING SKILLS



หิรัญย์ อัมโป
HIRUN UMPO

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**FACTORS FOR BUYING SCUBA DIVING COURSES FOR THOSE WITH
BASIC DIVING SKILLS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ²⁰²³ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน |
| นักศึกษา | นายหิรัญย์ อ่ำโพธิ์ |
| รหัสนักศึกษา | 60611064 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2566 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | |

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-30 ปี และมีสถาน โสศ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยเลือกซื้อหลักสูตร Open Water Diver หรือเทียบเท่า เพื่อศึกษาธรรมชาติ โดยตนเองตนเองจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน พบว่า โดยรวมให้ระดับความสำคัญมากที่สุด และเมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจะได้เป็น ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก ได้แก่เหตุผลการสมัครเรียน ประเภทของหลักสูตร ราคา สถานที่ซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกันรายด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------|--|
| Title | Factors for Buying Scuba Diving Courses for Those with Basic Diving Skills |
| Student | Mr. Hirun Umpo |
| Student ID | 60611064 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major | Business Administration |
| Year | 2023 |
| Advisor | Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech |

ABSTRACT

A study on factors for purchasing scuba diving courses for those with basic diving skills. The purpose of this study was to study decision-making behaviors in purchasing scuba diving courses. Classified according to demographic and consumer behavior factors, Data were collected by questionnaires of 400 sets. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, standard deviation. One-Way ANOVA and Least Significant Difference

The results of the research revealed that most of the respondents were female, aged 26–30 years old, and were single and had a bachelor's degree. Have a career as an employee of a private company earn more than 50,000 baht by purchasing an Open Water Diver course or equivalent to study nature by yourself from receiving information from friends or acquaintances recommended According to the marketing mix factors for buying scuba diving courses for people with basic diving skills, it was found that overall, the opinion level was the highest. And when sorting from the average, it will be personal, process. Product side physical characteristics, price, distribution channels and marketing promotion, respectively.

Hypothesis test results It was found that demographic factors, gender, age, status, education level, occupation, income and buying behavior of scuba diving courses were the reasons for enrollment. Types of courses, prices, places to buy, influencers on purchasing decisions There are different levels of importance about the marketing mix factors for purchasing scuba diving courses in each aspect.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการค่าน้ำพื้นฐาน สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาและความเมตตาในการให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนการดูแลความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอจากท่านอาจารย์รองศาสตราจารย์กุลกัญญาณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจที่ได้ช่วยดำเนินการในเรื่องต่างๆ จนสำเร็จได้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

หิรัณย์ อ่ำโพธิ์

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | X |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 4 |
| 1.4 สมมติฐานของการศึกษา..... | 4 |
| 1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา..... | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์..... | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 14 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันสอนดำน้ำและหลักสูตรการดำน้ำลึก (SCUBA) ในปัจจุบัน..... | 19 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 22 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 25 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 25 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 26 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 28 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 29 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 31 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 34 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 34 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับ ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน..... | 37 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตร ค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน..... | 39 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะ การดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์..... | 49 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะ การดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ..... | 67 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 82 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 82 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 86 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 93 |
| บรรณานุกรม..... | 96 |
| ภาคผนวก..... | 99 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 100 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 106 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 2.1 | การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H.....10 |
| 3.1 | กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์.....26 |
| 3.2 | การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น.....28 |
| 3.3 | สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้ มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน.....29 |
| 4.1 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ.....34 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ.....35 |
| 4.3 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....35 |
| 4.4 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....36 |
| 4.5 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ.....36 |
| 4.6 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้.....36 |
| 4.7 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามหลักสูตรที่ เลือกซื้อ.....37 |
| 4.8 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเหตุผลใน การสมัครเรียน.....38 |
| 4.9 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ.....38 |
| 4.10 | จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่องทาง การรับข้อมูลข่าวสาร.....39 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....40 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....41 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....42 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.14 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....43 |
| 4.15 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....44 |
| 4.16 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....45 |
| 4.17 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....46 |
| 4.18 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....48 |
| 4.19 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามเพศ.....50 |
| 4.20 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามอายุ.....52 |
| 4.21 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ.....54 |
| 4.22 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....55 |
| 4.23 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....57 |
| 4.24 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....58 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.25 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....60 |
| 4.26 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน จำแนกตามอาชีพ.....61 |
| 4.27 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....63 |
| 4.28 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน จำแนกตามรายได้.....65 |
| 4.29 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้.....67 |
| 4.30 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกจำแนกตามหลักสูตรที่ซื้อ.....68 |
| 4.31 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามหลักสูตรที่ซื้อ.....70 |
| 4.32 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกจำแนกตามเหตุผลในการสมัครเรียน.....71 |
| 4.33 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการสมัครเรียน.....74 |
| 4.34 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....75 |
| 4.35 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....77 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.36 | เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร.....78 |
| 4.37 | เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร.....80 |
| 5.1 | ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....83 |
| 5.2 | ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ.....85 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|------------------------------------|------|
| 1.1 กรอบแนวความคิด..... | 6 |
| 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 12 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำน้ำถือเป็นกิจกรรมการที่สร้างความ ความยืดหยุ่น ความแข็งแรง และเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย คลายความตึงเครียด พัฒนาการการมีสมาธิ และมีโอกาสชื่นชมธรรมชาติและค้นพบสถานที่ใหม่ ๆ จุดเริ่มต้นของการดำน้ำนั้นมีความเชื่อว่าจะเกิดมาจากความสนใจของมนุษย์ ซึ่งได้มีการทดลองในเรื่องของการดำน้ำ โดยถูกสันนิษฐานว่ามีมานานกว่า 5,000 ปีแล้ว ซึ่งเป็นการดำน้ำในที่ตื้น ความลึกไม่เกิน 100 ฟุต เท่านั้น ในยุคแรกของการดำน้ำนั้นเป็นไปเพื่อการหาอาหารในการดำรงชีพ อันได้แก่ สัตว์น้ำ และ พืชทะเล ซึ่งต่อมาได้มีการนำไปประยุกต์ใช้กับการค้นหาวัตถุใต้น้ำ การเก็บกู้ซากปรักหักพังต่าง ๆ การซ่อมแซมเรือ หรือแม้กระทั่งการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้นอกจากนี้ยังได้มีการค้นพบหลักฐานเกี่ยวกับการดำน้ำทางทหาร ซึ่งเป็นการค้นพบบันทึกการดำน้ำครั้งแรกของทหารเรือชาวกรีกเมื่อ 500 ปีก่อนคริสตกาล ที่ได้มีการต่อสู้กับกองกำลังทหาร ชาวเปอร์เซียของกษัตริย์เซอร์เชสที่ 1 และได้ทำการดำน้ำเพื่อลัดลอดตัดเชือกสายสมอเรือของกองเรือศัตรู ได้สำเร็จ วิธีดั้งเดิมของการดำน้ำนั้นมนุษย์มักใช้ก้อนหินในการถ่วงน้ำหนักตัวเอง เพื่อให้ร่างกายจมลงใต้น้ำและกลับหายใจใต้น้ำ โดยที่ยังไม่มีอุปกรณ์ช่วยหายใจ ต่อมามนุษย์ได้ทำการทดลองค้นคว้าหาวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ตัวเองอยู่ใต้น้ำได้นานขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ต้นไม้อ้อทำท่อหายใจ หรือ แม้กระทั่งการนำอากาศใส่ถุงลงไปได้ใต้น้ำเพื่อใช้ในการหายใจ หรือสร้าง Diving Bell โดยมีรูปแบบเหมือนระฆัง ซึ่งด้านล่างเปิดสู่ทะเล มีลักษณะเป็นถังขนาดใหญ่ แข็งแรง มีน้ำหนักมาก เพื่อให้จมลงในแนวตั้งได้ง่าย ดังนี้สามารถกักเก็บอากาศไว้สำหรับหายใจได้หลายชั่วโมง โดยให้นักดำน้ำกลับหายใจและออกไปปฏิบัติงานในช่วงสั้น ๆ หลังจากนั้นก็ได้มีการพัฒนา Diving Bell อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปัจจุบันมีการพัฒนาอุปกรณ์ในการช่วยหายใจเป็นอุปกรณ์ดำน้ำในรูปแบบของการอัดอากาศธรรมดาบรรจุถังลงไปใช้งานใต้น้ำ หรือ Self-Contained Air Supply เป็นแบบระบบเปิด (Open System) ซึ่งนิยมเรียกกันว่า SCUBA (Self-Contained Underwater Breathing Apparatus) ระบบนี้เมื่ออากาศที่ใช้แล้วก็จะถูกปล่อยทิ้งออกไปเลย โดยปัจจุบันคำว่า SCUBA จึงหมายถึงการดำน้ำด้วยอุปกรณ์ดังกล่าว (พรหมมล สุตะวิจิตร, 2557)

หากจะกล่าวถึงการดำน้ำในปัจจุบันนั้น เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามีผู้คนจำนวนมากทั่วโลกที่ให้ความสนใจในการดำน้ำ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการเลี้ยงชีพ การศึกษาธรรมชาติใต้น้ำ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ การดำน้ำได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำน้ำของโลกในปีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565 มีมูลค่า 3.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยต่อปี ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 -2571 เท่ากับ 8.2 % และจะมีมูลค่า 5.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2571 (Grand view research, 2023) สำหรับประเทศไทยนั้นการดำน้ำได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในด้านของการท่องเที่ยวแบบนันทนาการ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ปลูกป่า ปลูกปะการัง หรือการท่องเที่ยวแบบสัมผัสธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ (ภูรินรัตน์ ชื่นพรภักดี และ กัตัญญ หิรัญญสมบุญ , 2561)) ส่งผลให้ธุรกิจการดำน้ำลึกของประเทศไทย หรือ SCUBA Diving มีมูลค่าสูงถึง 16,000 ล้านบาท ในปี 2561 ก่อนที่จะหยุดชะงักลงในช่วง 2 ปีที่เกิดวิกฤติโควิด-19 โดยอุตสาหกรรมดำน้ำแบ่งเป็น ทริปท่องเที่ยวดำน้ำ 50% อุปกรณ์ดำน้ำ 30% และค่าเรียนดำน้ำ 20% สัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาใช้บริการในประเทศไทยมากถึง 90% เนื่องจากบริการธุรกิจดำน้ำของไทยตอบโจทย์ ความต้องการของนักดำน้ำทั้งด้านค่าใช้จ่ายที่มีราคาไม่สูง ทะเลสวยงามทั้งฝั่งอ่าวไทยและอันดามัน(มดิชนออนไลน์, 2562)

หากเรามองถึงสภาพภูมิประเทศและความสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางทะเลของไทยนั้น เราต้องยอมรับและภูมิใจว่า ธรรมชาติใต้ท้องทะเลของไทยนั้นมีความสวยงามและสมบูรณ์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก อีกทั้งยังเป็นที่ยุ้จกอย่างแพร่หลายของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้ให้นักดำน้ำทุกท่านได้มาสัมผัสประสบการณ์การดำน้ำที่หาไม่ได้จากประเทศอื่น นี่จึงเป็นที่มาของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติใต้น้ำ และธุรกิจโรงเรียนสอนดำน้ำ โดยส่วนมากผู้ที่มีความสนใจในการดำน้ำลึกนั้นจะต้องผ่านการดำน้ำตื้น (Snorkeling) มาแล้ว ซึ่งการดำน้ำตื้นนั้นใช้พื้นฐานการดำน้ำโดยหายใจทางปากคล้ายกับการดำน้ำลึก (SCUBA Diving) เพียงแต่การดำน้ำตื้นนั้น นักดำน้ำสามารถมองเห็นความสวยงามของท้องทะเล ได้แค่ในระดับผิวน้ำ ที่ความลึกไม่เกิน 1 - 2 เมตรเท่านั้น ทำให้นักดำน้ำพลาดโอกาสที่จะได้สัมผัสความสวยงามที่แท้จริงใต้ท้องทะเล โดยข้อจำกัดในการดำน้ำตื้นนี้เป็นสาเหตุก่อให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (PADI,2023)

การที่นักดำน้ำจะเป็นนักดำน้ำอาชีพ หรือ นักดำน้ำที่มีประสบการณ์ได้นั้น นักดำน้ำเหล่านี้ต้องผ่านหลักสูตรการเรียนดำน้ำลึก จากสถาบันสอนดำน้ำที่ได้มาตรฐานในระดับสากลที่ปัจจุบันมีมากกว่าร้อยสถาบันทั่วโลก โดยส่วนมากหลักสูตรการเรียนดำน้ำของสถาบันต่าง ๆ จะเริ่มจากหลักสูตรขั้นพื้นฐาน ประกอบไปด้วยการสอนใช้อุปกรณ์ที่นักดำน้ำต้องใช้ทั้งบนบกและ ในน้ำ วิธีการขึ้น - ลงน้ำจากเรือ การลอยตัวทั้งบนผิวน้ำและใต้น้ำ การใช้สัญญาณมือเพื่อใช้ในการสื่อสาร แทนการพูด รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับอันตรายที่สามารถเกิดขึ้นได้ใต้น้ำ เช่น โรคที่เกิดจากการดำน้ำและอันตรายจากสัตว์น้ำ เมื่อผ่านหลักสูตรพื้นฐานแล้วนั้น นักดำน้ำจะได้รับบัตรประจำตัวนักดำน้ำสากล ออกโดยสถาบันสอนดำน้ำ หลักสูตรเรียนดำน้ำนั้นไม่ได้มีเพียงแค่หลักสูตรพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังมีหลักสูตรขั้นสูงขึ้นไปตามระดับ ยกตัวอย่างหลักสูตรของสถาบัน PADI

(Professional Association of Diving Instructors) ซึ่งเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) หลักสูตรพื้นฐานหรือ PADI Open Water Diver เป็นหลักสูตรที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในโลก ผู้เรียนจะต้องมีทักษะในการว่ายน้ำที่เพียงพอและมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการดำน้ำมาก่อน ในหลักสูตรจะประกอบไปด้วยภาคทฤษฎีเกี่ยวกับการดำน้ำ ภาคปฏิบัติในสระว่ายน้ำและสุดท้าย คือ การออกสอบภาคปฏิบัติในทะเล โดยขีดจำกัดภายในหลักสูตร คือ ห้ามดำน้ำลึกเกิน กว่า 18 เมตร หรือ 60 ฟุต

2) หลักสูตร Advanced Open Water Diver เนื้อหาในหลักสูตรนี้มีเพื่อพัฒนาความสามารถของนักดำน้ำให้มีเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อจำนวนของผู้ที่สนใจเรียนหลักสูตรการดำน้ำลึก (SCUBA Diving) มีมากขึ้น ธุรกิจด้านโรงเรียนสอนดำน้ำก็เริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตาม ในปีพ.ศ. 2561 มีโรงเรียนสอนดำน้ำมากกว่า 300 แห่ง อัตราการเจริญเติบโตของของรายได้ในช่วงนั้น 7-8% โดยคนไทยเป็นเจ้าของกิจการ อยู่ที่ 70% และอีก 30% เป็นกิจการดำน้ำของต่างชาติ เนื่องจากคนไทยมีความรู้ความเข้าใจในการมองหาโอกาสต่อยอดธุรกิจนี้มากขึ้น โดยเฉพาะคอร์สสอนดำน้ำที่สอนโดยคนไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัย ผลักดันตลาดเติบโต จากค่าใช้จ่ายในการดำน้ำในไทย เช่น ค่าคอร์สเรียนดำน้ำ ค่าโรงแรมต่ำกว่าประเทศเพื่อนบ้าน อย่างมาเลเซียราว 30% ทำให้ไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเรียนอย่าง ต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวดำน้ำของไทยจะฟื้นตัวอย่างน้อย 30-40% จากบรรยากาศที่เริ่มผ่อนคลาย และภาครัฐเริ่มเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อฟื้นฟูอุตสาหกรรมในประเทศ โดยในช่วงฤดูร้อนมีนักท่องเที่ยวที่จองทริปดำน้ำมาแล้ว 60-70% หลังจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤติโควิด-19 จึงต้องหยุดดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมดทำให้เหลือผู้ประกอบการเพียงแค่ 10-20% ส่วนอีก 30% ต้องเลิกกิจการและที่เหลือต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว(กรุงเทพธุรกิจ, 2566) สำหรับการจองทริปของท่องเที่ยวดำน้ำครั้งนี้ส่วนใหญ่ยังมาจากนักท่องเที่ยวในประเทศที่เริ่มมีกลุ่มนักเรียนดำน้ำใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมชอบความท้าทายและการผจญภัย จากในช่วงสถานการณ์ปกติที่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 70% และชาวไทย 30% อีกทั้งคาดว่าทำให้ร้านค้าและธุรกิจที่เกี่ยวข้องฟื้นตัวขึ้นจากปกติ 70 % อาทิ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก โรงเรียนสอนดำน้ำ เป็นต้น (เดลินิวส์, 2565) ดังนั้นโรงเรียนดำน้ำมีโอกาสนในการขายหลักสูตรดำน้ำลึกให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้มากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้ นักดำน้ำที่มีประสบการณ์การเรียนดำน้ำพื้นฐานแล้ว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ โรงเรียนสอนดำน้ำนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานของผู้บริโภคจำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ดังนี้

1.3.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ หลักสูตรที่ซื้อ เหตุผลในการสมัครเรียน ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร

1.3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานของ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่มีทักษะดำน้ำขั้นพื้นฐานและเคยเรียนหลักสูตรค่าน้ำลึก

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน 2566

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน แตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.1.6 สมมติฐานที่ 1.6 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่ซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึก แตกต่างกัน

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีเหตุผลในการซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึก แตกต่างกัน

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีช่องทางในการรับข่าวสารแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานที่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึก แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก สำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ได้มีการวางกรอบแนวคิดของการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การดำน้ำลึก หรือ SCUBA (Self Contained Underwater Breathing Apparatus) หมายถึงการดำน้ำลึกโดยใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจที่ติดกับตัวนักดำน้ำไปทำให้ดำน้ำได้โดยอิสระและเคลื่อนที่ไปมาได้โดยไม่ต้องติดกับสายอากาศของเครื่องอัดอากาศบนผิวน้ำ

1.6.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ในที่นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ได้แก่

1.6.3.1 หลักสูตรที่ซื้อ หมายถึง หลักสูตรค่าน้ำลิกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

1.6.3.2 เหตุผลในการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลิก

1.6.3.2 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลิก

1.6.3.3 ช่องทางการรับข่าวสาร หมายถึง ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรค่าน้ำลิก

น้ำลิก

1.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ หมายถึง การพิจารณา และเลือกซื้อน้ำลิก หลักสูตรค่าน้ำลิก ซึ่งพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง หลักสูตรค่าน้ำลิกที่เปิดสอนใน โรงเรียนค่าน้ำ

1.6.4.2 ราคา หมายถึง ค่าเรียนหลักสูตรค่าน้ำลิก

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางในการจำหน่ายหลักสูตรค่าน้ำลิก

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการซื้อหรือส่งเสริมการขายหลักสูตรค่าน้ำลิก เช่น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น

1.6.4.5 บุคคล หมายถึงบุคคลที่ให้บริการใน โรงเรียนสอนค่าน้ำ เช่นอาจารย์ผู้สอน

1.6.4.6 ลักษณะกายภาพ หมายถึงส่วนประกอบของโรงเรียนสอนค่าน้ำที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

1.6.4.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ภายในโรงเรียนสอนค่าน้ำลิก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งรวบรวมไว้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันสอนดำน้ำและหลักสูตรการดำน้ำลึก (SCUBA) ในปัจจุบัน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ฉลดองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นกับข้อมูลครอบครัวของแต่ละคนและแนวคิดของ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall (2006: 111-117) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2553) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลนั้น ๆ มีการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้งาน (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้ทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำคำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|---|---|
| 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) | เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) | เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง |
| 3. ทำไมจึงซื้อ (Why) | เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate) | เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

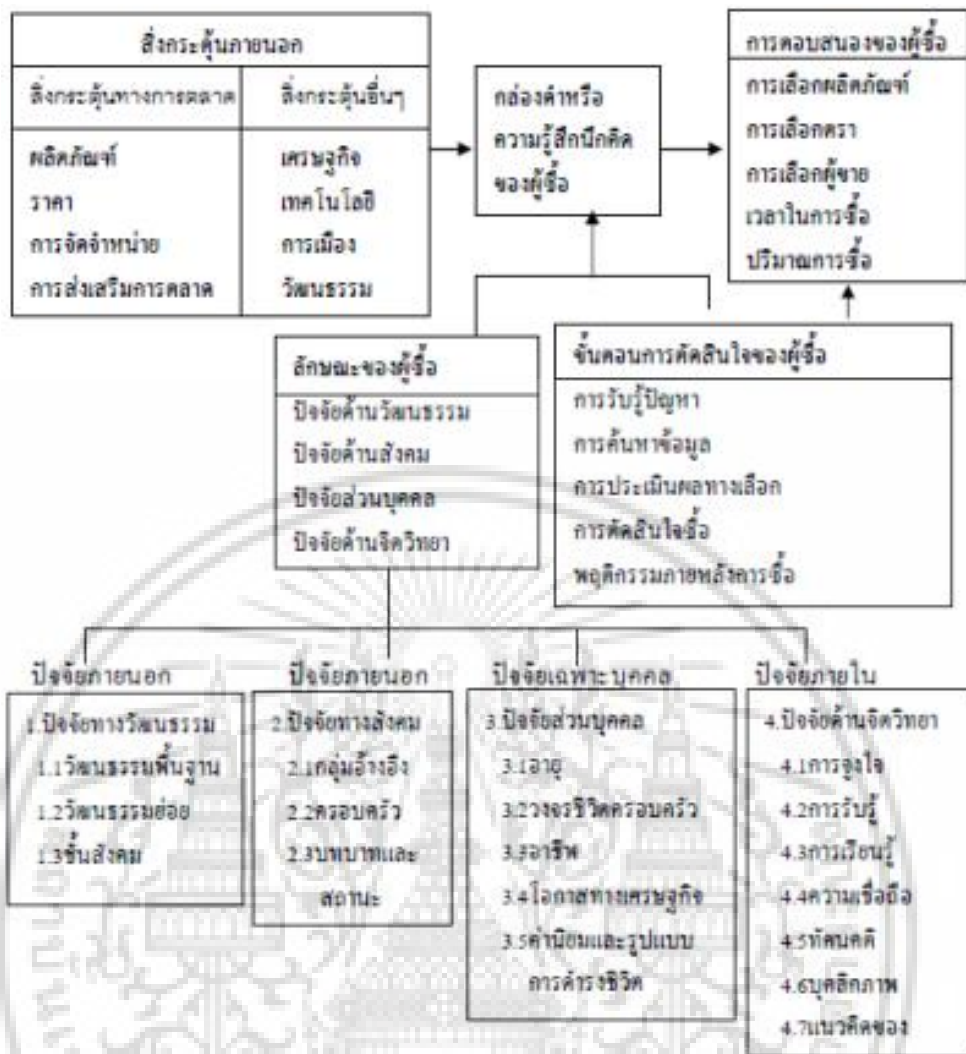
| คำถาม | คำตอบที่ต้องการทราบ |
|-------------------------|--|
| 5. ซื้อเมื่อไหร่ (When) | เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้อาจเป็น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลต่าง ๆ และโอกาสพิเศษต่าง ๆ |
| 6. ซื้อที่ไหน (Where) | เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น |
| 7. ซื้ออย่างไร (How) | เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกับความสำเร็จของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะนอกจากจะสามารถรับทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสรร จับจ่าย และใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถ นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมไปถึงการค้นหาหนทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับนโยบายและทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่จะทำให้การนำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกิดผลสำเร็จสูงสุด คือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2012

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นสามารถเกิดขึ้นเองได้จากภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าได้นั้น คือการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยตรง ดังนี้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปแบบ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีความโดดเด่น สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การทำสื่อโฆษณาสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจโดยรวม รายได้ของผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อความสามารถในการซื้อและความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานระดับสากล ระบบการตรวจสอบและติดตามคุณภาพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มโดยการส่งเสริมการบริโภคสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น การส่งเสริมขนบธรรมเนียมและประเพณีของไทยในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยและเข้าร่วมกิจกรรมกับสังคมมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทางผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้น ไม่อาจทราบได้อย่างชัดเจน

2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เป็นลักษณะของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะมีทางเลือกในการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกน้ำดื่มมีทางเลือกคือ น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผลไม้ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกบริโภคผลไม้ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าใด มีทางเลือก ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกผู้ขายคือ ร้านอาหารซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการซื้อเช้า ช่วงหลังเลิกงาน ช่วงวันหยุด ช่วงเทศกาล ฯลฯ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 กล่อง 2 กล่อง หรือ ซื้อเป็นโหล

4. ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การรับรู้ว่าคุณเองต้องการอะไร ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย รวมถึงความต้องการด้านจิตวิทยา

4.2 การค้นหาข้อมูล การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปประเมินผล และตัดสินใจ โดยอาจเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจมีที่มาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ผู้ที่เคยบริโภค หรือทดลองบริโภค

4.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการประเมินผลหลังจากได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์การ

4.3.2 ใ้หน้าหนักความสำคัญ

4.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

4.3.4 ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจมากที่สุด หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาเหล่านั้นได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภค
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ลักษณะทางการตลาดที่บริษัททำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

สิริภา กิจประพทท์กุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix Factors) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการหาการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีความดีหรือไม่ดีก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในด้านกิจกรรมค่าน้ำลึกผลิตภัณฑ์หมายถึงหลักสูตรที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทักษะการดำน้ำลึก ซึ่งหลักสูตรที่ต่างกันก็จะมีทักษะหรือขีดจำกัดที่ต่างกัน อย่างเช่น Open Water Diver ที่สามารถดำน้ำลึกได้ไม่เกิน 18 เมตร ต่างจาก Advanced Open Water Diver ที่สามารถดำน้ำลึกได้ไม่เกิน 30 เมตร การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้า (Price) และคุณค่า (Value) ที่ลูกค้ารับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Perceived Value) โดยถ้าลูกค้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีมากกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ในด้านกิจกรรมค่าน้ำลึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์คือเนื้อหาในหลักสูตรนั้นๆรวมถึงการบริการเช่นการเช่าอุปกรณ์ค่าน้ำลึก การดูแลความปลอดภัยบนบกและในเรือทั้งหมดนี้คุ้มค่ากับราคา ดังนั้นราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งควรจะสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย ในด้านกิจกรรมค่าน้ำลึกเช่น สถาบันสอนค่าน้ำลึก PADI ที่ออกแบบหลักสูตรการค้าค่าน้ำลึกมา แล้วมีตัวแทนเปิดโรงเรียนสอนในประเทศไทย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ อย่างเช่นการเปิดบูธขายหลักสูตรและอุปกรณ์ใน Thailand Dive Expo(TDEX)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและ แคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

5. บุคลากร (People) เจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับถือว่าเป็นบุคลากรใน ซึ่งผลิตภัณฑ์ การบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน บริษัทสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพ ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ในด้านกิจกรรมค่าน้ำลึก อาจจะเป็นครูผู้สอนที่มีความสามารถ หรือพนักงานต้อนรับในเรือรวมถึงกับตันและพ่อครัวแม่ครัวที่เป็นผู้ให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ กระบวนการต้อนรับ การสอบถามข้อมูล ซึ่งในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป อย่างเช่นในกิจกรรมค่าน้ำลึก มีการแนะนำหลักสูตรให้เหมาะสมกับช่วงอายุและตรงความต้องการของผู้เรียน แจกกำหนดการของกิจกรรมในการเรียนให้ชัดเจน มีการแนะนำการใช้บริการส่วนต่างๆ ในเรือที่ออกสอบภาคทะเล การปฏิบัติตัวบนเรือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน มีการเตรียมผ้าเช็ดตัวให้ รวมถึงการบริการเตรียมอุปกรณ์และล้างอุปกรณ์ให้ลูกค้าเมื่อค่าน้ำเสร็จ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท เช่น รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม เฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียน อย่างเช่นห้องเรียนและอุปกรณ์การเรียนสะอาด มีการตรวจเช็คความปลอดภัยของเรือและอุปกรณ์ค่าน้ำเป็นต้น ซึ่งจะมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งผู้ศึกษานำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค่าน้ำพื้นฐาน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันสอนดำน้ำและหลักสูตรการดำน้ำลึก (SCUBA) ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีสถาบันสอนดำน้ำลึกและโรงเรียนสอนดำน้ำลึกอยู่เป็นจำนวนมาก จากความสนใจของกลุ่มคนทั่วไปที่ได้มีโอกาส เลือกรียนหลักสูตรขั้นพื้นฐานการดำน้ำลึกของสถาบันต่าง ๆ จากนั้นเมื่อมีความชอบเกิดขึ้นก็จะเริ่มอยากพัฒนาศักยภาพหรืออยากข้ามขีดจำกัดที่มีในแต่ละหลักสูตร เพื่อที่จะได้เห็นและได้สัมผัสโลกใต้ทะเลในแบบที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ทำให้สถาบันสอนคิดค้นและออกแบบหลักสูตรการดำน้ำลึกในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย โดยที่เนื้อหาในหลักสูตรพื้นฐานของสถาบันสอนการดำน้ำลึกต่าง ๆ อาจจะมีการคล้ายคลึงกัน ความแตกต่างขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และการพัฒนาปรับหลักสูตรให้ทันยุคทันสมัยของแต่ละสถาบัน

ตัวอย่างสถาบันสอนดำน้ำที่ได้รับความนิยม

1. PADI (Professional Association of Diving Instructors) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1966 เป็นสมาคมดำน้ำสันตนาการที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่แคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลกและมีผู้ถือบัตร PADI มากที่สุดในโลก ไม่ต้องกังวล หากคุณไปดำน้ำในประเทศเล็ก ๆ บางประเทศ เพราะว่าพวกเขารู้จัก PADI อย่างแน่นอน แต่ด้วยราคาค่าบัตรประจำตัวของนักดำน้ำ PADI มีราคาสูงกว่าสถาบันอื่น ๆ ทำให้หลักสูตรการเรียนดำน้ำมีราคาสูงไปด้วย การเรียนการสอนของ PADI เป็นแบบเป็นขั้นเป็นตอน ทำให้เรียนง่ายและสามารถเข้าใจได้รวดเร็ว นอกจากนี้ PADI ยังมีหลักสูตรพิเศษอีกมากมายนอกเหนือจากการดำน้ำทั่วไปให้เลือกรียน เช่น การดำน้ำรูปใต้น้ำ การดำน้ำเรือจม

2. SSI (SCUBA School International) ก่อขึ้นตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1970 เป็นที่รู้จักแพร่หลายในไทยรองมาจาก PADI มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่โคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา ราคาค่าบัตรประจำตัวนักดำน้ำจะมีราคาที่ถูกลงกว่าของ PADI ทำให้ค่าเรียนหลักสูตรต่าง ๆ มีราคาที่ถูกลงตามไปด้วย การเรียนในแต่ละหลักสูตรมีความยืดหยุ่นสูง ครูผู้สอนสามารถข้ามทักษะที่นักเรียนถนัดเอาไว้ก่อน แล้วข้ามไปทำทำอื่นจากนั้นย้อนกลับมาทำทำที่ข้ามไปได้ หลักสูตรของ SSI จะมีชื่อคล้ายกับ PADI มาก บางหลักสูตรจึงนำมาต่อยอดในขั้นต่อ ๆ ไป เพื่อเรียนหลักสูตรที่สูงขึ้นด้วยกันได้ (SSI, 2566)

3. NAUI (National Association of Underwater Instructors) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1959 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นสมาคมดำน้ำที่ริเริ่มการดำน้ำแบบสันตนาการ ซึ่งมีการปรับรูปแบบวิธีการมาจากการฝึกทหาร ทำให้การเรียนการสอนนั้นมีความเข้มงวดเป็นไปตามขั้นตอน เพราะ NAUI พัฒนาหลักสูตรมาจาก US NAVY และเป็น Non-Organization ซึ่งเน้นความรู้การดำน้ำให้ปลอดภัย หลักสูตรของ NAUI จึงเน้นวิชาการและลงลึกทุกรายละเอียดมากกว่า PADI ซึ่งจัดให้การเรียนให้เป็นการดำน้ำสันตนาการเพื่อความสนุก (Season

Scuba, 2566)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากหลักสูตรการเรียนดำน้ำลึกของแต่ละสถาบันนั้นมีจำนวนมาก แต่ว่าทุกสถาบันจะมีหลักเกณฑ์การเลือกเรียนแต่ละหลักสูตรที่เหมือนกัน คือ ผู้ที่จะเริ่มเรียนหลักสูตรใด ๆ จะต้องผ่านการเรียนหลักสูตรการดำน้ำลึกขั้นพื้นฐานของแต่ละสถาบันนั้นก่อน ถึงจะสามารถเลือกเรียนหลักสูตรอื่น ๆ ได้ ยกเว้นแต่บางหลักสูตรที่มีลำดับขั้นที่จะต้องมียกเว้นและความชำนาญในหลักสูตรอื่น ๆ หรือมีหลักสูตรต่อเนื่องกันจึงจะเลือกเรียนได้ ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างหลักสูตรการเรียนดำน้ำ ลึก (SCUBA) ของสถาบัน PADI ที่ได้รับความนิยมจากนักดำน้ำทั่วโลกและรวมถึงในประเทศไทยด้วย (PADI, 2566)

ตัวอย่างหลักสูตรการเรียนดำน้ำของสถาบัน PADI

1. PADI Open Water Diver การเรียนหลักสูตรนี้จะสอนให้รู้ถึงสิ่งที่จำเป็นต้องเรียนรู้ เกี่ยวกับการสำรวจโลกใต้น้ำโดยใช้อุปกรณ์ดำน้ำลึก คนส่วนใหญ่พบว่า มันคือความท้าทายที่คุ้มค่า หลักสูตร PADI Open Water Diver จะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการดำน้ำลึกและการใช้อุปกรณ์ (ภาค ทฤษฎี) การฝึกทักษะในน้ำแบบปิด (ภาคปฏิบัติในสระว่ายน้ำ) และการดำน้ำแบบเปิด (ภาคปฏิบัติในทะเล) ทั้งหลักสูตรจะใช้เวลาเรียนประมาณ 3-4 วัน โดยส่วนมากจะแบ่งเป็น ภาคทฤษฎี 1 วัน ภาคปฏิบัติในสระว่ายน้ำ 1 วัน และภาคปฏิบัติในทะเล 2 วัน ในส่วนแรก การพัฒนาความรู้จะครอบคลุมหลักการและแนวคิดตลอดจนเงื่อนไขที่จำเป็นต้องรู้เพื่อความปลอดภัยในการดำน้ำ นอกจากนั้นจะเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำน้ำลึก หน้าที่ และการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเข้าใจถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ต้องมี ส่วนที่สองจะเป็นการฝึกทักษะการใช้อุปกรณ์จริง เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย ผู้เรียนจะต้องประกอบอุปกรณ์การดำน้ำลึกด้วยตัวเอง และฝึกการตรวจเช็คอุปกรณ์เมื่อประกอบเสร็จเพื่อความปลอดภัย จากนั้นจะต้องสวมอุปกรณ์ทั้งหมดลงไปในสระว่ายน้ำ เพื่อฝึกการหายใจด้วยอุปกรณ์ Regulator การถือสารได้น้ำด้วยสัญญาณมือ การลอยตัวได้น้ำ เป็นต้น เมื่อผ่านส่วนที่สองแล้ว จะได้เรียนรู้และทดสอบในการดำน้ำลึกแบบเปิดหรือภาคทะเล เป็นการทดสอบทุกอย่างที่ได้ทำมาแล้วในสระว่ายน้ำอีกครั้งหนึ่ง เมื่อผ่านการเรียนทั้งสามส่วนผู้เรียนจะได้รับบัตรประจำตัวนักดำน้ำ PADI Open Water Diver แสดงให้เห็นว่าคุณผ่านข้อกำหนดของหลักสูตร ศูนย์ดำน้ำหรือรีสอร์ทต้องการหลักฐานการรับรองก่อนที่จะให้เช่าอุปกรณ์หรือจองทริปดำน้ำ ในฐานะนักดำน้ำ PADI Open Water Diver จะมีขีดจำกัด คือสามารถดำน้ำที่ความลึกไม่เกิน 18 เมตร หรือ 60 ฟุต และมีคุณสมบัติในการดำน้ำลึกที่มีสถานะที่ดีมันเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของชีวิตที่เต็มไปด้วยการผจญภัยในการดำน้ำ

2. Advanced Open Water Diver เป็นหลักสูตรสำหรับผู้ที่ผ่านการฝึกในระดับ PADI Open Water Diver หลักสูตรนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจและปรับทักษะการลอยตัวของผู้เรียนให้ดีขึ้น และแนะนำให้คุณรู้จักกิจกรรมดำน้ำที่แตกต่าง เช่น Wreck Dive (การดำน้ำกับซากเรือจม) Night Dive (การดำน้ำตอนกลางคืน) Underwater Imaging (การถ่ายภาพใต้น้ำ) เป็นต้น ในหลักสูตรนี้จะมี

กิจกรรมทักษะบังคับจำนวน 2 กิจกรรม คือ Underwater Navigation หรือการนำทางใต้น้ำด้วยเข็ม
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทิส และ Deep Dive หรือการดำน้ำที่มีความลึกมากกว่า 18 เมตร แต่ไม่เกิน 40 เมตร และผู้เรียนต้องเลือกทำกิจกรรมอื่น ๆ อีก 3 กิจกรรม เช่น Wreck Dive Night Dive หรือ Peak Performance Buoyancy (การลอยตัว) และอื่นๆ อีกมากมายเพื่อผ่านหลักสูตร Advanced Open Water Diver ผู้เรียนจะได้รับความรู้และทักษะต่าง ๆ ตามความสนใจ

3. PADI Rescue Diver หลักสูตรนี้เฉพาะผู้ที่ผ่านหลักสูตร Advanced Open Water Diver แล้วต้องการเพิ่มทักษะการช่วยเหลือตนเองและผู้อื่น เรียนรู้การป้องกันและจัดการปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอุบัติเหตุบนผิวน้ำและใต้น้ำ หลักสูตรนี้มีเนื้อหาที่เน้นเฉพาะเพื่อรับมือกับเหตุฉุกเฉิน การช่วยเหลือตนเอง การจัดการความเครียดสำหรับนักดำน้ำ การช่วยเหลือนักดำน้ำที่เกิดเหตุฉุกเฉิน และที่สำคัญผู้เรียนจะต้องเรียนการ CPR การปฐมพยาบาล และการใช้อุปกรณ์ช่วยชีวิตต่าง ๆ หรือเรียกว่า Emergency First Response (EFR) โดยที่การช่วยเหลือจะเน้นที่ตัวผู้เรียนและบัดดี้เท่านั้น ระยะเวลาการฝึกภาคทฤษฎี 1 วัน ภาคปฏิบัติในทะเล 2 วัน รวมเป็น 3 วัน หรือแล้วแต่ผู้สอนจะเป็นคนวางกำหนดการหลักสูตร PADI Rescue Diver นั้น จำเป็นต่อผู้ที่เรียนต่อหลักสูตร Divemaster อีกด้วย

4. PADI Divemaster หลักสูตรนี้ถือเป็นก้าวแรก สำหรับผู้ที่อยากเป็นครูสอนดำน้ำลึก (SCUBA) หรือผู้ที่อยากทำงานเกี่ยวกับธุรกิจดำน้ำ ก่อนเข้าเรียนหลักสูตร PADI Divemaster จะต้องมีการทดสอบทักษะต่าง ๆ ที่เคยผ่านมา เช่น Rescue Diver และ EFR รวมถึงจำนวนไคฟ์ในการดำน้ำลึก ไม่น้อยกว่า 20 ไคฟ์ ในเนื้อหาหลักสูตรจะสอนให้เป็นผู้นำ และดูแลกิจกรรมการดำน้ำ เนื้อหาในหลักสูตรจะกล่าวถึงบทบาทของ Divemaster หรือผู้ช่วยฝึกสอนการดำน้ำลึก ที่จะต้องช่วยดูแลและควบคุมนักเรียนดำน้ำ การทำแผนที่ใต้น้ำ การจัดทำแผนรับมือกับเหตุฉุกเฉินใต้น้ำ รวมไปถึงเนื้อหาทฤษฎีต่าง ๆ เช่น สรีระวิทยา ฟิสิกส์ นอกจากนั้นคือการเรียนรู้เกี่ยวกับธุรกิจการดำน้ำ และโอกาสในการประกอบธุรกิจดำน้ำ เป็นต้น ระยะเวลาในการเรียนนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้สอนกับผู้เรียน และระยะเวลาการฝึกที่ต้องมีจำนวนไคฟ์ ไม่น้อยกว่า 60 ไคฟ์ เพื่อจบหลักสูตรนี้

5. PADI Open Water SCUBA Instructor ถ้าผู้เรียนมีความหลงใหลในการดำน้ำลึก และอยากจะทำหน้าที่คุณรักไปด้วย หลักสูตร PADI Open Water Scuba Instructor นั้นเป็นทางเลือกที่ดีอย่างมาก และหลักสูตรนี้ยังเป็นหลักสูตรที่มีคนต้องการเรียนมากที่สุดในโลก เมื่อจบหลักสูตรผู้เรียนจะได้พัฒนาทักษะ ที่สามารถสอนผู้อื่นให้ดำน้ำลึกได้อย่างปลอดภัย มีมาตรฐาน เป็นมืออาชีพ และสร้างอาชีพได้จากการดำน้ำลึก คุณสมบัติของผู้ที่เรียนหลักสูตรนี้จะต้องผ่านการเรียนหลักสูตร PADI Divemaster และมีประสบการณ์การดำน้ำลึกอย่างน้อย 60 ไคฟ์ แล้วจะต้องเก็บประสบการณ์การดำน้ำลึกไม่น้อยกว่า 100 ไคฟ์ ก่อนที่จะลง ทะเบียนสอบ Instructor Examination (IE) ผ่านการฝึก Emergency First Response (EFR) ภายใน 24 เดือน ผู้เรียนจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่ดีและมีใบรับรองจากแพทย์ ที่เซ็นรับรองให้ ภายใน 12 เดือน เนื้อหาหลักสูตร PADI Open Water Scuba

Instructor จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ Assistant Instructor (AI) และ Open Water Scuba Instructor เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(OWSI) เมื่อเรียนครบทั้ง 2 ส่วนแล้วจะต้องลงทะเบียนสอบ Instructor Examination (IE) เมื่อผ่านการสอบ IE จะถือว่า PADI Instructor และสามารถสอนการดำน้ำลึกหลักสูตรของ PADI ได้ทันที

ตัวอย่างหลักสูตรการดำน้ำลึก (SCUBA) ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เป็นหลักสูตรที่บุคคลส่วนใหญ่เลือกซื้อ ในส่วนของราคาแต่ละหลักสูตรจะมีความแตกต่างกันไป ตามองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วน เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน สถานที่เรียน จำนวนผู้เรียน และสภาพภูมิประเทศนั้น ๆ ซึ่งแม้ว่าหลักสูตรจะเป็นหลักสูตรเดียวกัน องค์ประกอบเหล่านี้ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญ สำหรับการกำหนดราคาค่าเรียน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณปริยา นพคุณ (2562) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักดำน้ำชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test, Pearson Chi-square และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ ของนักดำน้ำชาวต่างชาติที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ 2. ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ronnakan Choterungruangkorn (2018) ทำวิจัยเรื่อง “Motivations and Factors that Attract Thai People to Scuba Diving Industry in Thailand” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือทราบแรงจูงใจในการมาเรียนดำน้ำของลูกค้า เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน โดยประกอบด้วยผู้ที่ประสบการณ์การเรียนดำน้ำตั้งแต่ 1 ปี จนถึง 5 ปี ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเข้าเรียนดำน้ำเนื่องจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจจากการรู้สึกนับถือตนเอง ความรู้สึกประสบความสำเร็จ ว่าสามารถกระทำกิจกรรมที่ท้าทายได้ และเนื่องจากการเรียนดำน้ำเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง การที่ผู้เรียนได้โพสต์ภาพการดำน้ำในโซเชียลมีเดีย ช่วยให้เป็นการแสดงฐานะทางสังคม สาเหตุที่มาเรียนเนื่องคำแนะนำ และชักชวนของเพื่อน สำหรับอุปสรรคที่ทำให้คนไม่สนใจเข้ามาเรียนดำน้ำ หรือหยุดเรียนดำน้ำ เนื่องจากค่าใช้จ่ายของกิจกรรม และการรับรู้ในทางลบเกี่ยวกับกิจกรรมเช่นกลัวปลาฉลาม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตราย หรือเพื่อนร่วมทางที่ไม่น่ารัก สื่อที่รับรู้เกี่ยวกับการเรียนดำน้ำคือปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือกโรงเรียนสอนดำน้ำด้วยตัวเอง แต่เลือกเรียนในโรงเรียนสอนดำน้ำที่เพื่อนที่พวกเขาไว้วางใจเรียน

ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี และ กศัญญา หิรัญญสมบุญ (2561) ทำวิจัยเรื่อง “การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ t-test ANOVA และสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ Chi-square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภททัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น ๆ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท ติดต่อกันนายหน้า/โรงแรมเคยใช้บริการโดยตนเอง 3) อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 4) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกอย่างมีนัยสำคัญ

Du Plessis and Saayman (2017) ทำวิจัยเรื่อง “What makes scuba diving operations successful: The case of Portofino, Italy” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้ำน้ำ จำนวน 8 คนในพื้นที่ Portofino ประเทศอิตาลี โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้ำน้ำ ผลการสัมภาษณ์ เชิงลึกพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจค้ำน้ำได้แก่ 1.การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีการติดต่อลูกค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่นอีเมล 2. สถานที่ที่จัดให้มีการค้ำน้ำควรเป็นแหล่งที่มีทัศนียภาพ สวยงามเป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรมีโรงแรมที่เน้นราคาประหยัดด้วย และบริเวณที่จัดให้มีการค้ำน้ำ ควรเป็นเมืองชายทะเลที่มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นเทศกาลไวน์ การแสดงศิลปะ 3. การจัดการที่มีประสิทธิภาพ เช่นการจัดการเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด ราคาที่แข่งขันได้ 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เช่นการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่นเทคนิคของการค้ำน้ำที่แตกต่างกัน และการนำเสนอประสบการณ์พิเศษ 5. ทรัพยากร รวมถึงทรัพยากรด้านบุคคล มีพนักงานที่ชำนาญ ตลอดจน ทรัพยากรทางการเงิน ในการจัดการการค้ำน้ำให้มีประสิทธิภาพ เช่น จัดอุปกรณ์ และเรือที่มีคุณภาพ อยู่ในสภาพดีมีหลากหลาย 6. เครือข่าย เช่นมีเครือข่ายกับหน่วยงานปกป้องทางทะเล หน่วยงานรัฐบาล มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานซึ่งเคยซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่จะได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ($e = 0.05$) โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

| | | |
|-------|---|--|
| เมื่อ | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | Z | แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 |
| | e | แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5 |

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำจำนวน 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ว่าท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มชงหรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Media จากกลุ่มเฟสบุ๊คดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์

| กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) |
|--------------------------------|------------|
| 1. กลุ่มค่าน้ำกั้นเดอะ | 100 |
| 2. กลุ่มชวนกันไป Dive | 100 |
| 3. กลุ่มตลาดนัดค่าน้ำ | 100 |
| 4. กลุ่มอุปกรณ์ค่าน้ำมือ1 มือ2 | 100 |
| รวม | 400 |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มชงสำหรับผู้มีทักษะการค่าน้ำพื้นฐาน โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตามขอบเขตของการวิจัย คือ เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มชงสำหรับผู้มีทักษะการค่าน้ำพื้นฐาน โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ หลักสูตรที่สมัครเรียน เหตุผลที่สมัครเรียนลึก ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการในการเลือกซื้อ หลักสูตรค่าน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการค่าน้ำโดยแบ่งได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) มีระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) มีระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และให้คะแนนตามระดับความสำคัญ ดังนี้

| | | |
|---|---------|-----------------|
| 5 | หมายถึง | สำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | สำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | สำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | สำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | สำคัญน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลความคิดเห็น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

ใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยทำการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 5 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรค่าน้ำลึก

3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

| ข้อคำถาม | Cronbach's alpha |
|---------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.909 |
| ด้านราคา | 0.907 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.897 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 0.895 |
| ด้านบุคคล | 0.905 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.910 |
| ด้านกระบวนการ | 0.903 |
| ค่ารวมทั้งฉบับ | 0.920 |

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก จำนวน 400 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด สถิติที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว จากเอกสาร บทความวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science: SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

วิธีการทางสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก

3.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรเพศ และสถิติ One – way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ หลักสูตรที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|---|------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับแตกต่างกัน | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|---|------------------|
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีสถานภาพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|---|------------------|
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานที่มีช่องทางการรับข่าวสารแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกแตกต่างกัน | One-way ANOVA |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 ค่าร้อยละและความถี่ของข้อมูล ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรบริโภค โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

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

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.5)$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อผู้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ตามสมมติฐานที่ 1.1 คือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกแตกต่างกันโดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 \bar{x}_1, \bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ช่องทางการรับข่าวสาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significance Difference: LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ $t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k}$ แทน ค่าที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i, n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i และกลุ่ม j



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงดังตารางที่ 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|------|------------|--------|-------|
| หญิง | 237 | 59.25 | 1 |
| ชาย | 163 | 40.75 | 2 |
| รวม | 400 | 100 | |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 เป็นเพศหญิง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------------|------------|--------|-------|
| 10 – 25 ปี | 56 | 14.00 | 3 |
| 26 – 40 ปี | 257 | 64.25 | 1 |
| 41 ปีขึ้นไป | 87 | 21.75 | 2 |
| รวม | 400 | 100 | |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำเนินงานพื้นฐานเลือกชื่อหลักสูตรค้ำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคืออายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------------------------|------------|--------|-------|
| โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 302 | 75.50 | 1 |
| สมรสแต่มีบุตรแล้ว | 50 | 12.50 | 2 |
| สมรสแต่ยังไม่มีบุตร | 48 | 12.00 | 3 |
| รวม | 400 | 100 | |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำเนินงานพื้นฐานเลือกชื่อหลักสูตรค้ำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแต่มีบุตรแล้ว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดสมรสแต่ยังไม่มีบุตรแล้ว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-----------------------------|------------|--------|-------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี | 48 | 12.00 | 3 |
| ปริญญาตรี | 199 | 49.75 | 1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 153 | 38.25 | 2 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำเนินงานพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------------------------------|------------|--------|-------|
| พนักงานบริษัทเอกชน | 149 | 37.25 | 1 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 112 | 28.00 | 2 |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 67 | 16.75 | 3 |
| รับจ้างทั่วไป | 38 | 9.50 | 4 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 34 | 8.50 | 5 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำเนินงานพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---------------------------------|------------|--------|-------|
| ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท | 105 | 26.25 | 3 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---------------------|------------|--------|-------|
| 25,001 – 50,000 บาท | 137 | 34.25 | 2 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 158 | 39.50 | 1 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือรายได้ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และน้อยที่สุดคือรายได้ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ได้แก่ หลักสูตรที่เลือกซื้อ เหตุผลในการสมัครเรียน ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แสดงดังตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามหลักสูตรที่เลือกซื้อ

| หลักสูตรที่เลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---|------------|--------|-------|
| Open Water Diver หรือเทียบเท่า | 111 | 27.75 | 1 |
| Advanced Open Water Diver หรือเทียบเท่า | 103 | 25.75 | 2 |
| Rescue Diver หรือเทียบเท่า | 77 | 19.25 | 3 |
| Open Water Scuba Instructor หรือเทียบเท่า และอื่น ๆ เช่น Technical and Cave diving, Specialty instructor, Standard Free diving, Nitrox | 64 | 16.00 | 4 |
| Dive Master หรือเทียบเท่า | 45 | 11.25 | 5 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามหลักสูตร ที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก ส่วนใหญ่เลือกซื้อหลักสูตร Open Water Diver หรือเทียบเท่า จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมา เลือกซื้อหลักสูตร Advanced Open Water Diver หรือเทียบเท่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุด คือ เลือกซื้อหลักสูตร Dive Master จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเหตุผลในการสมัครเรียน

| เหตุผลในการสมัครเรียน | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|------------------------------------|------------|--------|-------|
| เพื่อศึกษารวมชาติใต้ทะเล | 106 | 26.50 | 1 |
| เพื่อสัมผัสบรรยากาศใต้ทะเล | 84 | 21.00 | 2 |
| เพื่อความสนุกสนาน | 82 | 20.50 | 3 |
| เพื่อประกอบอาชีพ | 75 | 18.75 | 4 |
| เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย (กู้ภัย) | 53 | 13.25 | 5 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเหตุผลในการสมัครเรียน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก ส่วนใหญ่สมัครเรียนหลักสูตรดำน้ำลึกเพื่อศึกษารวมชาติใต้ทะเล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา สมัครเรียนหลักสูตรดำน้ำลึกเพื่อสัมผัสบรรยากาศใต้ทะเล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดสมัครเรียนหลักสูตรดำน้ำลึกเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย (กู้ภัย) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

| ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---|------------|--------|-------|
| ตัวเอง | 288 | 72.00 | 1 |
| เพื่อน | 65 | 16.25 | 2 |
| แฟน/สามี หรือภรรยา/พ่อ แม่ หรือ ผู้ปกครอง | 47 | 11.75 | 3 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก ส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยที่สุดคือแฟน/สามี หรือภรรยา/พ่อแม่ หรือ ผู้ปกครอง อิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

| ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---------------------------------------|------------|--------|-------|
| เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ | 237 | 59.25 | 1 |
| โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ | 115 | 28.75 | 2 |
| การแชร์ของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ | 48 | 12.00 | 3 |
| รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐานเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึก ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรค่าน้ำลึกจากเพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรค่าน้ำลึกจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และน้อยที่สุดคือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรค่าน้ำลึกจากสื่อ โฆษณาอื่น ๆ เช่น โทททัศน์ วิทยุ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---------------------------|-----------|-------|----------------|-------|
| ด้านบุคคล | 4.53 | 0.682 | มากที่สุด | 1 |
| ด้านกระบวนการ | 4.38 | 0.679 | มากที่สุด | 2 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.35 | 0.629 | มากที่สุด | 3 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.30 | 0.655 | มากที่สุด | 4 |
| ด้านราคา | 4.29 | 0.724 | มากที่สุด | 5 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.99 | 0.784 | มาก | 6 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.52 | 0.995 | มาก | 7 |
| รวม | 4.20 | 0.546 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึก สำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ในระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.546 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682

ลำดับที่ 2 พบว่า ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679

ลำดับที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629

ลำดับที่ 4 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 5 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 6 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 7 พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.995

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|--|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ | 4.56 | 0.687 | มากที่สุด | 1 |
| 2. เนื้อหาของหลักสูตรมีความน่าสนใจ | 4.24 | 0.861 | มากที่สุด | 5 |
| 3. ระยะเวลาในการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร | 4.26 | 0.823 | มากที่สุด | 3 |
| 4. การนำความรู้ในหลักสูตรไปประยุกต์ใช้ได้จริง | 4.47 | 0.755 | มากที่สุด | 2 |
| 5. ความจำเป็นของหลักสูตรที่เป็นพื้นฐานของการต่อยอดในการเลือกซื้อหลักสูตรอื่น ๆ | 4.25 | 0.882 | มากที่สุด | 4 |
| รวม | 4.35 | 0.629 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 2 พบว่า การนำความรู้ในหลักสูตรไปประยุกต์ใช้ได้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 3 พบว่า ระยะเวลาในการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.823

ลำดับที่ 4 พบว่า ความจำเป็นของหลักสูตรที่เป็นพื้นฐานของการต่อยอดในการเลือกซื้อหลักสูตรอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.882

ลำดับที่ 5 พบว่า เนื้อหาของหลักสูตรมีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.861

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินงานพื้นฐาน ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินงานพื้นฐาน ด้านราคา แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. ราคาหลักสูตรเหมาะสมกับเนื้อหา | 4.26 | 0.862 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอน | 4.41 | 0.787 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ราคาหลักสูตรเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอน ดำนน้ำอื่น ๆ | 4.17 | 0.939 | มากที่สุด | 4 |
| 4. มีการชี้แจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน | 4.33 | 0.865 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.29 | 0.724 | มากที่สุด | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า หลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 2 พบว่า มีการชี้แจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865

ลำดับที่ 3 พบว่า หลักสูตรเหมาะสมกับเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.26 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.862

ลำดับที่ 4 พบว่า หลักสูตรเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนค่าน้ำอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. โรงเรียนมีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง | 4.16 | 0.891 | มาก | 2 |
| 2. โรงเรียนมีช่องทางในการให้ข้อมูลหลักสูตรหลากหลายช่องทาง | 3.95 | 0.992 | มาก | 3 |
| 3. สามารถเลือกซื้อหลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ได้ | 3.66 | 1.17 | มาก | 4 |
| 4. สถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง | 4.18 | 0.969 | มาก | 1 |
| รวม | 3.99 | 0.784 | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่ง มีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.784 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า สถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569

ลำดับที่ 2 พบว่า โรงเรียนมีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละ คนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 3 พบว่า โรงเรียนมีช่องทางในการให้ข้อมูลหลักสูตรหลากหลายช่องทาง ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และ ผู้ตอบ แบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 4 พบว่า สามารถเลือกซื้อหลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.170

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำ พื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำลึกสำหรับผู้ มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Social Media, แผ่นพับ เป็นต้น | 3.58 | 1.078 | มาก | 3 |
| 2. มีการลดราคาหลักสูตร | 3.67 | 1.168 | มาก | 1 |
| 3. มีการให้ส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ | 3.60 | 1.236 | มาก | 2 |
| 4. สามารถการผ่อนชำระค่าเรียนได้ | 3.23 | 1.366 | มาก | 4 |
| รวม | 3.52 | 0.995 | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับ ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.52 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมิให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.995 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า มีการลดราคาหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.168

ลำดับที่ 2 พบว่า มีการให้ส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมิให้ความสำคัญ แตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.236

ลำดับที่ 3 พบว่า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Social Media, แผ่นพับ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า เท่ากับ 3.60 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 1.236

ลำดับที่ 4 พบว่า สามารถการผ่อนชำระค่าเรียนได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมิให้ระดับ ความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.23 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ ความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.336

4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำ พื้นฐาน ด้านบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรด้านน้ำลึกสำหรับผู้ มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคล แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

| ด้านบุคคล | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|--|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. ผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ ในการสอน | 4.57 | 0.712 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ผู้สอนผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ | 4.47 | 0.749 | มากที่สุด | 4 |
| 3. ผู้สอนมีการดูแลใส่ใจอย่างใกล้ชิด | 4.56 | 0.729 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ผู้สอนมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน | 4.53 | 0.758 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.53 | 0.682 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.682 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.57 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.712

ลำดับที่ 2 พบว่า ผู้สอนมีการดูแลใส่ใจอย่างใกล้ชิด ผู้ตอบแบบสอบถามมีให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.56 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729

ลำดับที่ 3 พบว่า ผู้สอนมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.758

ลำดับที่ 4 พบว่า ผู้สอนผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.749

4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำ พื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้ มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. มีการรักษาความสะอาดของสถานที่เรียนและ บริเวณโดยรอบ | 4.42 | 0.784 | มากที่สุด | 2 |
| 2. สถานที่เรียนมีการควบคุมคุณภาพของนํ้า | 4.35 | 0.828 | มากที่สุด | 4 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ด้านลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|--|-----------|-------|----------------|-------|
| 3. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี | 4.38 | 0.837 | มากที่สุด | 3 |
| 4. มีการทำความสะอาด ฆ่าเชื้ออุปกรณ์และ เครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน | 4.53 | 0.739 | มากที่สุด | 1 |
| 5. สถานที่สอบภาคปฏิบัติในทะเลมีความน่าสนใจ | 4.24 | 0.94 | มากที่สุด | 5 |
| รวม | 4.38 | 0.679 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า มีการทำความสะอาด ฆ่าเชื้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.53และ
ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 พบว่า มีการรักษาความสะอาดของสถานที่เรียนและบริเวณโดยรอบ
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.42และ
ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 0.784

ลำดับที่ 3 พบว่า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบการสอนต่าง ๆ ที่ทันสมัย
ทันต่อเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมี
ค่าเท่ากับ 4.38 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 4 พบว่า สถานที่เรียนมีการควบคุมคุณภาพของน้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ
ความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน
ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 5 พบว่า สถานที่สอบภาคปฏิบัติในทะเลมีความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่
ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.940

4.3.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ และลำดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

| ด้านกระบวนการ | \bar{X} | SD | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|--|-----------|-------|----------------|-------|
| 1. มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมให้กับผู้เรียน | 4.33 | 0.779 | มากที่สุด | 4 |
| 2. วันและเวลาเรียน สามารถปรับเปลี่ยนเองได้ตามความประสงค์ของผู้เรียน | 4.35 | 0.866 | มากที่สุด | 3 |
| 3. มีการทดสอบและประเมินผลด้วยวิธีที่เหมาะสม มีมาตรฐาน | 4.48 | 0.742 | มากที่สุด | 1 |
| 4. มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียน การสอน (มีไลฟ์การ์ด) | 4.36 | 0.838 | มากที่สุด | 2 |
| 5. ระยะเวลาของการออกบัตรประจำตัวผู้ผ่านหลักสูตร หรือใบ Certificate มีความรวดเร็ว | 4.00 | 1.055 | มาก | 5 |
| รวม | 4.30 | 0.655 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า มีการทดสอบและประเมินผลด้วยวิธีที่เหมาะสม มีมาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.48 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 2 พบว่า มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียน การสอน (มีไลฟ์การ์ด) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838

ลำดับที่ 3 พบว่า วันและเวลาเรียน สามารถปรับเปลี่ยนเองได้ตามความประสงค์ของผู้เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.866

ลำดับที่ 4 พบว่า มีการแนะนำหลักสูตรที่เหมาะสมให้กับผู้เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 5 พบว่า ระยะเวลาของการออกบัตรประจำตัวผู้ผ่านหลักสูตร หรือใบ Certificate มีความรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.00 และผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.055

4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
 หลักสูตรดำนํ้าลึกลํ้าสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | เพศ (\bar{X}) | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|-------------------|----------------|-------------------|
| | ชาย (n = 163) | หญิง (n = 237) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.24 | 4.43 | 0.000** |
| 2. ด้านราคา | 4.18 | 4.37 | 0.156 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.84 | 4.09 | 0.029* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.32 | 3.66 | 0.338 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.44 | 4.60 | 0.043* |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.25 | 4.48 | 0.001** |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.17 | 4.39 | 0.023* |
| ภาพรวม | 4.06 | 4.29 | 0.011* |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกลํ้าสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกลํ้าสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.06 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกลํ้าสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.24 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับ

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับ ผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.84 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านบุคคล แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.44 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.043

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.25 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.17 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลิกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อายุ | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|
| | 10 – 25 ปี (n = 56) | 26 – 40 ปี (n = 257) | 41 ปีขึ้นไป (n = 87) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.60 | 4.35 | 4.21 | 0.002** |
| 2. ด้านราคา | 4.43 | 4.34 | 4.06 | 0.002** |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.23 | 4.01 | 3.77 | 0.002** |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.44 | 3.61 | 3.30 | 0.035* |
| 5. ด้านบุคคล | 4.54 | 4.55 | 4.49 | 0.826 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.46 | 4.37 | 4.37 | 0.649 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.39 | 4.29 | 4.29 | 0.549 |
| ภาพรวม | 4.30 | 4.22 | 4.07 | 0.032* |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อายุ 26 – 40 ปี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้

มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 10 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อายุ 26 – 40 ปี มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านราคา แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อายุ 26 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ หลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | อายุ | (\bar{X}) | P-value | | |
|-------------------------------|---------------|-------------|---------|---------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ผลิตภัณฑ์ | 1 10 – 25 ปี | 4.60 | - | 0.009** | 0.000** |
| | 2 26 – 40 ปี | 4.35 | | - | 0.063 |
| | 3 41 ปีขึ้นไป | 4.21 | | | - |
| ราคา | 1 10 – 25 ปี | 4.43 | - | 0.414 | 0.003** |
| | 2 26 – 40 ปี | 4.34 | | - | 0.002** |
| | 3 41 ปีขึ้นไป | 4.06 | | | - |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 1 10 – 25 ปี | 4.23 | - | 0.114 | 0.133 |
| | 2 26 – 40 ปี | 4.01 | | - | 0.046* |
| | 3 41 ปีขึ้นไป | 3.77 | | | - |
| การส่งเสริมการตลาด | 1 10 – 25 ปี | 3.44 | - | 0.146 | 0.020* |
| | 2 26 – 40 ปี | 3.61 | | - | 0.042* |
| | 3 41 ปีขึ้นไป | 3.30 | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 10 – 25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 10 – 25 ปี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 10 – 25 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สถานภาพสมรส | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|--|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| | โสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (n = 302) | สมรสแต่ยังไม่มียุติ (n = 48) | สมรสแต่มีบุตรแล้ว (n = 50) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 0.119 |
| 2. ด้านราคา | 4.31 | 4.45 | 4.06 | 0.019* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.03 | 3.97 | 3.75 | 0.064 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.56 | 3.60 | 3.21 | 0.055 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.56 | 4.54 | 4.35 | 0.121 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | สถานภาพสมรส | | | Sig. (P-value) |
|-------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| | โสด/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (n = 302) | สมรสแต่ยังไม่ มีบุตร (n = 48) | สมรสแต่มี บุตรแล้ว (n = 50) | |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.41 | 4.38 | 4.25 | 0.313 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.33 | 4.30 | 4.16 | 0.220 |
| ภาพรวม | 4.23 | 4.22 | 4.00 | 0.021* |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สถานภาพสมรสแต่ยังไม่ มีบุตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และสถานภาพสมรสแต่มีบุตรแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สถานภาพสมรสแต่ยังไม่ มีบุตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และสถานภาพสมรสแต่มีบุตรแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ

สมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) กระทรวงศึกษาธิการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | สถานภาพสมรส | (\bar{X}) | P-value | | |
|-------------------------------|-----------------------|---------------|---------|-------|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ราคา | 1 โสด/หย่าร้าง/แยกกัน | 4.31 | - | 0.194 | 0.022* |
| | 2 สมรสแต่ยังไม่มีบุตร | 4.45 | | - | 0.194 |
| | 3 สมรสแต่มีบุตรแล้ว | 4.06 | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/แยกกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพสมรสแต่มีบุตรแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|--------------------------------------|---------------------|----------------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (n = 48) | ปริญญาตรี (n = 199) | สูงกว่าปริญญาตรี (n = 153) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.37 | 4.34 | 4.36 | 0.939 |
| 2. ด้านราคา | 4.26 | 4.31 | 4.28 | 0.861 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.14 | 3.97 | 3.97 | 0.380 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.35 | 3.59 | 3.48 | 0.268 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.29 | 4.49 | 4.67 | 0.002** |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.37 | 4.37 | 4.41 | 0.871 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.26 | 4.28 | 4.34 | 0.622 |
| ภาพรวม | 4.15 | 4.19 | 4.22 | 0.755 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.268 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคล แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.622 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา | (\bar{X}) | P-value | | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------|---------|-------|---------|
| | | | X1 | X2 | X3 |
| บุคคล | ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (X1) | 4.31 | - | 0.068 | 0.001** |
| | ปริญญาตรี (X2) | 4.45 | | - | 0.014* |
| | สูงกว่าปริญญาตรี (X3) | 4.06 | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | | | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------|
| | นักเรียน/นักศึกษา (n = 34) | พนักงานบริษัทเอกชน (n = 149) | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 67) | ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 112) | รับจ้างทั่วไป (n = 38) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.68 | 4.37 | 4.27 | 4.31 | 4.26 | 0.017* |
| 2. ด้านราคา | 4.51 | 4.35 | 4.27 | 4.19 | 4.25 | 0.180 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.27 | 3.98 | 3.95 | 3.93 | 3.99 | 0.259 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.48 | 3.63 | 3.70 | 3.32 | 3.40 | 0.057 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.73 | 4.58 | 4.49 | 4.54 | 4.22 | 0.016* |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.53 | 4.36 | 4.41 | 4.36 | 4.35 | 0.724 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.38 | 4.30 | 4.30 | 4.30 | 4.27 | 0.972 |
| ภาพรวม | 4.37 | 4.23 | 4.20 | 4.14 | 4.11 | 0.187 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.259 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการดำเนินพื้นฐาน ด้านบุคคล แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | (\bar{X}) | P-value | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ผลิตภัณฑ์ | 1 นักเรียน/นักศึกษา | 4.68 | - | 0.008* | 0.002* | 0.002* | 0.005* |
| | 2 พนักงานบริษัทเอกชน | 4.37 | | - | 0.273 | 0.454 | 0.350 |
| | 3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.27 | | | - | 0.662 | 0.965 |
| | 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 4.31 | | | | - | 0.684 |
| | 5 รับจ้างทั่วไป | 4.26 | | | | | - |
| บุคคล | 1 นักเรียน/นักศึกษา | 4.73 | - | 0.262 | 0.093 | 0.166 | 0.001* |
| | 2 พนักงานบริษัทเอกชน | 4.58 | | - | 0.339 | 0.642 | 0.003* |
| | 3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 4.49 | | | - | 0.593 | 0.048* |
| | 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 4.54 | | | | - | 0.010* |
| | 5 รับจ้างทั่วไป | 4.22 | | | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
หลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามรายได้

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | รายได้ | | | Sig. (P-value) |
|-------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 25,000 (n = 105) | 25,001 – 50,000 (n = 137) | มากกว่า 50,000 (n = 158) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.42 | 4.37 | 4.30 | 0.323 |
| 2. ด้านราคา | 4.40 | 4.30 | 4.22 | 0.168 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.12 | 3.98 | 3.90 | 0.092 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.59 | 3.65 | 3.36 | 0.025* |
| 5. ด้านบุคคล | 4.42 | 4.55 | 4.60 | 0.119 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.37 | 4.46 | 4.32 | 0.191 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.29 | 4.35 | 4.27 | 0.615 |
| ภาพรวม | 4.23 | 4.24 | 4.14 | 0.231 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
หลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณา
จากค่า p-value เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่
แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้
มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน
ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้

มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ด้านบุคคลพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.615 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม รายได้

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | รายได้ | (\bar{X}) | P-value | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------|---------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| การส่งเสริม การตลาด | 1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 | 4.68 | - | 0.638 | 0.058 |
| | 2 25,001 – 50,000 | 4.37 | | - | 0.010** |
| | 3 มากกว่า 50,000 | 4.26 | | | - |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 หรือค่าความคลาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะ การดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่าง

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกจำแนกตามหลักสูตรที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | หลักสูตรที่ซื้อ | | | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------|----------------|
| | Open Water Diver (n=111) | Advanced Open Water Diver (n=103) | Rescue Diver (n=77) | Dive Master (n=45) | Open Water Scuba (n=64) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.39 | 4.52 | 4.56 | 4.68 | 4.52 | 0.017* |
| 2. ด้านราคา | 4.18 | 4.26 | 4.38 | 4.53 | 4.35 | 0.008** |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.82 | 3.94 | 3.87 | 3.96 | 3.99 | 0.843 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 3.66 | 3.76 | 3.73 | 3.61 | 0.728 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.46 | 4.58 | 4.53 | 4.68 | 4.65 | 0.193 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.46 | 4.29 | 4.37 | 4.49 | 4.38 | 0.641 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.27 | 4.31 | 4.23 | 4.49 | 4.35 | 0.871 |
| ภาพรวม | 4.21 | 4.23 | 4.24 | 4.37 | 4.26 | 0.576 |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่าง

กัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนหลักสูตร Open Water Diver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 Advanced Open Water Diver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 Rescued Diver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 Dive Master มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ Open Water Scuba มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคาแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียนหลักสูตร Open Water Diver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 Advanced Open Water Diver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 Rescue Diver มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 Dive Master มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ Open Water Scuba Instructor มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่หลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.641 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.871 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่สมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามหลักสูตรที่ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | หลักสูตรที่ซื้อ | (\bar{X}) | p-value | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-------------|---------|-------|-------|--------|-------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 Open Water Diver | 4.41 | - | 0.326 | 0.254 | 0.00** | 0.173 |
| | 2 Advanced Open Water Diver | 4.52 | | - | 0.649 | 0.137 | 0.108 |
| | 3 Rescue Diver | 4.56 | | | - | 0.205 | 0.869 |
| | 4 Dive Master | 4.68 | | | | - | 0.118 |
| | 5 Open Water Scuba Instructor | 4.52 | | | | | - |
| ด้านราคา | 1 Open Water Diver | 4.18 | - | 0.277 | 0.152 | 0.00** | 0.173 |
| | 2 Advanced Open Water | 4.26 | | - | 0.347 | 0.206 | 0.136 |
| | 3 Rescue Diver | 4.38 | | | - | 0.187 | 0.869 |
| | 4 Dive Master | 4.53 | | | - | - | 0.734 |
| | 5 Open Water Scuba Instructor | 4.35 | | | - | - | - |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อ Open Water ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชื่อหลักสูตร Dive Master อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้สมัครเรียนหลักสูตรอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สมัครเรียนหลักสูตร Open Water Diver ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสมัครเรียนหลักสูตร Dive Master อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้สมัครเรียนหลักสูตรอื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกจำแนกตามเหตุผลในการสมัครเรียน

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | เหตุผลในการสมัครเรียน | | | | | Sig. (P-value) |
|-------------------------------|--|--|------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------|
| | ศึกษา ธรรมชาติ ในทะเล (n = 106) | สัมผัส บรรยากาศ ใต้ทะเล (n = 103) | ความ สนุกสนาน (n = 82) | ช่วยเหลือ ผู้ประสบ ภัย (n = 53) | เพื่อ ประกอบ อาชีพ (n = 75) | |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.42 | 4.48 | 4.37 | 4.59 | 4.68 | 0.622 |
| 2. ด้านราคา | 4.27 | 4.28 | 4.19 | 4.32 | 4.65 | 0.002* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด | เหตุผลในการสมัครเรียน | | | | | Sig. (P-value) |
|-------------------------------------|--|--|------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------|
| | ศึกษา ธรรมชาติ ในทะเล (n = 106) | สัมผัส บรรยากาศ ใต้ทะเล (n = 103) | ความ สนุกสนาน (n = 82) | ช่วยเหลือ ผู้ประสบ ภัย (n = 53) | เพื่อ ประกอบ อาชีพ (n = 75) | |
| 3. ด้านช่องทาง การ จัดจำหน่าย | 3.78 | 3.69 | 3.87 | 3.75 | 3.96 | 0.826 |
| 4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด | 3.49 | 3.61 | 3.76 | 3.82 | 3.99 | 0.786 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.64 | 4.49 | 4.62 | 4.63 | 4.58 | 0.237 |
| 6. ด้านลักษณะ ทางกายภาพ | 4.41 | 4.54 | 4.47 | 4.53 | 4.35 | 0.286 |
| 7. ด้าน กระบวนการ | 4.21 | 4.30 | 4.39 | 4.48 | 4.42 | 0.578 |
| ภาพรวม | 4.17 | 4.20 | 4.24 | 4.30 | 4.37 | 0.624 |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.662 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีเหตุผลในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
หลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติ
หลัก (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียน
แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้า
ลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านราคาแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีเหตุผลต้องการศึกษาธรรมชาติในทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สมัครบรรยายภายใต้
ทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความสนุกสนานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเพื่อประกอบอาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05
คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลใน
การสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
หลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
เหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน
การเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่
แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีเหตุผลในการสมัคร
เรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตร
ดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลใน
การสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อ
หลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการ
สมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
หลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ
กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นฐาน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเหตุผลในการสมัครเรียน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เหตุผล | (\bar{X}) | p-value | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-------------|---------|-------|-------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านราคา | 1 ศึกษาธรรมชาติใต้ทะเล | 4.27 | - | 0.189 | 0.231 | 0.159 | 0.000** |
| | 2 สัมผัสบรรยากาศใต้ทะเล | 4.28 | | - | 0.636 | 0.138 | 0.000** |
| | 3 ความสนุกสนาน | 4.19 | | | - | 0.246 | 0.000** |
| | 4 ช่วยเหลือผู้ประสบภัย | 4.32 | | | | - | 0.000** |
| | 5 เพื่อประกอบอาชีพ | 4.65 | | | | | - |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลศึกษาธรรมชาติใต้ทะเล มีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลเพื่อประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ที่มีเหตุผลสัมผัสบรรยากาศใต้ทะเลมีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลเพื่อประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่มีเหตุผลความสนุกสนานมีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลเพื่อประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลความสนุกสนานมีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลเพื่อประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลช่วยเหลือผู้ประสบภัยมีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลเพื่อประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------|----------------|
| | เพื่อน (n = 65) | แฟน/สามี ภรรยา/พ่อ แม่ (n = 47) | ตัวเอง (n = 288) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.40 | 4.43 | 4.33 | 0.504 |
| 2. ด้านราคา | 4.37 | 4.40 | 4.26 | 0.294 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.27 | 4.01 | 3.91 | 0.004** |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.65 | 3.70 | 3.46 | 0.175 |
| 5. ด้านบุคคล | 4.64 | 4.69 | 4.49 | 0.071 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.38 | 4.43 | 4.36 | 0.858 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.32 | 4.41 | 4.28 | 0.460 |
| ภาพรวม | 4.29 | 4.30 | 4.16 | 0.084 |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One – Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 แฟน/สามี หรือภรรยา/พ่อ แม่ หรือ ผู้ปกครองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.858 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.460 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันเป็นรายคู่รายได้

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ | (\bar{X}) | P-value | | |
|---------------------------|------------------------------|-------------|---------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 1 เพื่อน | 4.27 | 1 | 0.144 | 0.001** |
| | 2 แฟน/สามี หรือภรรยา/พ่อ แม่ | 4.01 | | 1 | 0.276 |
| | 3 ตัวเอง | 3.91 | | | 1 |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร | | | Sig. (P-value) |
|-----------------------------|--|---|------------------------------------|----------------|
| | โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออื่น ๆ (n = 115) | การแชร์ของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ (n = 48) | เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ (n = 237) | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.32 | 4.35 | 4.37 | 0.744 |
| 2. ด้านราคา | 4.20 | 4.37 | 4.32 | 0.239 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.01 | 3.97 | 3.98 | 0.952 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.75 | 3.53 | 3.41 | 0.009** |
| 5. ด้านบุคคล | 4.49 | 4.45 | 4.57 | 0.397 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.37 | 4.34 | 4.40 | 0.853 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 4.28 | 4.25 | 4.33 | 0.653 |
| ภาพรวม | 4.20 | 4.18 | 4.20 | 0.970 |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ด้านบุคคล พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.853 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร | (\bar{X}) | P-value | | |
|---------------------------|--|-------------|---------|-------|---------|
| | | | 1 | 2 | 3 |
| การส่งเสริมการตลาด | 1 โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่ออื่น ๆ | 4.27 | 1 | 0.183 | 0.002** |
| | 2 การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ | 4.01 | | 1 | 0.443 |
| | 3 เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ | 3.91 | | | 1 |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชากรที่ผ่านหลักสูตรการดำน้ำขั้นพื้นฐาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1.1 ผลการสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 อายุ 26-40 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

5.1.2 ผลการสรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สรุปข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อหลักสูตร Open Water Diver หรือเทียบเท่า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 สมัครเรียนหลักสูตรดำน้ำลึกเพื่อศึกษาธรรมชาติใต้ทะเล จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 โดยตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรดำน้ำลึกจากเพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธี t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------|-------------|---------------|-------|--------|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพสมรส | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | ✓ | × | × | ✓ | × |
| ด้านราคา | × | ✓ | ✓ | × | × | × |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | ✓ | × | × | × | × |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | × | ✓ | × | × | × | ✓ |
| ด้านบุคคล | ✓ | × | × | ✓ | ✓ | × |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ✓ | × | × | × | × | × |
| ด้านกระบวนการ | ✓ | × | × | × | × | × |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกัน

× ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกันในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในด้านบุคคล ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยใช้ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เพื่อความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ
 หลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมกาเลือก
 ซื้อ

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด | พฤติกรรมกาเลือกซื้อ | | | |
|-------------------------------|---------------------|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| | หลักสูตรที่ซื้อ | เหตุผลในการ สมัครเรียน | ผู้ที่มีอิทธิพล ในการ ตัดสินใจ | ช่องทางกา รับข้อมูล ข่าวสาร |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | × | × | × |
| ด้านราคา | ✓ | ✓ | × | × |
| ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย | × | × | ✓ | × |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | × | × | × | ✓ |
| ด้านบุคคล | × | × | × | × |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | × | × | × | × |
| ด้านกระบวนการ | × | × | × | × |

หมายเหตุ: ✓ แยกต่างกั
 × ไม่แยกต่างกั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแยกต่างกั ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน แยกต่าง
 กัในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแยกต่างกั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแยกต่างกั ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน
 แยกต่างกัในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แยกต่างกั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแยกต่างกั ให้ระดับความสำคัญกับ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน
 แยกต่างกัในด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
 ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แยกต่างกั

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการับข้อมูลข่าวสารแยกต่างกั ให้ระดับความสำคัญกับ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำนํ้าลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำนํ้าพื้นฐาน

แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน พบว่า

หลักสูตรที่เลือกซื้อ คือ Open Water Diver หรือเทียบเท่า เนื่องจากอาจเป็นกลุ่มผู้เรียนที่เพิ่งเริ่มต้นเรียนหลักสูตรดำน้ำลึก จึงเลือกเรียนหลักสูตร Open Water Diver หรือเทียบเท่า มากที่สุด เพราะเป็นหลักสูตรเริ่มต้นสำหรับการดำน้ำลึก ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Happy Dive (2560) ที่กล่าวถึง กว่าจะเป็นนักดำน้ำ ต้องผ่าน (การเรียน) อะไรมาบ้าง โดย Open Water Diver เป็นคอร์สเริ่มต้นสำหรับผู้พร้อมที่จะก้าวเข้าไปสู่การเป็นนักดำน้ำแบบ Scuba Diving แบบเต็มตัว ซึ่งหลังจากจบแล้วจะได้บัตร PADI สามารถนำไปใช้เช่าอุปกรณ์ดำน้ำ, เชื้อทริปดำน้ำ และเรียนหลักสูตรต่อเนื่องจากร้านบริการดำน้ำได้ทั่วประเทศ ทั่วโลก

เหตุผลในการสมัครเรียน คือ เพื่อศึกษาธรรมชาติใต้ทะเล เนื่องจากผู้เรียนอาจมีความชื่นชอบและสนใจในความสวยงามของท้องทะเล รักการสำรวจและศึกษาลึกลงใต้น้ำได้ทั้งทะเลอยู่ การเรียนดำน้ำลึกจึงเป็นโอกาสที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ใต้ทะเลและความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Du Plessis and Saayman (2017) ศึกษาเรื่อง What makes scuba diving operations successful: The case of Portofino, Italy พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจดำน้ำสถานที่ที่จัดให้มีการดำน้ำควรเป็นแหล่งที่มีทัศนียภาพสวยงามเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตนเอง เนื่องจากตนเองเป็นผู้ที่เข้ารับบริการเอง จึงตัดสินใจเลือกหลักสูตรเองเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี และ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกโดยตนเอง

ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร คือ จากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เนื่องจากผู้เรียนอาจได้รับข้อมูลและแนวทางในการเลือกหลักสูตรดำน้ำลึกจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่ได้เรียนหรือมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อนเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Romnakan Choterungruangkorn (2018) ศึกษาเรื่อง“Motivations and Factors that Attract Thai People to Scuba Diving Industry in Thailand พบว่า สาเหตุที่มาเรียนเนื่องคำแนะนำ และชักชวนของเพื่อน

5.2.2 อภิปรายผลระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก สำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านบุคคล โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน รองลงมาคือ ผู้สอนมีการดูแลใส่ใจอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการเรียนดำน้ำลึกต้องใช้ความชำนาญ ความถูกต้อง และความเอาใจใส่ตามขั้นตอนเป็นสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ดังนั้น ผู้เรียนจึงให้ความสำคัญกับการที่สถานศึกษามีครูผู้สอนที่มีทักษะความเชี่ยวชาญและความเอาใจใส่ในการสอนดำน้ำ เพื่อให้รู้สึกมั่นใจในการเรียนและเป็นเหตุผลหลักในการเลือกเรียนกับสถาบันสอนดำน้ำนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการมีการทดสอบและประเมินผลด้วยวิธีที่เหมาะสม มีมาตรฐาน เนื่องจากการทดสอบและประเมินผลที่ใช้วิธีมาตรฐานมักจะวัดความรู้ ทักษะ และความสามารถของนักเรียนในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการศึกษาที่ได้รับในสถาบันนั้น ๆ ดังนั้น การที่สถาบันดำน้ำลึกมีการทดสอบและประเมินผลดังกล่าว จะทำให้ผู้เรียนมีความมั่นใจว่าสถาบันดำน้ำลึกมีคุณภาพการศึกษาที่เหมาะสมต่อตนเอง รองลงมาคือ มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียนการสอน (มีไลฟ์การ์ด) เนื่องจากการเรียนดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ผู้เรียนจึงต้องการให้มีไลฟ์การ์ดเพื่อที่จะช่วยให้สามารถดำเนินการช่วยเหลือได้ทันเวลาในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และมีความสำคัญลำดับสุดท้ายคือระยะเวลาของการออกบัตรประจำตัวผู้ผ่านหลักสูตร เพราะแต่ละสถาบันมีระยะเวลาต่างกัน อย่างเช่นสถาบันที่อยู่ในประเทศไทยจะมีระยะเวลาที่รวดเร็ว ต่างจากสถาบันที่อยู่ต่างประเทศที่ใช้เวลานานเพราะมีขั้นตอนการออกบัตรมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับหลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือการนำความรู้ในหลักสูตรไปประยุกต์ใช้ได้จริง เนื่องจากหลักสูตรดำน้ำลึกที่มีความน่าเชื่อถือจะมีคุณภาพการศึกษาที่สูงและเป็นที่ยอมรับในวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้าง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจในหลักสูตรเรียนที่ตนเองเลือกเรียนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการทำความสะอาด ฆ่าเชื้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน รองลงมาคือ มีการรักษาความสะอาดของสถานที่เรียนและบริเวณโดยรอบ เนื่องจากการเรียนค้ำน้ำเป็นการใช้อุปกรณ์และสถานที่ร่วมกัน ดังนั้น ผู้เรียนจึงคำนึงถึงสุขอนามัยการการใช้ของร่วมกันตรงนี้มากที่สุด ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือ และสถานที่เรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 5 ด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอน รองลงมาคือ มีการชี้แจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน เนื่องจากหลักสูตรการเรียนค้ำน้ำลี้จะมีราคาที่สูงกว่าและมีความหลากหลายราคา ผู้เรียนจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเรียนกับเงินที่ต้องจ่ายไปมากที่สุด โดยมีการแจกแจงรายละเอียดของราคาในแต่ละหลักสูตรว่าจะได้รับอะไรบ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐ์ศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เช่นเตอร์ของคนกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับสถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทางสอน รองลงมาคือ โรงเรียนมีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง เนื่องจากสถานที่เรียนที่อยู่ใกล้และสะดวกต่อการเข้าถึง หรือมีหลายสาขาจะช่วยลดเวลาและความลำบากในการเดินทาง ผู้เรียนสามารถเดินทางไปยังสถาบันได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เรียนสามารถจัดเวลาการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปรับแผนกิจกรรมหลังการเรียนได้ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราณีพรียา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค้ำน้ำลี้ในประเทศไทยของนักค้ำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก โดยเห็นด้วยมากที่สุดกับการลดราคาหลักสูตร รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ เนื่องจากหลักสูตรค้ำน้ำลี้มีราคาที่สูง การลดราคาหลักสูตรค้ำน้ำลี้ และมีการให้ส่วนลดค่าเช่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ จะช่วยลดภาระทางการเงินของผู้เรียนทำให้เข้าถึงการศึกษาค่าน้ำลึกได้ง่ายขึ้น และตัดสินใจเลือกเรียนหลักสูตรค่าน้ำลึกได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณปรียา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทยของนักค่าน้ำชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

5.2.3 อภิปรายผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญสูงกว่าเพศชาย ด้านผลิตภัณฑ์อาจเพราะเพศหญิงมีความพิถีพิถันและความกังวลเรื่องความปลอดภัยมากกว่าเพศชายจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของหลักสูตรเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเองในการเรียนค่าน้ำลึก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพศหญิงอาจต้องการการเดินทางไปเรียนสะดวกและปลอดภัยมากกว่าเพศชาย ด้านบุคคล เพศหญิงอาจต้องการครูที่มีประสบการณ์และความชำนาญ เพื่อที่จะดูแลความปลอดภัยและช่วยเหลือตนเอง เพราะกิจกรรมค่าน้ำลึกนั้นมีความเสี่ยงเกิดอันตรายสูง ด้านลักษณะทางกายภาพ เพศหญิงอาจมองถึงความสะอาดของอุปกรณ์ ห้องเรียน ห้องน้ำในเรือที่ใช้ร่วมกันและคุณภาพของอุปกรณ์การดำน้ำที่สถาบันสอนมีให้ ด้านกระบวนการ มีการวัดผลที่เหมาะสมกับเพศหญิงเช่นการฝึกทักษะที่ใช้กำลังเยอะ เพศหญิงควรมีเกณฑ์การวัดผลไม่เท่าเพศชายในขณะที่เพศชายอาจสนใจประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นที่จะได้รับจากการดำน้ำลึกมากกว่าเนื้อหาในหลักสูตร และเพศชายมีความกังวลเรื่องการเดินทางและความปลอดภัยน้อยกว่าเพศหญิง แต่ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งเพศหญิงและชายให้ความสำคัญไม่ต่างกันมาก จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณปรียา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทยของนักค่าน้ำชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อาจเพราะทัศนคติและการตัดสินใจของชายไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้เรียนที่มีอายุ 10 – 25 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เรียนที่มีอายุ 26-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้เรียนที่อายุน้อยอาจมีความสนใจในการเลือกหลักสูตรที่เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้นเพื่อสร้างประสบการณ์ในการค้าปลีก จึงทำให้ผู้เรียนที่อายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับเนื้อหาของหลักสูตรที่มีความน่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าผู้เรียนที่มีอายุ 10 – 25 ปี และ 26 – 40 ปี อาจเพราะผู้ที่มีอายุมากกว่าอาจมีความคล่องทางการเงินมากกว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายกว่า จึงให้ความสำคัญกับราคาหลักสูตรเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนค่าน้ำอื่น ๆ สามารถผ่อนชำระค่าเรียนได้น้อยกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้เรียนที่มีอายุ 26 – 40 ปี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เรียนที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อาจเพราะเป็นกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง จึงให้ความสำคัญกับโรงเรียนมีช่องทางในการให้ข้อมูลหลักสูตรหลากหลายช่องทาง สามารถเลือกซื้อหลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรานปรียา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำดื่มในประเทศไทยของนักค่าน้ำชาวต่างชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำดื่มในประเทศไทยด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการค้าปลีกพื้นฐาน แตกต่างกันในด้านราคา โดยผู้ที่สมรสแต่ยังไม่มียุติการให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาจเป็นเพราะผู้ที่มีสถานภาพสมรสต้องมีการปรึกษาพูดคุยกับคู่สมรสในการซื้อหลักสูตรก่อนเนื่องจากราคาของหลักสูตรการค้าปลีกมีราคาที่สูง ทำให้ผู้ที่สมรสแล้วแต่ยังไม่มียุติการมีอิสระทางการเงินน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ธิดา พรหมสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวค่าน้ำดื่มในประเทศไทย พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวค่าน้ำดื่มในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้วจะมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มหย่าร้าง/หม้าย และกลุ่มโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการค้าปลีกพื้นฐานแตกต่างกันในด้านบุคคล โดยผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะผู้เรียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และปริญญาตรีมีความสามารถในการทำความเข้าใจในการค่าน้ำดื่มได้ยากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญกับครูผู้สอนที่มีความ

เชี่ยวชาญในเรื่องทางเทคนิค และมีการดูแลใส่ใจอย่างใกล้ชิดมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร เกกิจงาม และอภิวรรณ กรมเมือง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน อาจเพราะการเข้าเล่นฟิตเนสสามารถเล่นตามลำพังได้ ในขณะที่การเรียนค้ำน้ำจำเป็นต้องมีครูคอยสอน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังมองหากิจกรรมที่สร้างความท้าทาย จึงให้ความสนใจกับกิจกรรมการค้ำน้ำลึกที่เนื้อหาของหลักสูตรมีความน่าสนใจมากกว่าอาชีพอื่นๆ ด้านบุคคล พบว่า นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญสูงกว่ารับจ้างทั่วไป อาจเพราะต้องบุคลากรที่มีมาตรฐาน ทำงานเป็นระบบ เช่น ผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน รวมถึงพนักงานดูแลส่วนต่างๆ ควรได้รับการอบรมหรือฝึกสอนมาอย่างดีในการดูแล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร เกกิจงาม และอภิวรรณ กรมเมือง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน อาจเพราะค่าบริการของฟิตเนสมีให้เลือกเล่นได้แบบตามความต้องการและสามารถเล่นตามลำพังได้ ในขณะที่การเรียนค้ำน้ำจำเป็นต้องเรียงตามหลักสูตรและต้องมีครูคอยสอน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาด โดยผู้เรียนที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้เรียนที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท อาจเพราะผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าจะมีงบประมาณในการซื้อหลักสูตร หรือเลือกหลักสูตรได้น้อยกว่า จึงให้ความสำคัญกับการลดราคาหลักสูตร ให้ส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ และการผ่อนชำระค่าเรียนได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร เกกิจงาม และ อภิวรรณ กรมเมือง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.2.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ

หลักสูตรค้ำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการค้ำน้ำพื้นฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีหลักสูตรที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐานแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยผู้ที่เลือกซื้อหลักสูตร Dive Master ให้ความสำคัญสูงกว่าผู้ ที่เลือกซื้อหลักสูตร Open Water Diver เนื่องจากผู้ที่เลือกเรียน Dive Master เป็นผู้ที่ต้องผ่านการเรียน ในหลักสูตร Open Water Diver, Advanced Open Water Diver, Rescue Diver ก่อน ดังนั้นผู้เรียน Dive Master จะมีทักษะการนำทางใต้น้ำ และสามารถดูแลแก้ไขปัญหาของนักดำน้ำมือใหม่ จึงต้อง คำนึงถึงระยะเวลาเรียนในหลักสูตร เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่มีระยะเวลาเรียนนานและแต่ละ สถาบันมีระยะเวลาเรียนที่ไม่เท่ากัน มีการฝึกงานคล้ายเป็นผู้ช่วยครูที่ต้องดูแลนักเรียนในหลักสูตร Open Water Diver และมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของหลักสูตรมากกว่า Open Water Diver ที่เป็นหลักสูตรทักษะพื้นฐาน มีระยะเวลาเรียนที่สั้น มีขีดจำกัดความลึกที่ดำได้ ไม่เกิน 18 เมตร และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ดังนั้นผู้ที่ซื้อหลักสูตร Dive Master จึงให้ความสำคัญและ ความจำเป็นของหลักสูตรที่เป็นพื้นฐานของการต่อยอดในการเลือกซื้อหลักสูตรอื่น ๆ และราคา หลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณปริยา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำน้ำ ลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกใน ประเทศไทยภาพรวมที่ต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเหตุผลในการสมัครเรียนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน ในด้านราคา โดยผู้ที่เรียนเพื่อประกอบอาชีพให้ระดับความสำคัญว่าผู้ที่เรียนเพื่อศึกษา ธรรมชาติใต้ทะเล สัมผัสบรรยากาศใต้ทะเล ความสนุกสนาน และช่วยเหลือผู้ประสบภัย เนื่องจากการ เรียนเพื่อประกอบอาชีพจำเป็นต้องเรียนให้ครบทุกหลักสูตร ซึ่งแต่ละหลักสูตรมีราคาที่สูง จึงให้ ความสำคัญกับราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอนและเนื้อหามากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณปริยา นพคุณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ที่มีผู้ที่มีอิทธิพลคือเพื่อนในการตัดสินใจให้ระดับ ความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง อาจเพราะเป็นการตัดสินใจเมื่อเพื่อนมาชวนไปเรียน

ด้วยกัน ซึ่งการตัดสินใจร่วมกันอาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่นทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่ที่ไม่ตรงกัน ทำให้การ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเซอร์เชียนดำเนินการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจร่วมกันทำได้ยากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือเพื่อนจึงให้ความสำคัญกับสถานที่เรียน สะดวกต่อการเดินทาง และมีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่งมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รชต ชัยประสงค์สุข (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย (Fitness Center)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหลักสูตรค่าน้ำลิกสำหรับผู้มีทักษะการค่าน้ำพื้นฐานแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่รับข่าวสารจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ ให้ระดับความสำคัญสูงกว่าผู้ที่รับข่าวสารจากเพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ อาจเพราะเป็นผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกและต้องการรายละเอียดมากกว่า ซึ่งช่องทางจากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ ที่ผู้เรียนรับข่าวสารนั้น ได้เผยแพร่ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ให้กับผู้เรียน จึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, Social Media, แผ่นพับมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธร เกกิจงาม และอภิวรรณ กรมเมือง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19 พบว่า สื่อที่มีผลในการเลือกใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรื่องหลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด ดังนั้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักสูตรค่าน้ำลิกที่สถาบันสอนได้นำเสนอ สถาบันสอนควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบการสอนเพื่อสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่ดีและน่าเชื่อถือ ควรเลือกใช้วิธีการสอนที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาค่าน้ำลิก โดยเน้นการฝึกฝนทักษะที่จำเป็นและการเตรียมความพร้อมก่อนการเข้าเรียน รวมถึงควรมีการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้เรียนสามารถฝึกฝนและศึกษาในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อุปกรณ์ที่เป็นที่นิยมต่าง ๆ เสื้อคลุม อุปกรณ์ค่าน้ำ และอุปกรณ์เฉพาะทางอื่นๆ นอกจากนี้สถาบันสอนควรให้ความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยในการค่าน้ำลิก โดยการเตรียมการและการปฏิบัติที่ถูกต้องในกรณีฉุกเฉิน รวมถึงการให้คำแนะนำในการรักษาความปลอดภัยขณะค่าน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องของราคากับคุณภาพการเรียนการสอน มากที่สุด ดังนั้นสถาบันควรชี้แจงรายละเอียดของหลักสูตรและการบริการอื่นๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เรียนได้เปรียบเทียบสิ่งที่จะได้รับนั้นคุ้มค่างบเงินที่จะต้องจ่าย และต้องดึงดูดให้ผู้ที่กำลังเปรียบเทียบราคากับสถาบันอื่น รวมถึงราคาต้องเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและมีการปรับเปลี่ยนไปตามเทศกาลที่ผู้คนออกมาใช้จ่าย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้เรียนที่เลือกศึกษาหลักสูตรค่าน้ำลึก และความก้าวหน้าของวงการค่าน้ำลึกในปัจจุบัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องของสถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง สถาบันสอนควรเลือกสถานที่ที่มีความน่าสนใจในการเรียนภาคทะเล ควรเป็นที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงามเหมาะสมสำหรับการสอนหลักสูตรค่าน้ำลึกและการชมโลกใต้ท้องทะเล อย่างเช่น หมู่เกาะสิมิลัน หรือสถานที่ที่ใกล้เคียงกับผู้ที่อยู่ในกรุงเทพฯ อย่างเช่น ทะเลพัทยาหรือแสมสาร เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องของการลดราคาหลักสูตร ดังนั้นเพื่อส่งเสริมการตลาดและดึงดูดผู้เรียนในเรื่องของการลดราคาหลักสูตรค่าน้ำลึก สถาบันสอนควรจัด โปรโมชัน และส่วนลดเพื่อดึงดูดผู้เรียนใหม่ โดยสามารถเสนอส่วนลดราคาหรือแพ็คเกจเรียนพิเศษในระยะเวลาที่จำกัด เช่น ส่วนลดราคาสำหรับผู้สมัครในช่วงเวลาที่กำหนด หรือแพ็คเกจเรียนเพื่อกลุ่มผู้เรียนที่มากกว่าหนึ่งคน นอกจากนี้สถาบันสอนควรใช้ช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับค่าน้ำลึก เช่น บทความ วิดีโอ หรือโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และน่าสนใจของหลักสูตร

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนเกี่ยวกับความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้สอนในค่าน้ำลึก สถาบันสอนควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้สอนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่เหมาะสมในการสอนค่าน้ำลึก ผู้สอนควรมีการศึกษาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับค่าน้ำลึก และมีการรับรองหรือประกาศนียบัตรที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง อีกทั้งสถาบันสอนควรสร้างผลงานและรีวิวจากผู้เรียนที่ได้รับการสอนจากผู้สอนค่าน้ำลึก ผลงานที่น่าประทับใจ เช่น วิดีโอหรือรูปภาพที่สะท้อนถึงประสบการณ์ดีในการเรียนรู้และทักษะที่ได้รับ นอกจากนี้สถาบันสอนควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของผู้สอน โดยเชิญผู้สอนเข้าร่วมการอบรมและสัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ให้เข้ากับแนวความคิดและเทคโนโลยีล่าสุดในด้านค่าน้ำลึก

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องของการทำความสะอาด ฆ่าเชื้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้เรียนมีความมั่นใจในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสถาบันสอนค่าน้ำลึก สถาบันสอนควรให้ความสำคัญกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะอาดของสถานที่เรียนและอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกัน ทั้งการทำความสะอาดและการรักษาความเป็นระเบียบ เช่น การทำความสะอาดอุปกรณ์ด้านน้ำดื่มหลังจบการใช้งาน การจัดเก็บและรวบรวมอุปกรณ์ให้เรียบร้อย นอกจากนี้ควรมีนโยบายและมาตรการในการฆ่าเชื้อและรักษาอุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกัน โดยการใช้วิธีที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สารที่มีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อ และการดูแลรักษาอุปกรณ์เพื่อให้พวกเขาอยู่ในสภาพที่ดีและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน

ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรื่องของการทดสอบและประเมินผลด้วยวิธีที่เหมาะสม มีมาตรฐาน ดังนั้นเพื่อให้สถาบันสอนด้านน้ำดื่มมีกระบวนการที่ดีและมีมาตรฐานในการทดสอบและประเมินผลการเรียนการสอน สถาบันสอนควรมีกระบวนการทดสอบที่เหมาะสมเพื่อวัดความรู้และทักษะของผู้เรียนในระหว่างการเรียนหลักสูตรด้านน้ำดื่ม การใช้วิธีการทดสอบที่เหมาะสมจะช่วยในการประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียนในทางที่ถูกต้อง อีกทั้งสถาบันสอนควรมีมาตรฐานที่ชัดเจนในการประเมินผลการเรียนการสอน โดยใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมายการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ มาตรฐานที่ชัดเจนจะช่วยให้การประเมินผลเป็นอิสระและถูกต้อง นอกจากนี้สถาบันสอนควรมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและเชื่อถือได้ในการทดสอบและประเมินผลได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษารอบนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหลักสูตรด้านน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการด้านน้ำพื้นฐาน โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารอบถัดไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยหลักสูตรการสอน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากขึ้น

ในการศึกษารอบนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ผ่านหลักสูตรการด้านน้ำขั้นพื้นฐาน โดยไม่ได้เจาะจงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ดังนั้นในการศึกษารอบถัดไปควรศึกษาวิจัยแบบจำกัดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงพื้นที่ เช่น ต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ ๆ พื้นที่ที่ติดชายทะเล โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีสถาบันสอนด้านน้ำดื่มอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาหลักสูตรด้านน้ำดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษารอบนี้เป็นการศึกษาการเลือกซื้อหลักสูตรด้านน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการด้านน้ำพื้นฐานเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารอบถัดไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อหลักสูตรด้านน้ำดื่มสำหรับผู้มีทักษะการด้านน้ำพื้นฐาน เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันสอนสามารถปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กานต์ธิดา พรหมสวาสดี. 2563. “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย.”
วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2548. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. 2554. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
- ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี และกตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์. 2561. การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8(1) : 35-50.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2563. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ :
บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เมธาพัฒน์ เดชะเศรษฐศิริ. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์
ของคนกรุงเทพฯ.” สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ,
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปราณปรียา นพคุณ. 2562. “ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา
ท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ.” การค้นคว้าอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรหมมล สุขะตะวิจิตร. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำ
น้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต เมืองนาโพธิ์. 2550. เรียนดำน้ำแบบ SCUBA. [Online]. Available:
https://www.freedomdive.com/th/tip/learn_scuba.
- ภาวิณี กาญจนภา. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รชต ชัยประสงค์สุข. 2564. พฤติกรรม การตัดสินใจสมัครสมาชิกศูนย์บริการเพื่อการออกกำลังกาย
(Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available: [https://mmm.ru.ac.th
/MMM/IS/twin92/6214154695.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154695.pdf).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วันชัย แจ็งอัมพร. ก่อนเรียนดำน้ำ. [Online]. Available: <https://weescuba.tumblr.com/post/483977725/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A-scuba>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุกร เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บี.ซี.เนต.
- สมชาย กิจจรวยง. 2561. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : Smart Life.
- ศิริภา กิจประพทชี่กุล. 2556. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริธร เก็กงาม และอภิวรรณ กรมเมือง. 2564. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการฟิตเนสขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตภาคกลางภายใต้สถานการณ์การโควิด 19. วารสารบริหารธุรกิจ. 11(2) : 12-26.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2554. กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- Administrator. ฝั่งอากาศ. [Online]. Available: http://www.phuketcruise.com/scuba_tank_th.htm
- Administrator. 2564. นีโอดีธุรกิจดำน้ำ'หมื่นล้าน'โต8%จัดเอ็กซ์โปหนุนจับจ่าย. [Online]. Available: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/754537>.
- Cochran, W.G. 1977. **Sampling Techniques**. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Dat. 2556. ประวัติการดำน้ำ. [Online]. Available: http://www.dat.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=78.
- Du Plessis and Saayman. 2017. What makes scuba diving operations successful: The case of Portofino, Italy. **European Journal Tourism Research**. 17(2017) : 163-175.
- Happydive. กว่าจะป็นนักดำน้ำ ต้องผ่าน (การเรียน) อะไรมาบ้าง?. [Online]. Available: <https://www.happydive.net/blog/%e0%b8%81%e0%b8%a7%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%88%e0%b8%b0%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%99%e0%b8%b1%e0%b8%81%e0%b8%94%e0%b8%b3%e0%b8%99%e0%b9%89%e0%b8%b3/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 2012. **Marketing Management**. The Millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. The Millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Person Prentiec Hall.

Ronnakan Choterungruangkorn. 2018. **Motivations and Factors that Attract Thai People to Scuba Diving Industry in Thailand**. [Online]. Available: <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3294/1/TP%20MM.032%202018.pdf>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สถานภาพสมรส

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> โสด | 2. <input type="checkbox"/> สมรสแต่ยังไม่มีบุตร |
| 3. <input type="checkbox"/> สมรสแต่มีบุตรแล้ว | 4. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / แยกกันอยู่ |

1.5 อาชีพ

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. <input type="checkbox"/> ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน | 6. <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท |
| 7. <input type="checkbox"/> 40,001 – 45,000 บาท | 8. <input type="checkbox"/> 45,001 – 50,000 บาท |
| 9. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย X ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

2.1 หลักสูตรที่ท่านเคยเลือกซื้อ

1. Open Water Diver หรือเทียบเท่า
2. Advanced Open Water Diver หรือเทียบเท่า
3. Rescue Diver หรือเทียบเท่า
4. Dive Master หรือเทียบเท่า
5. Open Water Scuba Instructor หรือเทียบเท่า
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.2 เหตุผลในการสมัครเรียนหลักสูตรดำน้ำลึก

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เพื่อศึกษาธรรมชาติใต้ทะเล | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อสัมผัสบรรยากาศใต้ทะเล |
| 3. <input type="checkbox"/> เพื่อความสนุกสนาน | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย (กู้ภัย) |
| 5. <input type="checkbox"/> เพื่อประกอบอาชีพ | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

เช่น ครูสอนดำน้ำ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ในการสมัครเรียนหลักสูตรดำน้ำลึกของท่าน ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

1. พ่อ แม่ หรือ ผู้ปกครอง 2. เพื่อน
3. แฟน/ สามี หรือ ภรรยา 4. ตัวท่านเอง
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2.4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักสูตรดำน้ำลึกจากช่องทางใด

1. โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ 2. การแชร์ของเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำ 4. สื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ ใบบลิว
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึกสำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก
3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย
1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

| ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก (Scuba) สำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 3.1.1 หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3.1.2 เนื้อหาของหลักสูตรมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 3.1.3 ระยะเวลาในการเรียนเหมาะสมกับหลักสูตร | | | | | |
| 3.1.4 การนำความรู้ในหลักสูตร ไปประยุกต์ใช้ได้จริง | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก (Scuba) สำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.1.5 ความจำเป็นของหลักสูตรที่เป็นพื้นฐานของการต่อยอดในการเลือกซื้อหลักสูตรอื่นๆ | | | | | |
| 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 3.2.1 ราคาหลักสูตรเหมาะสมกับเนื้อหา | | | | | |
| 3.2.2 ราคาหลักสูตรเหมาะสมกับคุณภาพการเรียนการสอน | | | | | |
| 3.2.3 ราคาหลักสูตรเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงเรียนสอนดำน้ำอื่นๆ | | | | | |
| 3.2.4 มีการชี้แจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน | | | | | |
| 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 3.3.1 โรงเรียนมีช่องทางในการให้ข้อมูลหลักสูตรหลากหลายช่องทาง | | | | | |
| 3.3.2 สามารถเลือกซื้อหลักสูตรผ่านช่องทางออนไลน์ได้ | | | | | |
| 3.3.3 สถานที่เรียนสะดวกต่อการเดินทาง | | | | | |
| 3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 3.4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์, Social Media, แผ่นพับ เป็นต้น | | | | | |
| 3.4.2 มีการลดราคาหลักสูตร | | | | | |
| 3.4.3 มีการให้ส่วนลดค่าเช่าอุปกรณ์ | | | | | |
| 3.4.4 สามารถการผ่อนชำระค่าเรียนได้ | | | | | |
| 3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล (People) | | | | | |
| 3.5.1 ผู้สอนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสอน | | | | | |
| 3.5.2 ผู้สอนผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันที่เชื่อถือได้ | | | | | |
| 3.5.3 ผู้สอนมีการดูแลใส่ใจอย่างใกล้ชิด | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยในการเลือกซื้อหลักสูตรดำน้ำลึก (Scuba) สำหรับผู้มีทักษะการดำน้ำพื้นฐาน | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3.5.4 ผู้สอนมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมกับจำนวนผู้เรียน | | | | | |
| 3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | |
| 3.6.1 มีการรักษาความสะอาดของสถานที่เรียนและบริเวณโดยรอบ | | | | | |
| 3.6.2 สถานที่เรียนมีการควบคุมคุณภาพของน้ำ | | | | | |
| 3.6.3 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบการสอนต่างๆ ที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี | | | | | |
| 3.6.4 มีการทำความสะอาด ฆ่าเชื้ออุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน | | | | | |
| 3.6.5 สถานที่สอบภาคปฏิบัติในทะเลมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 3.7.1 มีการแนะนำหลักสูตรให้เหมาะสมกับผู้เรียน | | | | | |
| 3.7.2 วันและเวลาเรียน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความประสงค์ของผู้เรียน | | | | | |
| 3.7.3 มีการทดสอบและประเมินผลด้วยวิธีที่เหมาะสม มีมาตรฐาน | | | | | |
| 3.7.4 มีการระมัดระวังความปลอดภัยในการเรียนการสอน(มีไลฟ์การ์ด) | | | | | |
| 3.7.5 ระยะเวลาออกบัตรประจำตัวผู้ผ่านหลักสูตรหรือใบ Certificate มีความรวดเร็ว | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะลงในช่องว่างที่กำหนดให้

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายหิรัญย์ อ่ำโพธิ์
วัน เดือน ปีเกิด 23 สิงหาคม 2533
ที่อยู่ 11 ซอยสีหบุรานุกิจ 8 ถนนสีหบุรานุกิจ
แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510
ประวัติการศึกษา 2556 วิศวกรรมเครื่องกล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
โทรศัพท์ 085-117-7738



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้