

การใช้บริการทัวร์ค่านำดีกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

THE CONSUMING DRIVING OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-002

การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

THE CONSUMING DRIVING OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND



ฉัตรินรัตน์ ชันพรภักดิ์

DARINRAT CHANPORNPAKDI

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE CONSUMING DRIVING OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND



DARINRAT CHANPORNPAKDI

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION
KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2018

KMITL-2018-FAM-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT 'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
นักศึกษา	ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี
รหัสนักศึกษา	58611085
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้คือ t-test, One way ANOVA และ ไค-สแควร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($=3.85$) มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางในการจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภททัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท ติดต่อกับนายหน้า/โรงแรม เคยใช้บริการ 3 ครั้ง เลือกใช้บริการโดยตนเอง 3) อายุและสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	The consuming driving of foreign tourists in Thailand
Student	Darinrat Chanpornpakdi
Student ID.	58611085
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Associate professor. Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing factors affecting foreign tourists' service usage of scuba-diving tour, 2) to study foreign tourists' behavior of selecting scuba-diving tour, 3) to compare foreign tourists' opinions towards the marketing factors affecting using scuba-diving tours service, and 4) to study the relationship between personal factors and foreign tourists' behavior of using scuba-diving tours service. The sample of this study was 400 foreign tourists. Data were collected through the questionnaire. Data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA and Chi-square correlation with a given statistical significance level of 0.05 and 0.01.

The results of this study indicated that 1) overall marketing mix factors affecting using scuba-diving tours service were at high level (= 3.85). The factor with the highest mean score was product, followed by people, place, physical evidence, process, price, and promotion, respectively. 2) In terms of behaviors of using service, it was found that the respondents mostly selected a package of 3-day accommodation plus scuba-diving because of cost saving compared to other tour types. They spent 20,001-30,000 Baht per trip when using the scuba-diving service. They contacted an agent / hotel and have ever used the service for 3 times. They made choice of using service by themselves. 3) The respondents with different age and marital status had different marketing mix factors level at statistical significance level of 0.01. 4) Age, marital status, educational level and monthly income of respondents were related to the behaviors of using the service of scuba diving at statistical significance level of 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ และบุคลากรหลายท่าน ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความรู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ. ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผศ. ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ผศ. ดร. ชนาวุฒิ ประกอบผล รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ และ ผศ. ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อ.ดร. อภิวรรณ ภิรมเมือง ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคุณพุทธคุณ ประคณานนท์ Course director และ instructor trainer สถาบัน Scuba/Technical Diving International ประเทศไทย ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณะบริหารทั่วน้ำลึกใน 7 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่ช่วยเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ในทุกฉบับ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆสาขาวิชา บริหารธุรกิจทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในการดำเนินงานต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและการท่องเที่ยว ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย.....	30
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัวร์ดำน้ำในประเทศไทย.....	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการเินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก.....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาด.....	62
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด.....	72
4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	87
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2 อภิปรายผล.....	115
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก เครื่องมือในการวิจัย.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต่อVอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติสถานการณ์พักแรมและรายได้ปี พ.ศ. 2559.....	2
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	21
3.1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่างๆ.....	46
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	48
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ.....	51
4.1 จำนวน ร้อยละและลำดับที่ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
4.2 จำนวน ร้อยละและลำดับที่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	60
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	63
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ด้านราคา.....	64
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	65
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	67
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	69
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	70
4.11 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....	71
4.12 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	73
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	74
4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	75
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	76
4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	78
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	79
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	81
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับ ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	83
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยงที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	84
4.22 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent.....	86
4.23 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent.....	90
4.24 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent.....	93
4.25 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent.....	96
4.26 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent.....	100
4.27 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent.....	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กิจกรรมการดำน้ำในประเทศไทย.....	3
1.2 การดำน้ำลึก SCUBA.....	4
1.3 ทัวร์ดำน้ำลึก Scuba Diving.....	5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2.1 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้ออย่างง่าย.....	18
2.2 S-R Theory.....	24
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.4 เกษะตาชัย.....	35
2.5 เกษะกระดาน.....	36
2.6 รวมทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย.....	40
2.7 ทัวร์ดำน้ำลึก SIMILAN PRO DIVE.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมาก ซึ่งจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization, 2016) พบว่า มีอัตราการการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย และช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประเทศไทยต้องปรับทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาการตลาด การเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับเศรษฐกิจ อันจะนำไปสู่การจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กาญจนา แสงล้อมสุวรรณ, 2555)

ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่มีความโดดเด่นมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติด้านทะเลที่สวยงามกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ และค่อนข้างมีความอุดมสมบูรณ์ ด้วยความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทะเลไทยพื้นที่บริเวณชายฝั่งทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทยในทะเลจีนใต้และชายฝั่งทะเลอันดามันในมหาสมุทรอินเดีย ได้ถูกนำมาพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก (เผด็จศึกดี จารยะพันธุ์, 2550) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง กิจกรรมพักผ่อนและการชมทิวทัศน์ชายหาด การชมหมู่บ้านชาวประมงและชาวเล กิจกรรมการเล่นเรือ การเล่นกีฬาทางน้ำ การตกปลา เป็นต้น

ในแต่ละปีประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวทางทะเลจำนวนมาก ทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยเอง เกิดเป็นรายได้เข้าสู่ประเทศ อีกทั้งก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ และสร้างอาชีพแก่ประชาชนในพื้นที่เป็นจำนวนมาก สำหรับการท่องเที่ยวทางทะเล เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมากเช่นกัน

จากรายงานกรมการท่องเที่ยวพบว่า สถานการณ์การพักผ่อนของนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมีมากที่สุดภาคใต้ของไทย โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นมักจัดกิจกรรมต่างๆขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมบนชายหาดในยามค่ำคืน (Full moon party) กิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง เป็นต้น ซึ่งกรมการท่องเที่ยวได้สรุปสถานการณ์พักแรม และรายได้จากนักท่องเที่ยวในภาคใต้ฝั่งอันดามันและอ่าวไทยประจำปี พ.ศ.2559 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิติสถานการณ์พักแรมและรายได้ปี พ.ศ. 2559

ภาคใต้เดือนธันวาคม	อัตราการเข้าพัก(ร้อยละ)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
ภูเก็ต	78.55	1,374,207	34,320.66
พัทลุง	60.37	180,384	309.39
ตรัง	65.96	128,825	643.71
ระนอง	59.53	70,697	288.13
ชุมพร	57.76	110,033	544.66
นครศรีธรรมราช	56.09	250,199	1,088.89
กระบี่	87.22	667,551	1,0428.85
สงขลา	64.03	526,906	4,368.29
พังงา	73.37	452,696	4,351.31
สุราษฎร์ธานี	71.91	467,538	6,827.87
สตูล	65.40	113,082	506.86

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2559)

การดำน้ำเป็นอีกหนึ่งกิจกรรม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจดำน้ำในประเทศไทยนั้นเติบโตเป็นอย่างมากในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยสามารถวัดได้จากจำนวนนักดำน้ำและผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจดำน้ำที่เพิ่มจำนวนและความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังคงความสวยงามตามธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทางทะเลที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทะเลทางฝั่งอันดามันหรืออ่าวไทย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่รักการดำน้ำเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มคนไทยหรือชาวต่างชาติ จะรู้จักและมีความสนใจที่จะไปดำน้ำในจุดดำน้ำที่คล้ายคลึงกัน และนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่ รู้จักและเคยไปแหล่งดำน้ำฝั่งอันดามันมากกว่าฝั่งอ่าวไทย โดยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝั่งอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยไปดำน้ำที่ภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาะพีพีและหมู่เกาะลันตาตามลำดับ ส่วนในฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยไปดำน้ำที่พัทยามากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาะสมุยและเกาะช้าง ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)



ภาพที่ 1.1 กิจกรรมการดำน้ำในประเทศไทย

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555)

การดำน้ำในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือ การดำน้ำตื้นเรียกว่าสโนกเกิ้ล (Snorkeling) หรือสกินไดฟ์ (Skin Dive) เป็นการดำน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของปะการังหลายชนิดที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม มีพืชและสัตว์ใต้น้ำประเภทอื่นๆ ประกอบกับกระแสน้ำไม่รุนแรงและน้ำใสสะอาด เป็นกิจกรรมที่สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ใต้น้ำได้ใกล้ชิดและเพลิดเพลินกับธรรมชาติใต้ทะเลที่มีสีสันสวยงาม โดยไม่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ มีเพียงแค่หน้ากากดำน้ำ ท่อหายใจ ชูชีพและตีนกบและไม่ต้องการการฝึกฝน ประเภทที่สองคือ การดำน้ำลึกแบบสกูบา (Scuba หรือ Self-contained Underwater Breathing Apparatus) เป็นการดำน้ำลึกไม่เกิน 30 เมตรโดยการสวมหน้ากากดำน้ำและใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้น้ำคือถังอากาศและตีนกบ ซึ่งจะทำให้นักดำน้ำสามารถเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติใต้ทะเลได้มากกว่าการดำน้ำแบบสโนกเกิ้ล จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่การดำน้ำประเภทนี้ต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญระดับหนึ่ง ซึ่งจะมีการดำน้ำลึกแบบสกูบา (Snuba หรือ Self-Non-contained Underwater Breathing Apparatus) เป็นการดำน้ำแบบใหม่ที่ใช้อากาศจากบนผิวน้ำแทนการพกถังอากาศลงใต้น้ำ โดยมีอุปกรณ์ดำน้ำพื้นฐานแค่หน้ากาก ตีนกบ เข็มขัดถ่วงน้ำหนักและท่ออากาศ ยาวไม่เกิน 6 เมตร ต่อเข้ากับเครื่องส่ง หรือถังอากาศที่ลอยอยู่เหนือผิวน้ำด้วยทุ่นลอย ทำให้สามารถเคลื่อนที่ไปได้เรื่อยๆตามแรงดึงของผู้ดำน้ำ การดำน้ำแบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีบัตรประจำตัวนักดำน้ำ แต่อยากจะทำลองใช้เครื่องช่วยหายใจใต้น้ำ หรืออยากจะทำความงามใต้ท้องทะเล ซึ่งจะคล้ายกับ

Sea Walker แต่สกูบาต้องใส่ตีนกบแล้วว่ายไปเรื่อยๆ แต่ถ้ามองในแง่ของกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยวทางทะเลให้สามารถดึงดูดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น คือ กิจกรรมการดำน้ำลึกหรือเรียกว่าการดำน้ำลึก (SCUBA) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดนี้ เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับชาวต่างชาติ เนื่องจากการดำน้ำลึกนั้นเป็นกิจกรรมที่ทำหายความสามารถเป็นพิเศษ และถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทะเลไทยได้ให้ความสนใจ และต้องการชื่นชมกับความงามใต้ท้องทะเลของไทย



ภาพที่ 1.2 การดำน้ำลึกSCUBA

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

การดำน้ำประเภทนี้ จะใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจที่ติดกับตัวนักดำน้ำไป ทำให้สามารถดำน้ำได้โดยอิสระและเคลื่อนที่ไปมาได้โดยไม่ต้องติดกับสายอากาศที่เครื่องอัดอากาศบนผิวน้ำและเป็นเครื่องมือที่บรรจุอากาศลงไปใช้หายใจใต้น้ำได้เอง เป็นการดำน้ำที่ใช้ความสามารถในการอยู่ใต้น้ำได้เป็นเวลานานๆ และลงไปอยู่ในระดับลึกกว่า 100 ฟุตได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ประกอบอีกหลายชิ้นเพื่อช่วยให้อยู่ใต้น้ำได้อย่างสะดวกและปลอดภัย การดำน้ำแบบสกูบ้าเหมาะกับการดำน้ำระดับลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำหายและดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อลงไปชื่นชมความงามของธรรมชาติใต้ท้องทะเล ซึ่งประเทศไทยมีแหล่งดำน้ำกระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ สำหรับแหล่งดำน้ำที่น่าสนใจของประเทศไทย อาจแบ่งประเภทตามลักษณะความลึกและทรัพยากรธรรมชาติใต้น้ำ ได้แก่ แหล่งดำน้ำในทะเลตะวันออก เช่น พัทยา หมู่เกาะมัน เกาะช้าง เป็นต้น แหล่งดำน้ำระดับกลาง เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำที่ลึกขึ้น ความลาดชันไม่มากแหล่งดำน้ำประเภทนี้ได้แก่ ชุมพร กระบี่ ตรัง เป็นต้น

เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในกิจกรรมการดำน้ำลึกจำนวนมาก ทำให้เกิดธุรกิจทัวร์ดำน้ำกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทการดำน้ำลึกนั้นมีสถิติเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ เช่น การดำน้ำบริเวณภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และนักท่องเที่ยวจากแถบยุโรป โดยตามทำเทียบเรือเร็วโดยสารของเกาะสมุย เกาะพะงันและเกาะเต่า จะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจำนวนมาก ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ เป็นต้นมา ส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติเดินทางมาเพื่อเรียนดำน้ำ หรือนักดำน้ำบางคนที่เคยฝึกดำน้ำในสระว่ายนํ้าก็จะมาลงดำน้ำจริง นอกจากนี้ทางฝั่งภาคตะวันออกก็มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาดำน้ำจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการดำน้ำชมปะการัง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการลงไปเล่นน้ำทะเลที่ใส สวยงาม ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นที่มีหลากหลายชนิด ถือเป็นช่วงเทศกาลที่สร้างรายได้ดีให้แก่เจ้าของเรือนำเที่ยว ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าของโรงแรม รีสอร์ทต่างๆ ที่ได้เลือกซื้อแพ็คเกจในการไปดำน้ำชมปะการังตามหมู่เกาะต่าง ๆ



ภาพที่ 1.3 ทัวร์ดำน้ำลึก Scuba Driving

ที่มา : Phuket Click to go Scuba Driving (2560)

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการดำน้ำเพิ่มมากขึ้น การจัดการทางธุรกิจประเภทนี้ จึงหันมาให้บริการอย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อบริการของแต่ละสถานประกอบการ จึงมีการขายรูปแบบต่างๆออกมา เพื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งรูปแบบทัวร์ในลักษณะที่พักและกิจกรรมดำน้ำ โดยเริ่มตั้งแต่การเรียนดำน้ำจนถึงการลงดำน้ำลึก เมื่อเกิดความเชี่ยวชาญแล้ว บางรูปแบบอาศัยการยกระดับด้านความปลอดภัยเป็นจุดขาย เช่น ใช้ครูฝึกที่มีการรับรองจากสถาบันการศึกษา หรือผู้ที่ชำนาญมาคอยให้บริการและเจียนหลักสูตรขึ้นมา เพื่อยกระดับและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวประเภทนี้ นอกจากนี้ยังให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านความสะดวกในการจับจองทัวร์ดำน้ำ โดยสามารถระบุสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจและสร้างจุดขายในลักษณะความพิเศษของความสวยงามและความสมบูรณ์ของสถานที่นั้นๆ จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่างมีวิธีการในการสร้างความประทับใจ ในการให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการอย่างสูงสุด

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยประเภทการดำน้ำลึกนั้น เป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมาก มีการแข่งขันทางการตลาดที่น่าสนใจ

เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านสภาพภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทะเล การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วมาก การสร้างการตลาดที่มีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย ในการสำรวจว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะลงไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่เน้นความสนใจ และความถนัด อีกทั้งราคาทัวร์ประเภทนี้ที่ค่อนข้างสูง จึงเหมาะที่จะศึกษากับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคาดว่าผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และจะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นไป นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจด้านการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในภาคใต้ของประเทศไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกและศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านคือ

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. พนักงานผู้ให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ
7. สภาพทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

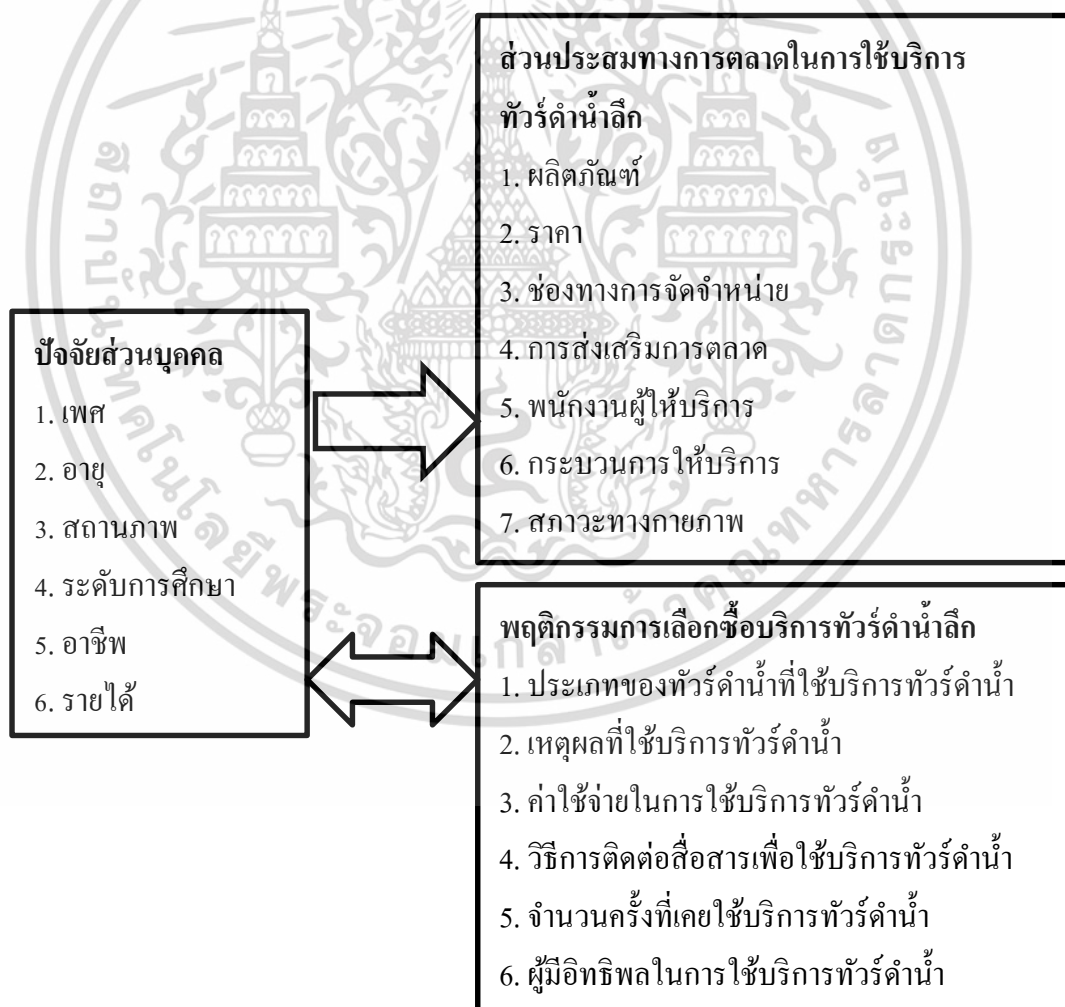
พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังนี้

1. ประเภทของทัวร์ดำน้ำที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
2. เหตุผลที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
4. วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
5. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
6. ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ

โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกเป็นตัวแปรตาม โดยนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพกำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย ภูเก็ต กระบี่ ตรัง พังงา สุราษฎร์ธานี ระนอง สตูล รวมทั้งสิ้น 7 จังหวัด ซึ่งจะได้ครอบคลุมพื้นที่การบริการทัวร์ดำน้ำลึกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความนิยม

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการและสภาวะแวดล้อมทางกายภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของทัวร์ดำน้ำที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำ จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในภาคใต้ของประเทศไทยตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ประกอบด้วย

1.6.1.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางการบริการด้านการท่องเที่ยวประเภท ทัวร์ดำน้ำลึก

1.6.1.2 **ราคา (Price)** หมายถึง อัตราค่าบริการทัวร์ดำน้ำลึกราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกค่าธรรมเนียมและค่าบริการเสริมพิเศษอื่นๆ เช่น

- One Day Trip ดำน้ำ 1 วัน 2 Drives ราคา 5,800 บาท อัตราเช่าอุปกรณ์ 600 บาท
- 2 วัน 1 คืน (6+1 Night Dives) ราคา 13,800 บาท อัตราเช่าอุปกรณ์ 600 บาท
- 3 วัน 2 คืน (9+2 Night Dives) ราคา 18,300 บาท อัตราเช่าอุปกรณ์ 600 บาท

1.6.1.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ท่าเลที่ตั้งหน่วยบริการทัวร์ดำน้ำลึก ช่องทางในการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์หรือการจองผ่านเว็บไซต์

1.6.1.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการส่งเสริมการขายแบบต่างที่ประชาสัมพันธ์ออกไปเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว

1.6.1.5 **พนักงานผู้ให้บริการ** หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทั้งด้านการบริการและความปลอดภัยรวมถึงเจ้าหน้าที่ขององค์กรทั้งภายในและพนักงานประชาสัมพันธ์ภายนอกสถานที่ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่บริการจำหน่ายทัวร์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่บริการด้านเรือเดินทาง เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำด้านการใช้อุปกรณ์ดำน้ำ พนักงานขับเรือ

1.6.1.6 **กระบวนการให้บริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือวิธีการที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการปฏิบัติและคำแนะนำในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องชัดเจนรวดเร็วปลอดภัยประกอบด้วย กระบวนการจองทัวร์การเดินทาง กิจกรรมดำน้ำลึกและการให้บริการหลังจากจบกิจกรรม

1.6.1.7 **สถานะทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่สัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น บริเวณโดยรอบความสะอาดบรรยากาศสภาพภูมิทัศน์และการออกแบบตกแต่งสถานที่ของบริษัททัวร์ดำน้ำลึก

1.6.2. **ทัวร์ดำน้ำลึก** หมายถึง การให้บริการการท่องเที่ยวประเภทการดำน้ำโดยใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจที่ติดกับตัวนักดำน้ำไปทำให้สามารถดำน้ำได้โดยอิสระและเคลื่อนที่ไปมาได้โดยไม่ต้องติดกับสายอากาศที่เครื่องอัดอากาศบนผิวน้ำโดยไม่ต้องการฝึกฝน ซึ่งผู้ที่เลือกซื้อทัวร์ประเภทนี้จะต้องได้รับการฝึกฝน หรือผ่านการเรียนมาแล้ว และจะต้องมีเอกสารรับรองเพื่อให้สามารถดำน้ำลึกได้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะจัดรูปแบบทัวร์ในลักษณะทัวร์ท่องเที่ยวแต่ผนวกกิจกรรมดำน้ำไว้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลัก โดยเป็นกิจกรรมทัวร์เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือนักเรียนมาแล้ว ที่ต้องการลงปฏิบัติจริง

1.6.3. ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกประกอบด้วย

1.6.3.1 ประเภทของทัวร์ดำน้ำที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ หมายถึง การเลือกประเภทของทัวร์ดำน้ำลึกตามรูปแบบที่บริษัททัวร์กำหนด ประกอบด้วย ทัวร์ดำน้ำลึกแบบวันเดียว ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 2 วัน ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 3 วัน ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 5 วัน ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 7 วัน ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวน 10 วัน

1.6.3.2 เหตุผลที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ หมายถึง ปัจจัยที่หรือองค์ประกอบสนับสนุนให้ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์ ความหลากหลายของแพ็คเกจ ความปลอดภัย และราคามีความเหมาะสม

1.6.3.3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

1.6.3.4 แหล่งข้อมูลของการบริการทัวร์ดำน้ำ หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับทัวร์ดำน้ำลึก ประกอบด้วย โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และบุคคลรอบข้าง

1.6.3.5 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำ หมายถึง ความถี่ของการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

1.6.3.6 ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ หมายถึง บุคคลหรือสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อนและตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและการท่องเที่ยว ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัวร์ดำน้ำในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดและบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บุญญา สมนพองทอง (2558) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนอง

ความต้องการและยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของนักวิชาการที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ประยุกต์ ให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้สินค้าและบริการ

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและบริการ

Kotler (1997) แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาดและ (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ว่า เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้อง มอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ ในด้านการบริการประเภททัวร์ดำน้ำลึกนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product)

จึงสรุปได้ว่า การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ ไม่สามารถจับต้องได้

2.1.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

จึงสรุปได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า เพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงิน ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

2.1.2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ

ดังนั้นสถานที่ที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

2.1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

2.1.2.4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ฯลฯ

2.1.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.1.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งจะ เป็นเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

2.1.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) จะเป็นแผนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.1.2.5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

2.1.2.6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนครต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

2.1.2.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ สภาพทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับวิจัยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวรับน้ำดื่มของนักท่องเที่ยวต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าผู้บริโภคดังต่อไปนี้

Foxall & Sigurdsson (2013) ผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัวการแสดงออก หรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้

Ayman & Kaya (2014) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อและจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

วันดี รัตนกาย (2554) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีอำนาจส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ตามแง่มุมของการบริหารธุรกิจดังนี้

เลาว์ดอนและบิตตา (Loudon & Bitta. 1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor. 1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

ชิฟฟ์แมนและแคนุกู (Schiffman & Kanuk. 1994) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการ เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 1997) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

นัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

กัลปัยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าบริการพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ทำให้ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

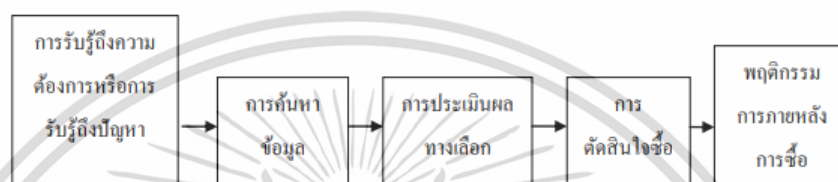
1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามสิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้ลึก ความต้องการและกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาขั้นตอนของกิจกรรม กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541)

จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเข้าใจในกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อการเลือกสรร การซื้อ การใช้หรือการบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ ซึ่งเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการต่างๆ ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองของการบริหารจัดการธุรกิจ และวิเคราะห์พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ในเชิงพฤติกรรมดังต่อไปนี้

ซงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแยกประเด็น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยเหล่านี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรม ที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาด ได้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหารมีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นราคาต้นทุน ผู้ซื้อจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องมีคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้า ยานพาหนะเคลื่อนที่ ช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่ายผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก และตัวแทนขายที่ตั้งร้านและการให้บริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า โครงสร้างของช่องทางจึงประกอบด้วย โครงสร้างของช่องทางสถาบัน กิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์การบริการจากองค์กรไปยังตลาดกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การบริการหลังการขายและการใช้สายสัมพันธ์เป็น

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คนโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการแข่งขันว่าแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จูงใจเพื่อให้เกิดการลองใช้ สร้างความมั่นใจให้กับร้านค้า เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ เพื่อจะกระตุ้นให้ผู้ซื้ออื่นมาใช้สินค้า

นอกจากนี้แล้วหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมใช้กันคือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (Kotler, 2000)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเสมอไป ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่จะใช้สินค้าและบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว จึงวิเคราะห์พฤติกรรมของการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาจมีคนอื่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ทำการซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าเอง อาจจะใช้ร่วมกันหลายคน อาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้ในการช่วยตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามเวลาหรือโอกาสที่จะใช้ การวิเคราะห์ในประเด็นนี้จะช่วยให้มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่บริโภคมากในฤดูกาลต่างๆ

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนิยมมากที่สุด

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการจัดซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้แผนธุรกิจมีข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws และ 1H (ดูตารางที่ 2.1 ประกอบ)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัวร์ค่าน้ำลึกลั่น เป็นเป้าหมายในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของทัวร์ค่าน้ำลึก

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกเพื่อการเล่นกีฬาเพื่อการพักผ่อน ชมความงามใต้ท้องทะเลไทย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจอย่างแท้จริง ถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อสร้างแรงจูงใจตอบสนองและเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกต่อไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) การโฆษณา สื่อประเภทต่างๆ เช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับทัวร์ค่าน้ำลึก รายการต่างๆเกี่ยวกับการค่าน้ำลึกทางโทรทัศน์ คำแนะนำ ชักชวนจากเพื่อนฝูง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกจะมีพฤติกรรมด้านช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก ในโอกาสที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านโอกาสในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก จะช่วยให้ธุรกิจทัวร์ค่าน้ำลึกมีการวางแผนการตลาดและส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่นมีส่วนลดและของแถมหากนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นหมู่คณะเป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) วิเคราะห์ได้ว่าช่องทางการจำหน่ายเกี่ยวกับทัวร์ค่าน้ำลึกได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง ความใกล้ที่พักอาศัย ความสะดวกในการเดินทางและการอำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในการจับจองทัวร์ค่าน้ำลึก ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) วิเคราะห์การใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก ตั้งแต่ราคา คุณภาพการให้บริการ การอำนวยความสะดวก รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้ 	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญช่องทาง หรือแหล่ง หรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเช่นทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึง สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทที่ผลิตภัณฑ์ผู้ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

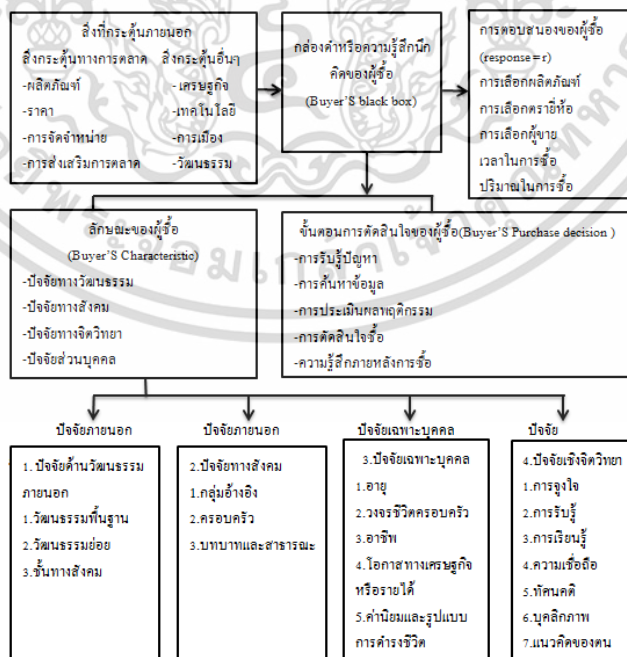
จากตารางคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรม และสามารถวางแผนกรอบสำหรับการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างแรงจูงใจและวางแผนธุรกิจ นอกจากนี้ปัจจัยภายในของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) โดยจะประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษานี้จะได้ศึกษาเฉพาะตัวแบบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการทัวร์ดำน้ำ

จึงสามารถสรุปแนวทางการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบสาเหตุ หรือปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจ หรือลักษณะของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภคสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลของการบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ จึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

2.2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อผู้มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะว่า S-R Theory ดังภาพที่

2.2



ภาพที่ 2.2 S-R Theory

ที่มา: Kotler, Philip. (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

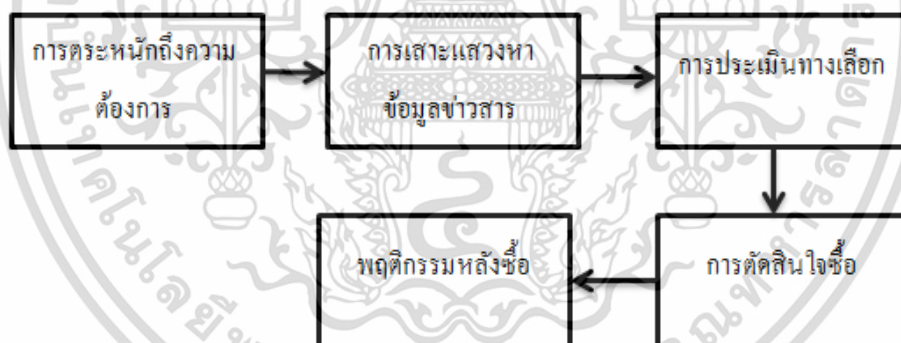
2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านกระบวนการจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อ มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง กับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร็ว อาจจะไม่สามารถหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเกิดความต้อการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อหรือแม้แต่การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เพื่อได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้ เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสาร เลือกตรายี่ห้อ ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior)

งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรม หลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่า อะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับ การปฏิบัติ การของสินค้า (Products Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนๆและแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการ และทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่า จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นและ

นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไร แล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการของสินค้า

2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียนและสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม (Membership Group) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพหรือสหภาพเป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด (Opinion Leader) หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค จึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมบริการของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น มากกว่าการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนนี้จะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกันเช่น ผู้ที่เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว หรือคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียว เนื่องจากหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้คนมีรายได้น้อย ในส่วนของกิจการต้องปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังลง รวมไปถึงวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การเลือกบริโภคของบุคคล ได้รับผลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการและอารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทางการทดลองจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ จึงต้องมีการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ซึ่งมีทางเลือกอยู่สองทางเลือก ได้แก่ ทางเลือกที่หนึ่งคือ การสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการ หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้น ต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและการท่องเที่ยวชายทะเลในเขตภาคใต้ของประเทศไทย

2.3.1 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

วลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการ ในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand) หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ดังกล่าว หรือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ เช่น วันหยุดประจำสัปดาห์วันหยุดพักผ่อนประจำปี

2. สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยวถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการในการเดินทาง

ลดน้อยลงอันได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้ที่คงเดิม ความเปลี่ยนแปลงของค่าเงิน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ทักษะคิดทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว ความคิดเห็นและการยอมรับความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

3. สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อมจากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะคิดและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆแตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักท่องเที่ยวที่เป็นหัวหน้าครอบครัว

นอกจากนี้ยังได้ระบุถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยดังนี้

1. แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความยุ่งยากต่างๆไป หามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture / Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่า เชื้อชาติอื่นๆมีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นมีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพประสบการณ์และสิ่งแวดลอมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดลอมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motive) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วยหรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจเนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แล้วการได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของกลุ่มเจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจ

5. แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motive) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรด รถบุปผาชาติ การแสดงแสงเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลัก ยังคงมาเที่ยวต่อไปและถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่ การมีโอกาส ได้ไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปเคารพสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน การบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motive) การเดินทางบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมีโอกาสได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว วัชรภรณ์ รัชชศรี (2551) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor) ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดี ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการซื้อสูง (High purchasing power) และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมือง มั่งคั่งย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมาประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายรัฐบาลอาจส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) การพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิง เป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศ ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

5. สื่อ (Media) สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม การตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดี ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบ ก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง Abraham H. Maslow (1954) ได้กล่าวในเรื่องปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และต้องการที่จะได้รับความสะดวกสบายความสนุกสนาน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย (Physiological Need)

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด นอกจากนี้ต้องการให้ผู้บริการมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และสามารถให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need)

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญ การปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการสามารถจดจำชื่อ นามสกุลข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคมนั้นๆ (Social Need และ Esteem Need)

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งที่แปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need)

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่

สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจตัววัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็น เพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน (Self-actualization Need)

จึงสามารถสรุปถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้นได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หรือการอยากออกมาเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งเป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาและแรงจูงใจที่เกิดจากสังคม สภาพการเมือง เศรษฐกิจ ศาสนา ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ เป็นต้น

2.3.2 การท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย

การท่องเที่ยวในภาคใต้ของไทย โดยส่วนมากจะเน้นการท่องเที่ยวทางทะเล เนื่องจากปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ที่เอื้อให้มีทะเล ชายหาด หรือหมู่เกาะในประเทศไทยเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกว่างดงามเกินบรรยาย และนอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่าง หมู่เกาะสุรินทร์, เกาะพีพี, หมู่เกาะสิมิลัน, เกาะนางยวน, เกาะเต่า, เกาะสมุย, เกาะนางยวน, เกาะหลีเป๊ะ และหมู่เกาะตะรุเตาแล้ว ทางภาคใต้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีก เช่น

1. เกาะตาชัย

ความงดงามของเกาะตาชัยกลับตราตรึงใจใครหลายคน จนกลายเป็นเกาะที่ได้ชื่อว่าสวยที่สุดในทะเลอันดามัน โดยเกาะตาชัยได้รับการผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานแห่งชาติสิมิลันในปี พ.ศ. 2541 ความงดงามของเกาะตาชัยอยู่ที่น้ำทะเลสีฟ้าใส และหาดทรายที่ขาวบริสุทธิ์ยาวกว่า 700 เมตร ซึ่งเกาะตาชัยเพิ่งเปิดบริการให้นักท่องเที่ยวเมื่อไม่นานมานี้ สภาพธรรมชาติบนเกาะและในทะเลจึงยังคงความสวยงามเป็นธรรมชาติ แม้จะเป็นเกาะเล็กๆ แต่ก็มีจุดที่น่าสนใจหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นน้ำทะเลใส และความสมบูรณ์ของปะการัง มีปลาการ์ตูน ปลาฉลาม ปลาสิงโตฯ

2. เกาะกระดาน

เกาะกระดาน เป็นเกาะที่สวยงามของทะเลตรัง อยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะมุก และเกาะลิบง มีเนื้อที่ 600 ไร่ ซึ่ง 5 ใน 6 ส่วนของเกาะนี้อยู่ในความรับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ที่เหลือเป็นของเอกชน โดยเกาะกระดานมีชายหาดที่มีทรายขาวละเอียดและน้ำทะเลใส จนมองเห็นแนวปะการัง ซึ่งเป็นปะการังน้ำตื้น ตลอดจนฝูงปลาหลากสีหลายพันธุ์ บนเกาะมีที่พักบริการทั้งของเอกชนและกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช ส่วนการเดินทางสามารถเช่าเรือจากท่าเรือปากเมงหรือท่าเรือเจ้าไหม ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที

3. เกาะเหลาเหลียง

อยู่ในท้องที่อำเภอปะเหลียน ห่างจากแหลมตะเสะ จังหวัดตรัง ประมาณ 18 กิโลเมตร สามารถลงเรือได้จากอำเภอปะเหลียนหรือที่อำเภอกันตังก็ได้ โดยใช้เวลาเดินทางโดยเรือประมาณ

1 ชั่วโมง 40 นาที เป็นหนึ่งในหมู่เกาะของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะเภตรา มีหาดทรายของเกาะเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักท่องเที่ยวไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หันหน้าสู่ด้านตะวันออก ตามหน้าหาดจะมีปะการังน้ำตื้น บางส่วนโผล่พ้นน้ำขึ้นมาอดความงามยามเมื่อน้ำลง และด้วยเหตุที่เกาะอยู่ใกล้ปากอ่าวจึงได้รับอิทธิพลของตะกอนจากปากน้ำกั้นตังและปะเหลียน ทำให้น้ำทะเลไม่ใสนัก จึงไม่เหมาะสำหรับการดำน้ำ คงมีเพียงการเดินเล่นชายหาด ถ่ายรูป ชมปะการังน้ำตื้น แต่ความเงียบสงบก็เป็นอีกหนึ่งเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สำหรับที่พักบนเกาะก็มีบริการ

4. เกาะไข่นอก

เป็นเกาะเล็ก ๆ ตั้งอยู่ในจังหวัดพังงา และอยู่ห่างจากเกาะภูเก็ตไม่มากนัก มีหาดทรายขาวบริสุทธิ์อยู่ด้านหน้าของเกาะ เหมาะแก่การนอนอาบแดดและมีต้นทรายเล็ก ๆ เชื่อมต่อไปถึงโขดหินแห่งหนึ่ง บริเวณนี้เป็นจุดที่ดีในการดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น ซึ่งมีปะการังมากมายหลากหลายชนิดให้ชม มีปลาสวยงามแหวกว่าย รอให้นักท่องเที่ยวมาให้อาหาร แต่ถ้าใครไม่ได้เตรียมนำอุปกรณ์สำหรับดำน้ำมาบนเกาะมีบริการให้เช่า อีกทั้งบริเวณรอบเกาะสามารถลงเล่นน้ำได้ แต่ต้องคอยระวังคลื่นลมแรงบ้างเป็นบางวัน และสำหรับใครที่คิดจะไปค้างคืนก็สามารถทำได้ แต่บนเกาะไม่มีที่พักไว้บริการซึ่งนักท่องเที่ยวที่อยากจะพักแรมต้องนำเต็นท์มาเอง ซึ่งบนเกาะไม่มีน้ำจืดให้ ส่วนใหญ่ให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปตั้งเต็นท์ใจชมความสวยงามของเกาะ ไข่นอกเพียงแค่ว่าประมาณ 3-4 ชั่วโมงเท่านั้น

5. เกาะพยาม

เกาะพยาม จังหวัดระนอง เป็นเกาะขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 35 ตารางกิโลเมตร อยู่ใกล้เกาะช้าง โดยมีชาวบ้านอาศัยอยู่บนเกาะประมาณ 160 ครัวเรือน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวนมะม่วงหิมพานต์ สวนยางพาราและประมงชายฝั่ง กิจกรรมบนเกาะจะมีการตกปลา ขี่จักรยานรอบเกาะ และสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการดำน้ำดูปะการัง เกาะพยามถือเป็นแหล่งดูปะการังที่สมบูรณ์สวยงาม ส่วนทางด้านทิศตะวันออกของเกาะไม่มีหาดทรายแต่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าชายเลนและมีชาวเล เผ่ามอแกนมาอาศัยอยู่เป็นบางครั้งซึ่งบนเกาะพยามมีที่พักบริการนักท่องเที่ยว

6. เกาะลันตา

เกาะลันตา เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดกระบี่ โดยเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยต่อเนื่องมายาวนานกว่าร้อยปี ประกอบด้วย เกาะลันตาใหญ่และเกาะลันตาน้อย แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่บนเกาะลันตาใหญ่ ขณะที่เกาะลันตาน้อยเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอเกาะลันตาด้วยระยะทางที่ห่างไกลจากแผ่นดิน เกาะลันตาจึงยังคงความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลสะอาด อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตของชาวเกาะดั้งเดิม ที่มีทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยจีน ชาวไทยมุสลิมและชาวไทยใหม่ (ชาวเล) อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ผสานกับความเจริญทางด้านหัวเกาะแถบท่าเรือและชายหาดฝั่งตะวันตกซึ่งกักคักด้วยนักท่องเที่ยว การมาเยือนเกาะลันตาจึงได้เที่ยวหลายบรรยากาศในคราวเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เกาะปันหยี

ตั้งอยู่ในบริเวณอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา หมู่ 1 บ้านท่าด่าน ตำบลเกาะปันหยี อำเภอเมือง จังหวัดพังงา เป็นเกาะเล็กๆที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้อย่างเหนียวแน่น มีชุมชนชาวประมงโบราณกว่า 200 ปี ที่อาศัยพื้นที่ราบหลังเกาะปันหยีเป็นที่หลบฝน และตั้งหมู่บ้านน้อย ๆ ขึ้นมา โดยแต่ละบ้านจะยกพื้นสูงเหนือน้ำ ชาวบ้านทั้งหมดเป็นชาวมุสลิมและอุทิศที่ราบเล็ก ๆ ของเกาะปันหยีให้เป็นมัสยิด ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของผู้คน หากนักเดินทางมาสัมผัสบนเกาะปันหยีแห่งนี้จะได้ชมวิถีชีวิตพื้นบ้านแบบชาวเลแท้ ๆ ที่มีศาสนาอิสลามหลอมรวมจิตใจผู้คน

นอกจากนี้ยังสามารถแวะชมสนามฟุตบอลที่นับว่าเป็นสนามฟุตบอลลอยน้ำที่แรกและที่เดียวในเมืองไทยซึ่งก่อตั้งโดยสโมสรฟุตบอลแห่งเกาะปันหยี หลายคนไม่เชื่อว่าบนเกาะมีพื้นที่ราบเพียง 1 ไร่จะสามารถเล่นฟุตบอลได้จริง แต่ทุกวันนี้ความฝันของเด็ก ๆ เป็นจริงเพราะความร่วมมือร่วมใจของชาวเกาะนั่นเอง อีกทั้งบนเกาะยังสามารถหาปลาหมึกอย่างกินได้ทั่วไป

9. เกาะคอเขา

เกาะคอเขา ตั้งอยู่ในอำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา เป็นเกาะขนาดเล็กยาวประมาณ 15 กิโลเมตร กว้างประมาณ 5 กิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณปากแม่น้ำตะกั่วป่า มีลักษณะคล้ายสันทราย มีป่าไม้โกงกางทางด้านฝั่งตะวันออกของเกาะ ส่วนทางด้านฝั่งตะวันตกของเกาะหันหน้าออกสู่ทะเลอันดามัน ทางด้านเหนือของเกาะมีภูเขาเตี้ย ๆ ทอดตัวในแนวเหนือ-ใต้ นับเป็นเกาะที่ยังคงเงียบสงบและยังมีความเป็นธรรมชาติอยู่สูง เหมาะแก่การไปพักผ่อนนอกจากนี้ ยังมีแหล่งโบราณคดีที่สำคัญบนเกาะ โดยตั้งอยู่ในบริเวณที่ชาวบ้านเรียกกันว่า "ทุ่งตึก" หรือ "เหมืองทอง" อย่างไรก็ตามบนเกาะคอเขามีที่พักอยู่หลายที่ เช่น เกาะคอเขา รีสอร์ท, อนันดาห์ บีช รีสอร์ท

10. เกาะไหง

เกาะไหงที่อยู่ในเขตอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มของทะเลตรัง เนื่องจากการเดินทางจากจังหวัดตรังสะดวกมากกว่า หาดทรายบนเกาะขาว น้ำทะเลใส มองเห็นปลาหลายพันธุ์หลากสี รอบเกาะปะการังยังสมบูรณ์ อีกทั้งบนเกาะมีที่พักเอกชนบริการหลายแห่ง ส่วนการเดินทางสามารถเช่าเรือจากท่าเรือปากเมง ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.4 เกาะตาชัย

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 เกาะกระดาน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)

จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวในภาคใต้ของไทยนั้นมีความโดดเด่นมากในด้านทะเล เกาะแก่งต่างๆที่สวยงาม รวมถึงชายหาดและที่สำคัญคือความงามใต้ท้องทะเลที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวแบบน้ำลึกกันอย่างต่อเนื่อง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัวร์ดำน้ำในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียซึ่งประเทศของเรามีพื้นที่ทางทะเลมากกว่า 350,000 ตารางกิโลเมตร (ประกอบด้วยฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย) โดยในแต่ละฝั่งทะเลก็มีจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งหากกล่าวถึงการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ามีอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ

1. การท่องเที่ยวในรูปแบบของการชมทัศนียภาพและความสวยงามของท้องทะเลและผืนน้ำตลอดจนวิวทิวทัศน์ต่างๆ
2. การท่องเที่ยวในรูปแบบของการดำน้ำ (ทั้งการดำน้ำตื้นและการดำน้ำลึก) สำหรับแหล่งดำน้ำที่น่าสนใจของประเทศไทย อาจแบ่งประเภทตามลักษณะความลึกและทรัพยากรธรรมชาติใต้น้ำได้ดังนี้

2.1 แหล่งดำน้ำขั้นต้น เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำตื้น ใกล้ฝั่งได้รับอิทธิพลของมลภาวะบนฝั่งค่อนข้างมาก น้ำทะเลไม่ค่อยใส ความลึกของน้ำทะเลตั้งแต่ผิวน้ำไปจนถึงพื้นดินไม่เกิน 100 ฟุตมีความลาดชันน้อย แหล่งดำน้ำประเภทนี้ได้แก่ แหล่งดำน้ำในทะเลตะวันออก เช่น พัทยา หมู่เกาะมัน เกาะช้าง เป็นต้น

2.2 แหล่งดำน้ำระดับกลาง เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำที่ลึกขึ้นอยู่ห่าง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝั่งออกไปมากขึ้น อิทธิพลของชายฝั่งน้อยกว่าความขุ่นใสของน้ำไม่คงที่ ความลึกไม่เกิน 150 ฟุต ความลาดชันไม่มาก แหล่งดำน้ำประเภทนี้ ได้แก่ ชุมพร กระบี่ เกาะพีพี ตรัง กองหินริวเซลิว

2.3 แหล่งดำน้ำนานาชาติ เป็นแหล่งดำน้ำที่อยู่ในแนวน้ำลึก พื้นดินมีความลาดชันสูงถัดจากจุดดำน้ำไปไม่มากนักเป็นทะเลลึก โดยมีความลึกมากกว่า 200 ฟุตขึ้นไป น้ำทะเลค่อนข้างใสแหล่งดำน้ำในลักษณะนี้ได้แก่ หินม่วง หินแดง หมู่เกาะสิมิลัน เกาะเต่า กองหินโลซิน เกาะตาชัย เป็นต้น

ประเทศไทยมีความหลากหลายของจุดดำน้ำ และมีจำนวนของแหล่งดำน้ำมาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของประเทศ หากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ (เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น) ดังนั้น ประเทศไทยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของไทยด้านการดำน้ำลึก (Scuba Diving) ให้เป็นประเทศที่มีความหลากหลายของจุดดำน้ำ มีอุณหภูมิของน้ำที่เอื้ออำนวยต่อการดำน้ำ มีความหลากหลายของแพ็คเกจหรือโปรแกรมในการดำน้ำและมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า

จากความหลากหลายของจุดดำน้ำที่กล่าวไปข้างต้น ตลอดจนความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ทำให้ประเทศไทยได้รับการโหวตให้ติดอันดับใน Top 15 ใน 5 หัวข้อจากนิตยสาร Scuba Diving ของประเทศสหรัฐอเมริกาในฉบับเดือน Jan/Feb 2009 โดยทางนิตยสารให้ผู้อ่านจากทั่วโลกทำการโหวต ซึ่งหัวข้อที่ประเทศไทยติดอันดับมีดังนี้

หัวข้อที่ 1 Top Dive Destination in Pacific and Indian Ocean ประเทศไทยได้รับการโหวตให้อันดับที่ 14

หัวข้อที่ 2 Top Marine Life in Pacific and Indian Ocean ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 15

หัวข้อที่ 3 Top Value Dive Destination in Pacific and Indian Ocean ประเทศไทยได้รับการโหวตให้เป็นอันดับที่ 5

หัวข้อที่ 4 Top Macro Life in Pacific and Indian Ocean ประเทศไทยได้รับการโหวตที่ 7

หัวข้อที่ 5 Top Snorkeling in Pacific and Indian Ocean ประเทศไทยได้รับการโหวตที่ 2

เว็บไซต์ Thaiscubadive.com ก็ได้ทำการจัดอันดับจุดดำน้ำที่เป็นที่นิยม 10 จุด โดยมีเกณฑ์คือ ต้องเป็นจุดดำน้ำที่นักดำน้ำลึกใฝ่ฝันที่จะไปดำน้ำ โดยอันดับที่ได้มีดังนี้

อันดับ 1 หมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา

อันดับ 2 หมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา

อันดับ 3 หินม่วง หินแดง หมู่เกาะลันตา จ.กระบี่

อันดับ 4 เกาะห้า หมู่เกาะลันตา จ.กระบี่

อันดับ 5 หมู่เกาะพีพี จ.กระบี่

อันดับ 6 เกาะจาบัง หมู่เกาะตะรุเตา จ.สตูลอันดับ 7 หมู่เกาะราชา จ.ภูเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ 8 หินหมู่สังนอกและหินหมู่สังใน จ.ภูเก็ต

อันดับ 9 เกาะเต่า-เกาะนางยวน จ.สุราษฎร์ธานี

อันดับ 10 หมู่เกาะช้าง จ.ตราด

นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มคนไทยหรือชาวต่างชาติ จะรู้จักและมีความสนใจที่จะไปดำน้ำในจุดดำน้ำที่คล้ายคลึงกัน และนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำชาวต่างชาติโดยส่วนใหญ่รู้จักและเคยไปแหล่ง/จุด ดำน้ำฝั่งอันดามันมากกว่าฝั่งอ่าวไทย โดยในฝั่งอันดามัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยไปดำน้ำที่ภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาะพีพีและหมู่เกาะสิมิลัน ตามลำดับและในฝั่งอ่าวไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยไปดำน้ำที่พัทยามากที่สุด รองลงมาได้แก่ เกาะสมุยและเกาะช้างตามลำดับ

2.4.1 รูปแบบของการดำน้ำที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

ประเภทหรือรูปแบบของการดำน้ำที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือ แบบ Day trip โดยส่วนมากจะดำน้ำประมาณ 2 จุดต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายของ Day trip อยู่ที่น้อยกว่า หรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อวันเป็นส่วนใหญ่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายของ Live aboard จะอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อทริป (ช่วงที่อยู่บนเรือ) เป็นส่วนใหญ่ เมื่อกล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำใช้ในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการดำน้ำ พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ถูกใช้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผ่าน 2 ช่องทางจากอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยตรงและการใช้ search engine ในการค้นหาซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำส่วนใหญ่ต้องการทราบเมื่อหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดำน้ำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. ประเด็นที่เกี่ยวกับการดำน้ำโดยตรง เช่น อุณหภูมิอากาศ อุณหภูมิน้ำ กระแสน้ำ แหล่งดำน้ำใหม่ๆ แหล่งดำน้ำที่มีในประเทศ เป็นต้น
2. ประเด็นที่เกี่ยวกับการดำน้ำทางอ้อม เช่น อัตราแลกเปลี่ยน สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

2.4.2 การดำน้ำแบบ Scuba Diving

การดำน้ำแบบ Scuba Diving (Self Contained Underwater Breathing Apparatus Diving) คือการดำน้ำลึกโดยใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจ เช่น ชุดดำน้ำพร้อมถังออกซิเจนที่ติดกับตัวนักดำน้ำไปทำให้สามารถดำน้ำได้โดยอิสระ และเคลื่อนที่ไปมาได้ต่างกับการดำน้ำผิวน้ำที่เรียกว่า Snorkeling หรือ Skin Diving ตรงที่เหมาะสมสำหรับการชมปะการังน้ำตื้น ซึ่งใช้อุปกรณ์ในการดำน้ำเพียงไม่กี่ชิ้นได้แก่ หน้ากากดำน้ำและท่อหายใจชูชีพและตีนกบที่สำคัญก็คือคนที่ว่ายน้ำไม่เป็นหรือไม่แข็งแรงก็ยังสามารถดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นได้เพียงสวมชูชีพก็สามารถว่ายน้ำชมจากผิวน้ำได้อย่างเพลิดเพลิน

2.4.3 ตัวอย่างธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

2.4.3.1 Phuket click2go

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพ็คเกจทัวร์ดำน้ำเกาะสิมิลันอยู่ในจังหวัดพังงา ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดภูเก็ตไปทางตอนเหนือประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นหมู่เกาะในน่านน้ำทะเลอันดามันซึ่งเต็มไปด้วยหินแกรนิตปกคลุมด้วยป่าเขตร้อนและห้อมล้อมไปด้วยหาดทรายขาวละเอียดคดโค้งแฉ่งและน้ำทะเลสีฟ้าใสมียูจุดดำน้ำมากกว่า 20 แห่ง นับเป็นจุดหมายปลายทางของนักดำน้ำตั้งแต่เมื่อใหม่จนถึงระดับมืออาชีพ ได้ท่องเที่ยวทะเลของหมู่เกาะสิมิลันจะเต็มไปด้วยสีสันความงดงามของปะการังและสัตว์น้ำที่หาดูได้ยากสำหรับที่มาของคำว่า "สิมิลัน" เป็นภาษาข่าวิ แปลว่า "แก้ว" หรือ "หมู่เกาะแก้ว" ซึ่งตรงกับลักษณะทางกายภาพของเกาะที่มีทั้งหมด 9 เกาะ อยู่เรียงลำดับจากเหนือมาได้ ได้แก่ เกาะหูง เกาะปายัง เกาะปาหยัน เกาะเมียง (มี 2 เกาะติดกัน) เกาะปายู เกาะหัวกะโหลก (เกาะบอน) เกาะสิมิลันและเกาะบางู แนวปะการังบริเวณด้านชายฝั่งตะวันออกลึกลงไปประมาณ 40 เมตร จะเป็นลักษณะผาหินเป็นจุดดำน้ำที่นักท่องเที่ยวนิยมมาดำน้ำเพราะมีทั้งปะการังแข็ง ปะการังอ่อนและกัลปังหา สำหรับทางด้านตะวันตกจะเป็นจุดดำน้ำลึกที่สร้างความท้าทายให้กับนักดำน้ำ กระแสน้ำมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรุนแรง เหมาะกับนักดำน้ำที่มีประสบการณ์อยู่พอสมควร บริเวณนี้มีกองหินใหญ่หลายก้อนเต็มไปด้วยปะการังอ่อน กัลปังหาและฝูงปลาสีสันสวยงามมากมาย ชวนให้มาสัมผัสกับสัตว์ทะเลได้อย่างใกล้ชิด

แพ็คเกจทัวร์ดำน้ำ 1 วัน (2 Dives) เป็นแพ็คเกจทริปดำน้ำสิมิลันที่ได้รวมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ครบถ้วนในแพ็คเกจแล้ว ได้แก่ บริการรถปรับอากาศรับส่งจากที่พัก, เรือโดยสาร, อุปกรณ์ดำน้ำ tanks, weights and belts ชูชีพ, อาหารและเครื่องดื่ม, ค่าธรรมเนียมอุทยาน, Dive master และประกันอุบัติเหตุ

แพ็คเกจทัวร์ดำน้ำเกาะสิมิลัน มีให้เลือก 4 โปรแกรมได้แก่

1. โปรแกรมทัวร์ดำน้ำลึกสิมิลัน 1 วัน (2 Dives)
2. โปรแกรมทัวร์ดำน้ำลึกสิมิลัน 2 วัน 1 คืน (6+1 Night Dives)
3. โปรแกรมทัวร์ดำน้ำลึกสิมิลัน 3 วัน 2 คืน (9+2 Night Dives)
4. โปรแกรมทัวร์ดำน้ำลึกสิมิลัน 4 วัน 3 คืน (12+3 Night Dives) ราคาคนไทย 4,800 บาท

ราคาชาวต่างประเทศ 5,000 บาท

2.4.3.2 Kig Driving Tour

ทะเลชุมพร เป็นแหล่งดำน้ำทะเลอ่าวไทยทางภาคใต้ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯนัก แหล่งดำน้ำสำคัญ ได้แก่ เกาะง่ามใหญ่ เกาะง่ามน้อย ไร่เปิด-ไร่ปิด ซึ่งทั้งหมดล้วนอยู่ในอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพรเป็นแหล่งที่เหมาะกับนักดำน้ำที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากน้ำไม่ลึก กระแสน้ำไม่แรงนัก ลักษณะทางธรณีของเกาะทั้งสอง เป็นเกาะที่มีโพรงถ้ำใต้ทะเล บางแห่งมีความยาวกว่า 15 เมตร มีลานปะการังแข็ง กุ้งตัวยาว ม้าน้ำ ดอกไม้ทะเล ฟองน้ำ ปลาข้างเหลืองและยังพบฉลามวาฬ ซึ่งถือเป็นปลาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกได้บ่อยครั้ง และเป็นแหล่งที่พบเห็นด้วยทะเล

ดอกไม้ทะเลขนาดใหญ่มากที่สุดในอ่าวไทย ไร่เปิด ไร่ปิด เป็นกองหินใต้น้ำอยู่นอกเขตอุทยาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่งชาติหมู่เกาะชุมพร ตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของหมู่เกาะง่ามมีความลึกตั้งแต่ 5-32 เมตร สภาพใต้น้ำเป็นแนวกำแพงเกาะ มีลานหินขนาดใหญ่และใต้น้ำ เป็นแหล่งของฟองน้ำครกสีแดง แส้ทะเลสีแดง ปะการังดำ ทากทะเล ปลาการ์ตูนอินเดียนแดง ซึ่งแฝงตัวหาอาหารอยู่กับกลุ่มดอกไม้ทะเล และฉลามวาฬ ซึ่งนักดำน้ำจะได้เห็นบ่อยๆ และเกาะร้านเป็ด ร้านไก่ ที่โลกใต้น้ำเป็นแนวกำแพงเกาะ มีลานหินขนาดใหญ่ มีถ้ำใต้น้ำที่สวยงาม แนวหินปกคลุมด้วยกัลปังหารูปพัด พื้นที่ทรายมีปะการังดำ ขึ้นหนาแน่นสวยงามมาก มักพบปลาระเบณขนาดใหญ่ ปลานกแก้ว ปลาผีเสื้อ มีการพบฉลามวาฬแวะเวียนมาในบางครั้ง

Dive Site เกาะทะลุ บริเวณอ่าวกรวด (Dive 1) 1,700 บาท/ท่าน (ราคานี้รวมค่าอาหาร, ค่าเรือ, แท็งก์อากาศ, เข็มขัดพร้อมตะกั่ว) ไม่รวมชุดDive Site เกาะสิงห์ (Dive 2) Dive Site เกาะสังข์ (Dive 3) Dive Site เกาะเล้าเป็ด (Dive 4) Dive Site เกาะเล้าไก่ (Dive 5) 2,800บาท/ท่าน (ราคานี้รวมค่าอาหาร, ค่าเรือ, แท็งก์อากาศ, เข็มขัดพร้อมตะกั่ว) ไม่รวมชุดDive Site SOS (Dive 6)



ภาพที่ 2.6 รวมทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

ที่มา : [https://www.google.co.th/search? ทริปดำน้ำลึก \(2560](https://www.google.co.th/search? ทริปดำน้ำลึก (2560)



ภาพที่ 2.7 ทัวร์ดำน้ำลึก SIMILAN PRO DIVE

ที่มา: ทัวร์ดำน้ำลึก เกาะสิมิลัน (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ทัวร์ดำน้ำลึกอื่นๆ

เอเชียไคฟ์ไชต์

บริการนำเที่ยว ดำน้ำ ดำปะการังในทะเลแถบอันดามันและอ่าวไทย ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย กัมพูชา เวียดนาม ฯลฯ

ชันไรส์ไคฟ์เวอร์

เปิดสอนดำน้ำ จัดทริปในประเทศและต่างประเทศ และมีแกลลอรี่รูปภาพใต้ทะเล

ชานตาน้ำไคฟ์วิง ภูเก็ต

ร้านดำน้ำในจังหวัดภูเก็ต เปิดสอนคอร์สดำน้ำหลักสูตรดำน้ำ มีวิดีโอทริปดำน้ำและแกลลอรี่รูปภาพ

บริษัท ซิลเวอร์ทรี จำกัด

รับจัดดำน้ำในแถบประเทศไทย พม่า มาเลเซีย และอินโดนีเซีย โดยเดินทางดำน้ำด้วยเรือท่องเที่ยวขนาดใหญ่

บริษัท ไคฟ์ว์ มาสเตอร์ จำกัด

จัดทำทัวร์ดำน้ำ ดำปะการังใต้ทะเล ตามเกาะต่างๆในประเทศไทย เช่น เกาะพีพี เกาะราชาใหญ่ เกาะราชน้อย เกาะบอน เกาะสิมิลัน เป็นต้น สำนักงานตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และจังหวัดภูเก็ต

บาตาลเวต้าไคฟ์วิงเมดิซีนเซนเตอร์

คลินิกสำหรับนักดำน้ำที่ประสบอุบัติเหตุเวลาดำน้ำต่าง ๆ จนถึงการอบรมและเช็คร่างกายก่อนลงดำน้ำ เปิดรักษาทุกวันประจำการ 24 ชั่วโมง มีสาขาทั้งที่กรุงเทพฯ ภูเก็ต สมุย และเกาะเต่า

บิกบลูไคฟ์วิง รีสอร์ท

เปิดสอนดำน้ำ นำเที่ยวดำน้ำในบริเวณเกาะเต่า เกาะสมุย และเขาหลัก บริการรีสอร์ทที่พัก โทรศัพท์ สำนักงาน กรุงเทพฯ (02) 629-3830 อีเมลล์ bkk@bigbluediving.jp เกาะเต่า อีเมลล์ info@bigbluediving.com โทรศัพท์ (077) 456-415 โทรสาร (077) 456-772 ตั้งอยู่เลขที่ 17/18 หมู่ 1 เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภูเก็ต ไคฟ์วิง

รวบรวมข้อมูล และเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดภูเก็ต และกิจกรรมการดำน้ำ เปิดคอร์สสอนการดำน้ำ แนะนำสถานที่ที่จะไปดำน้ำตามหมู่เกาะต่างๆในจังหวัดภูเก็ต

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญศิริ ปิณฑะประพันธ์และคณะ (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่งในจังหวัดชุมพร: สถานะ ความต้องการ ปัญหาและแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดชุมพรมีความหลากหลายสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แสดงให้เห็นความงามของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น เกาะต่างๆ อุทยานแห่งชาติทางทะเล พื้นที่ชายฝั่งและวัฒนธรรมประเพณีที่เกี่ยวข้อง สภาพภูมิอากาศมีอากาศร้อนและชื้น มีฝนมาก ภาวะเศรษฐกิจทั่วไปและการค้าขึ้นอยู่กับทั้งภาคการเกษตรและภาคนอกเกษตร ความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่ง ในด้านแหล่งท่องเที่ยว การตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ มีความต้องการใน “ระดับสูง” ปัญหาที่พบ ได้แก่ภาคพื้นที่โครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ มีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ทักษะของทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงพอ การสนับสนุนจากภาครัฐยังไม่เพียงพอ ส่วนแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่งในจังหวัดชุมพรมี “แนวโน้มสูง”

Jennifer Hall (2014: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความเสี่ยงของการดำน้ำลึก ศึกษากรณีการคลายความเจ็บป่วย (The Risks of Scuba Diving: A Focus on Decompression Illness) พบว่า นักดำน้ำต้องตระหนักถึงเวลาและความลึกของการดำน้ำเสมอ นักดำน้ำควรได้รับการฝึกฝนมีการควบคุมรวมการหายใจ การขึ้นสู่ผิวน้ำ ทั้งการควบคุมการลอยตัวที่เหมาะสมสามารถลดอันตราย หรืออาการต่างๆที่ไม่พึงประสงค์ด้วยการปฏิบัติที่ปลอดภัยเพื่อให้สามารถเพลิดเพลินกับกีฬาทางน้ำที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานได้อย่างเต็มที่

Kay Dimmock (2015:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระบบทัวร์ท่องเที่ยวดำน้ำ กรอบสำหรับการจัดการความร่วมมือและความยั่งยืน (Scuba diving tourism system: a framework for collaborative management and sustainability) พบว่า การสร้างความมั่นใจของการดำน้ำลึกในอนาคตอันยั่งยืนต้องมีความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการของนักดำน้ำ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของพวกเขาความพยายามของอุตสาหกรรม ในการช่วยให้ประสบการณ์เหล่านี้บรรลุผลในเชิงพาณิชย์ ความต้องการของชุมชนเจ้าบ้าน และลำดับความสำคัญและความจำเป็นเพื่อรักษาสภาพแวดล้อมที่เก่าแก่และอนุรักษ์ไว้ในระยะยาว บางครั้งการแข่งขันนี้สามารถทำลาย เป้าหมายที่ซับซ้อนเพื่อใช้จัดการและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดว่าการท่องเที่ยวดำน้ำลึก (Scuba Diving Tourism) (SDT) หลักการและวิธีปฏิบัติที่ยั่งยืนหากทรัพยากรทางทะเลผนวกด้วยการดำน้ำลึกที่มีคุณภาพ มีข้อดีหลายอย่างในการใช้แนวทางระบบเพื่อสนับสนุนการใช้หลักการและวิธีปฏิบัติที่ยั่งยืน ประการแรกคือวิธีการของระบบสามารถมั่นใจได้ว่าองค์ประกอบทางนิเวศวิทยาที่สำคัญ เช่นนิเวศวิทยาทางทะเล ชุมชนรวมอยู่ในนโยบายและการตัดสินใจในการจัดการ มีนโยบายและการตัดสินใจอย่างเป็นระบบและเป็นระบบ ผสมผสานมุมมองที่แตกต่างของผู้มีส่วนได้เสียหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆความคิดสร้างสรรค์และการตอบสนองที่เป็นนวัตกรรมใหม่และช่วยเพิ่มศักยภาพในการท่องเที่ยวตามกรอบธุรกิจการดำน้ำ

Daniel Beaver (2015:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมดำน้ำในออสเตรเลียต่อการประมาณขนาดและผลทางเศรษฐกิจ (The Scuba Dive Industry in Australia: Towards Estimates of

economic size and impact) อุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบดำน้ำเป็นอย่างมากทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีส่วนร่วมที่สำคัญและมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ในประเทศออสเตรเลีย อุตสาหกรรมมีการขยายและเติบโตทั้งในรูปแบบเงินดอลลาร์หรือตัวเลขการจ้างงาน จากผลวิจัยทำให้ทราบว่าธุรกิจการดำน้ำแบบ Scuba มีการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายและธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและทำให้เศรษฐกิจในออสเตรเลียขยายตัวมูลค่าอาจถึง 2.2 พันล้านเหรียญต่อปี

Jack Alastai (2012:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในเกาะขนาดเล็ก: การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวในเซาท์คาโคตาในเบอร์มิวดาซึ่งการพัฒนาตลาดใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความมั่งคั่งของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวในเกาะเล็กๆ อย่างเบอร์มิวดา ซึ่งประเทศต่างๆต้องพัฒนาตนเองเพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การดำน้ำแบบ SCUBA ในเบอร์มิวดาเป็นตลาดที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนได้เนื่องจากนักดำน้ำแบบ SCUBA ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของครัวเรือน และสามารถสร้างรากฐานการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้วิเคราะห์นักท่องเที่ยวประเภทดำน้ำแบบ SCUBA ในเบอร์มิวดาเพื่อหาผลกระทบทางเศรษฐศาสตร์และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนเกาะ เพื่อช่วยในการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว SCUBA ในเบอร์มิวดาและให้แนวทางในการวิเคราะห์ตลาดอื่น ๆ การเปรียบเทียบระหว่าง SCUBA และ Non-SCUBA นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าการใช้จ่ายกิจกรรมต่างๆและลักษณะนักท่องเที่ยวของ SCUBA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ความหมายที่ว่าตัวแปรบางอย่างมีความสำคัญ และบางส่วนไม่ได้มีอยู่ในกลุ่ม ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Trip Expenditures) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ได้รับการทดสอบทั้งหมด 9 ตัวแปรมีความหมายในกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีตัวแปรที่มีนัยสำคัญและในด้านการให้ความบันเทิงมี 2 ตัวแปรที่มีความหมายอยู่ในระดับ .05

Whiting, Luritta E. (2012) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในเกาะ Bohol ประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์มุมมองของชุมชนในปัจจุบันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวดำน้ำใน Bien Unido และในแหล่งอ้างอิงการดำน้ำที่เลือก 4 แห่ง การศึกษาประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ เรื่องที่ดำเนินการใน Bien Unido และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก 4 แห่งรวมถึงการสำรวจเชิงปริมาณ 1,117 ครั้งที่ทำเนิการกับสมาชิกในชุมชนทั่วภาคกลางของฟิลิปปินส์ เสนอแนะเพื่อปรับปรุงการจัดการแนวปะการัง Danajon Bank Double Barrier กับพื้นที่คุ้มครองและโครงการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเพื่อระบุความต้องการเฉพาะของแต่ละรัฐหรือชุมชนเพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวผลการวิจัยด้านการสำรวจเชิงคุณภาพพบว่า มีทัศนคติเชิงบวกโดยรวมเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะช่วยให้ชุมชนส่วนใหญ่ จะมีส่วนร่วมในการขายอาหาร /

เครื่องดื่ม หรือเป็นไกด์นำเที่ยว เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวการสัมภาษณ์และการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำรวจผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะเกินดุลต่อความท้าทายด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทางเลือกในการดำรงชีพและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนโดยรวมแล้วสมาชิกในชุมชน Bien Unido จะต้อนรับผู้มาเยือนชุมชนของพวกเขา เนื่องจากผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มแรงกดดันด้านทรัพยากรและการสูญเสียความเป็นธรรม ซึ่งมี 4 ชุมชนได้รับเลือกให้เป็น "สถานที่ท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว" เพื่อสำรวจผลกระทบด้านลบและด้านบวกของการท่องเที่ยวตามน้ำตามที ระบุไว้ในช่วง 5-30 ปี ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่ไม่ได้กล่าวถึงในการสัมภาษณ์ Bien Unido หรือในการสำรวจคุณภาพแต่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาที่อยู่อาศัยการค้ายาเสพติดและการค้าบริการทางเพศที่เพิ่มสูงขึ้นและนักลงทุนรายย่อยที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชนมากกว่ารายละเอียดการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมการจัดการทรัพยากรน้ำการพักผ่อนหย่อนใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการทัวร์ท่องเที่ยวดำน้ำลึก โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Samples size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ .2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจากกลุ่มประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน จากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คนซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คนเพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวนที่มากกว่าซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.1.3. การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงแบ่งขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจำนวนพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกลงในเขตจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยประกอบด้วย 7 จังหวัดซึ่งครอบคลุมพื้นที่การบริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความนิยม ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ ตรัง พังงา สุราษฎร์ธานี ระนอง และสตูล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกระจายแบบสอบถามในจังหวัดต่างๆ

จังหวัดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
ภูเก็ต	60
กระบี่	60
ตรัง	60
พังงา	60
สุราษฎร์ธานี	60
ระนอง	50
สตูล	50
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้มาบริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงในจังหวัดที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างใน 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ ตรัง พังงา สุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างหนาแน่นจังหวัดละ 60 ตัวอย่าง และเก็บในจังหวัด ระนองและสตูล จังหวัดละ 50 ตัวอย่าง จนครบ 400 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งใช้สำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ด้านดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) 6 ด้านดังนี้

1. ประเภทของทัวร์ดำน้ำที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
2. เหตุผลที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
4. วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
5. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำ
6. ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำ

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยแบ่งข้อคำถามแต่ละส่วนดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. คำถามเกี่ยวกับราคา
3. คำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย
4. คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. คำถามเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการ
6. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ
7. คำถามเกี่ยวกับสถานะทางกายภาพ

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

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

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาโดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามโดยนำมาร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (IOC) ที่ 0.60 และความชัดเจนของการใช้ภาษาตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	อ.ดร. อภิวรรณ กรมเมือง	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	ผศ.ดร. ชลิตา ศรีนวล	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายพุทธคุณ ปรงคณานนท์	Course director และ instructor trainer	สถาบัน Scuba/Technical Diving International ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไขตามค่าความเชื่อมั่นที่ 0.60 คัดเลือกข้อคำถามที่มีคะแนนตามเกณฑ์ ได้แบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 35 ข้อคำถาม แล้วนำไปแปลเป็นภาษาอังกฤษต่อไป

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยูท ใภยวรรณ. 2553)

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ	(α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม
ได้ผลดังนี้			

เมื่อทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำผลจำนวน 30 ชุดมาหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 0.875

ด้านราคา 0.917

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.835

ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.934

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 0.845

ด้านลักษณะทางกายภาพ 0.720

ด้านกระบวนการให้บริการ 0.888

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือทั้งฉบับ 0.970

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาการใช้ตัวร่น้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- ขอจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล

- เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่นๆที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยบทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติในรายงานต่างๆเพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมากลับมา

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแต่ละชุดมาลงรหัสของคำตอบแต่ละข้อเพื่อแปลงข้อมูลที่เก็บได้ให้เป็นรูปรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 การประมวลผล (Processing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่กำหนดสถิติตามแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปรนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบปลายปิดนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4.201 – 5.000	เห็นด้วยมากที่สุด
3.401 – 4.200	เห็นด้วยมาก
2.601 – 3.400	เห็นด้วยปานกลาง
1.801 – 2.600	เห็นด้วยน้อย
1.000 – 1.800	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกันอย่าง

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	Independent sample t-test
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	One-way analysis of variance
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	One-way analysis of variance
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	One-way analysis of variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	One-way analysis of variance
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	One-way analysis of variance
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	Chi-square Test for Independent

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจง หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

$$\text{สูตร} \quad \frac{X \times 100}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 n แทน จำนวนทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	ข้อมูลของแต่ละจำนวน
	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของประชากรทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}} \quad (3.9)$$

เมื่อ	\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i=1,2$

3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1) F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	SS_T		

สูตร
$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MES แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.5.2.2.2 ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
\bar{x}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{x}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\frac{1}{n_j}$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.5.2.2 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ χ^2 Test for independence

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2_{ind} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.14)$$

เมื่อ χ^2_{ind} = สถิติทดสอบไคสแควร์

r = จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่

c = จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i และแนวตั้งที่ j

$i = 1, 2, r, j = 1, 2, \dots, c$

E_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ j และแนวตั้งที่ i

$i = 1, 2, r, j = 1, 2, \dots, c$

$$= \frac{(R_i - C_j)}{n}$$

R_i = ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแถวอนที่ i

C_j = ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแนวอนที่ j

n = จำนวนประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

c = จำนวนของกลุ่มตัวแปร

n = ขนาดตัวอย่าง

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับ นัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, D.F.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า P-value ซึ่งความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้ ถ้า P-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้า χ^2_{ind} ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, D.F.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามี P-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กันสามารถคำนวณหาความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดจากสูตร

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญญัติ, 2545) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \frac{\sqrt{\chi^2}}{n(t-1)} \quad (3.15)$$

กำหนดให้	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
	χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00	ระดับความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	ระดับความสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	ระดับความสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึง

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึงในภาคใต้ของประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึงในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละและลำดับที่ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ			
ชาย	314	78.50	1
หญิง	86	21.50	2
อายุ			
18-28 ปี	125	31.25	2
29-38 ปี	175	43.75	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
39-48 ปี	82	20.50	3
มากกว่า 48 ปี	18	4.50	4
สถานภาพ			
โสด	194	48.50	1
สมรส	177	44.25	2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	29	7.25	3
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00	3
ปริญญาตรี	305	76.25	1
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75	2
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25	6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.75	3
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40	10.00	4
พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.50	5
อาชีพอิสระ	121	30.25	1
เกษียณอายุราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	117	29.25	2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
1,000-2,000 USD.	26	6.50	4
2,001-3,000 USD.	137	34.25	2
3,001-4,000 USD.	143	35.75	1
4,001 USD. ขึ้นไป	94	23.50	3

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และเป็นเพศหญิง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่อายุ 29-38 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคืออายุ 18-28 ปี มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดมาคืออายุ 39-48 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีอายุมากกว่า 48 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรสมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคืออาชีพเกษียณอายุราชการ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ถัดมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,001-4,000 USD. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ 2,001 -3,000 USD. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ถัดมาคือ 4,001 USD. ขึ้นไปมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 1,000-2,000USD. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ และลำดับที่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึกที่เลือกใช้บริการ			
ทัวร์ดำน้ำลึกแบบวันเดียว	26	6.50	3
ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 2 วัน	144	36.00	2
ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 3 วัน	230	57.50	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก			
ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์	25	6.25	1
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ	220	55.00	2
การบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ	155	38.75	3
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.50	4
10,001 – 20,000 บาท	50	12.50	3
20,001 – 30,000 บาท	259	64.75	1
30,000 บาทขึ้นไป	85	21.25	2
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก			
ผ่านอินเทอร์เน็ต	105	26.25	2
ผ่านนายหน้า/โรงแรม	173	43.25	1
Walk-in	66	16.50	3
ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว (Guide book)	56	14.00	4
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย			
1 ครั้ง	69	17.25	4
2 ครั้ง	84	21.00	2
3 ครั้ง	173	43.25	1
4 ครั้ง	74	18.50	3
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก			
ครอบครัว	104	26.00	3
เพื่อน	115	28.75	2
ตนเอง	123	30.75	1
พนักงานของบริษัททัวร์ดำน้ำ	58	14.50	4

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปได้ดังนี้

ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึกที่เลือกใช้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีพฤติกรรม

การเลือกประเภทของทัวร์ดำน้ำลึกที่ใช้บริการแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน จำนวน 230 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ เลือกแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 2 วัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และทัวร์ดำน้ำลึกแบบวันเดียวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกคือราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ การบอกต่อจากผู้ให้บริการ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท จำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกคือ ผ่านนายหน้า/โรงแรม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบวิธีการ Walk In จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว (Guide book) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทยคือ 3 ครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทยจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 และจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.75 และพนักงานบริษัททัวร์จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.3- 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	n = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.74	0.43	มากที่สุด	1
บริษัททัวร์มีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพ	4.37	0.59	มากที่สุด	2
มีอุปกรณ์ดำน้ำที่หลากหลาย	3.87	0.91	มาก	4
มีโปรแกรมให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.83	0.93	มาก	5
จำนวนสถานที่ดำน้ำที่จัดโปรแกรมให้เลือก	3.89	0.77	มาก	3
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.58	0.94	มาก	6
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม	4.04	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.43

ลำดับที่ 2 บริษัททัวร์มีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพยอมรับ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 จำนวนสถานที่ดำน้ำที่จัดโปรแกรมให้เลือก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 มีอุปกรณ์ดำน้ำที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 มีโปรแกรมให้เลือกอย่างหลากหลาย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 6 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.94

4.3.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ราคาค่าบริการรวมคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.49	0.95	มาก	5
ราคาเหมาะสมกับลักษณะของโปรแกรมทัวร์	3.80	0.85	มาก	2
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ	3.83	0.78	มาก	1
ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้	3.79	0.71	มาก	3
สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.56	0.99	มาก	4
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.70	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับลักษณะของโปรแกรมทัวร์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.85

ลำดับที่ 3 ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

4.3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.09	0.78	มาก	1
ตัวแทน/นายหน้าอำนวยความสะดวก	3.97	0.84	มาก	3
มีสาขาการจัดจำหน่ายต่างประเทศ	4.07	0.62	มาก	2
ทำเลที่ตั้งของบริษัททัวร์สะดวกในการเข้าถึง	3.77	0.91	มาก	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.98	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 มีสาขาการจัดจำหน่ายต่างประเทศ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 ตัวแทน/นายหน้าอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับ 4 ท่าเรือ ที่ตั้งของบริษัททัวร์สะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

4.3.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินาฬิกาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินาฬิกาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์	3.69	0.87	มาก	2
มีการให้ส่วนลดหรือของที่ระลึก	3.59	0.89	มาก	4
มีป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.49	0.92	มาก	5
มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย	3.74	0.83	มาก	1
มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการโฆษณา	3.68	0.83	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.64	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินาฬิกาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.87

ลำดับที่ 3 มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการโฆษณา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 4 มีการให้ส่วนลดหรือของที่ระลึกนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

ลำดับที่ 5 มีป้ายโฆษณากลางแจ้งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.3.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการอย่างจริงใจ	4.11	0.77	มาก	2
พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ	3.52	0.91	มาก	5
พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	4.09	0.78	มาก	3
พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	4.37	0.59	มากที่สุด	1
พนักงานมีความสามารถด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร	3.86	0.91	มาก	4
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวม	3.99	0.36	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการ ได้อย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการอย่างจริงใจ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

ลำดับที่ 4 พนักงานมีความสามารถด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

ลำดับที่ 5 พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.91

4.3.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีแผ่นป้ายชี้แจงรายละเอียด	3.91	0.92	มาก	2
มีที่นั่งเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.91	0.90	มาก	3
มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ที่ดี	4.05	0.66	มาก	1
อุปกรณ์ต่าง ๆ มีสภาพดี สะอาดและพร้อมใช้งาน	3.83	0.77	มาก	5
มีการออกแบบตกแต่งสถานที่บริการทัวร์ดำน้ำลึกได้เหมาะสม	3.71	0.92	มาก	6
สถานที่ที่ดำเนินการมีความสะอาด	3.91	0.95	มาก	4
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพโดยรวม	3.89	0.48	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็น ได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ที่ดี นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 2 มีแผ่นป้ายชี้แจงรายละเอียด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 3 มีที่นั่งเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 สถานที่ที่ดำเนินการมีความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95

ลำดับที่ 5 อุปกรณ์ต่างๆ มีสภาพดีสะอาดและพร้อมใช้งาน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 6 มีการออกแบบตกแต่งสถานที่บริการทัวร์ดำน้ำลึกได้เหมาะสมนักท่องเที่ยวยุติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

4.3.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
กระบวนการจองทัวร์มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.91	0.80	มาก	2
กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน	3.95	0.75	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
มีการจัดกิจกรรมทัวร์ตามที่กำหนด	3.81	0.82	มาก	3
มีการใช้ภาษาที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ	3.29	0.84	ปานกลาง	4
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.74	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็นได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 2 กระบวนการจองทัวร์มีความสะดวกและรวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 3 กระบวนการจองทัวร์มีความสะดวกและรวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 มีการใช้ภาษาที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

4.3.8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของระดับความคิดเห็น ของแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.04	0.60	มาก	1
ราคา	3.69	0.75	มาก	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.66	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.78	มาก	7
พนักงานผู้ให้บริการ	3.99	0.66	มาก	2
ลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.48	มาก	4
กระบวนการให้บริการ	3.74	0.55	มาก	5
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.85	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับตามระดับความคิดเห็นได้ผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 พนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

ลำดับที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 5 กระบวนการให้บริการ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.74 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 6 ราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 7 การส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.11–4.27

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย (n=314) \bar{x}	หญิง (n=86) \bar{x}	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.02	4.12	0.18
ราคา	3.67	3.75	0.44
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	4.06	0.19
การส่งเสริมการตลาด	3.61	3.74	1.90
พนักงานผู้ให้บริการ	4.01	3.92	0.03*
ลักษณะทางกายภาพ	3.91	3.81	0.11
กระบวนการให้บริการ	3.75	3.71	0.59
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.85	3.87	0.60

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ				p-value
	18-28ปี (n =12) \bar{x}	29-38ปี (n =121) \bar{x}	39-48ปี (n =181) \bar{x}	มากกว่า (48 ปี) n =86 \bar{x}	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.00	4.03	3.95	4.27	0.00**
ราคา	4.00	3.64	3.49	4.15	0.00**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	3.92	3.80	4.83	0.00**
การส่งเสริมการตลาด	4.00	3.69	3.41	3.97	0.00**
พนักงานผู้ให้บริการ	4.00	4.01	3.98	3.98	0.89
ลักษณะทางกายภาพ	4.11	3.85	3.83	4.02	0.00**
กระบวนการให้บริการ	3.45	3.77	3.75	3.72	0.29
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.97	3.84	3.74	4.07	0.00**

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่าง
นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	18-28 ปี	4.00	1	1	0.03	0.04	0.27
	29-38 ปี	4.03	2		1	0.08	0.23*
	39-48 ปี	3.97	3			1	0.32*
	มากกว่า 48 ปี	4.27	4				1
ราคา	18-28 ปี	4.00	1	1	0.35	0.50*	0.15
	29-38 ปี	3.64	2		1	0.15	0.51*
	39-48 ปี	3.49	3			1	0.66*
	มากกว่า 48 ปี	4.15	4				1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	18-28 ปี	4.25	1	1	0.32	0.44*	0.13
	29-38 ปี	3.92	2		1	0.11	0.45*
	39-48 ปี	3.80	3			1	0.57
	มากกว่า 48 ปี	4.83	4				1
การส่งเสริมการตลาด	18-28 ปี	4.00	1	1	0.30	0.58*	0.02
	29-38 ปี	3.69	2		1	0.28*	0.27*
	39-48 ปี	3.41	3			1	0.56*
	มากกว่า 48 ปี	3.97	4				1
ลักษณะทางกายภาพ	18-28 ปี	4.11	1	1	0.25	0.27	0.08
	29-38 ปี	3.85	2		1	0.01	0.17*
	39-48 ปี	3.83	3			1	0.19*
	มากกว่า 48 ปี	4.02	4				1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	18-28 ปี	3.97	1	1	0.12	0.22	0.10
	29-38 ปี	3.84	2		1	0.10	0.22*
	39-48 ปี	3.74	3			1	0.32*
	มากกว่า 48 ปี	4.07	4				1

หมายเหตุ *แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสม
ทางการตลาดโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยว
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอายุ 29 – 38 ปี และ 39 – 48 ปี พิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 29 – 38 ปี และ 39 – 48 ปี

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 39 – 48 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 48 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 29 – 38 ปี และ 39 – 48 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 39 – 48 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 48 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 39 – 48 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 28 ปี อายุ 29 – 38 ปี และ มากกว่า 48 ปี

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 48 ปี มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 29 – 38 ปี และ 39 – 48 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพสมรส			p-value
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	(n=194)	(n=177)	(n=29)	
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.90	41.4	4.25	0.00**
ราคา	3.48	3.81	4.41	0.00**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	4.01	4.56	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ			p-value
	โสด (n=194)	สมรส (n=177)	หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (n=29)	
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
การส่งเสริมการตลาด	3.50	3.67	4.34	0.00**
พนักงานผู้ให้บริการ	3.82	4.17	4.05	0.00**
ลักษณะทางกายภาพ	3.72	4.05	3.98	0.00**
กระบวนการให้บริการ	3.66	3.78	4.06	0.01**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.70	3.95	4.26	0.00**

**หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3
ผลิตภัณฑ์และบริการ	โสด	3.90	1	1	0.23*	0.51*
	สมรส	4.14	2		1	0.28*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.25	3			1
ราคา	โสด	3.48	1	1	0.32*	0.93*
	สมรส	3.81	2		1	0.60
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.41	3			1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3
ช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.86	1	1	0.15*	0.70*
	สมรส	4.01	2		1	0.55*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.56	3			1
การส่งเสริมการตลาด	โสด	3.50	1	1	0.16*	0.83*
	สมรส	4.01	2		1	0.67*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.34	3			1
พนักงานผู้ให้บริการ	โสด	3.82	1	1	0.35*	0.23*
	สมรส	4.17	2		1	0.11
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.05	3			1
ลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.72	1	1	0.33*	0.26*
	สมรส	4.05	2		1	0.06
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.98	3			1
กระบวนการให้บริการ	โสด	3.66	1	1	0.11*	0.39*
	สมรส	3.78	2		1	0.27*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.06	3			1
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	โสด	3.70	1	1	0.24*	0.55*
	สมรส	3.95	2		1	0.31*
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.26	3			1

หมายเหตุ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความคิดเห็นต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด และสมรส พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสและหย่าร้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=12)	ปริญญาตรี (n=305)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=83)	
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}	
ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.33	4.11	3.75	0.00**
ราคา	3.40	3.70	3.71	0.39
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	3.99	4.00	0.39
การส่งเสริมการตลาด	3.60	3.67	3.53	0.40
พนักงานผู้ให้บริการ	4.20	3.99	3.97	0.11
ลักษณะทางกายภาพ	4.12	3.80	4.18	0.00**
กระบวนการให้บริการ	3.68	3.71	3.84	0.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n=12) \bar{x}	ปริญญาตรี (n=305) \bar{x}	สูงกว่า ปริญญาตรี (n=83) \bar{x}	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.83	3.85	3.85	0.98

หมายเหตุ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทิวทัศน์น้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทิวทัศน์น้ำลึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33	1	1	0.21	0.58*
	ปริญญาตรี	4.11	2		1	0.36*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	3			1
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	1	1	0.49*	0.50*
	ปริญญาตรี	3.99	2		1	0.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.00	3			1
ลักษณะกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	1	1	0.32*	0.05
	ปริญญาตรี	3.80	2		1	0.37*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	3			1

หมายเหตุ*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดำปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน (n=17) \bar{x}	ข้าราชการ (n=71) \bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=40) \bar{x}	พนักงาน บริษัท (n=34) \bar{x}	อาชีพ อิสระ (n=121) \bar{x}	เกษียณ /พ่อบ้าน (n=117) \bar{x}	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.72	3.92	3.88	3.79	4.20	4.13	0.00**
ราคา	3.36	3.56	3.60	3.56	3.60	3.98	0.00**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	3.85	4.06	3.89	3.91	4.06	0.02*
การส่งเสริมการตลาด	3.48	3.51	3.30	3.60	3.78	3.72	0.00**
พนักงานผู้ให้บริการ	3.96	3.90	3.94	3.86	4.02	4.07	0.00**
ลักษณะทางกายภาพ	3.92	3.87	3.82	3.86	3.88	3.93	0.89
กระบวนการให้บริการ	3.95	3.79	3.88	3.80	3.69	3.67	0.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ						p-value
	นักเรียน (n=17) \bar{x}	ข้าราชการ (n=71) \bar{x}	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=40) \bar{x}	พนักงาน บริษัท (n=34) \bar{x}	อาชีพ อิสระ (n=121) \bar{x}	เกษียณ /พ่อบ้าน (n=117) \bar{x}	
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	3.82	3.77	3.78	3.77	3.87	3.94	0.08

หมายเหตุ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกอาชีพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้วิธีการเปรียบเทียบโดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	1	2	3	4	5	6
ผลิตภัณฑ์และการ บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.72	1	1	0.20	0.16	0.06	0.47*	0.41*
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐ	3.92	2		1	0.39	0.13	0.27*	0.21*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.88	3			1	0.09	0.31*	0.25
	พนักงานเอกชน	3.79	4				1	0.41*	0.34*
	อาชีพอิสระ	4.20	5					1	0.06
	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.13	6						1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.36	1	1	0.20	0.24	0.20	0.23	0.62*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.56	2		1	0.03	0.00	0.03	0.41*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.60	3			1	0.04	0.00	0.38*
	พนักงานเอกชน	3.56	4				1	0.03	0.42*
	อาชีพอิสระ	3.60	5					1	0.38*
	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.98	6						1
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.48	1	1	0.50*	0.29	0.45*	0.43*	0.28
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.51	2		1	0.21	0.04	0.06	0.21*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.30	3			1	0.16	0.14	0.00
	พนักงานเอกชน	3.60	4				1	0.01	0.17
	อาชีพอิสระ	3.78	5					1	0.15
	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.72	6						1
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	1	1	0.03	0.18	0.12	0.30	0.23
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.90	2		1	0.21	0.08	0.27*	0.19
	ธุรกิจส่วนตัว	3.94	3			1	0.30	0.48*	0.41
	พนักงานเอกชน	3.86	4				1	0.18	0.10
	อาชีพอิสระ	4.02	5					1	0.07
พนักงานผู้ ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	1	1	0.60	0.01	0.10	0.06	0.10
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	3.90	2		1	0.04	0.03	0.12*	0.16*
	ธุรกิจส่วนตัว	3.94	3			1	0.08	0.08	0.12
	พนักงานเอกชน	3.86	4				1	0.16*	0.20*
	อาชีพอิสระ	4.02	5					1	0.04
	เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4.07	6						1

หมายเหตุ*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่างจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ/พนักงานรัฐธุรกิจส่วนตัวพนักงานเอกชน และนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ/พนักงานรัฐพนักงานเอกชน

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาข้าราชการ/พนักงานรัฐธุรกิจส่วนตัวพนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐพนักงานเอกชน อาชีพอิสระและนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีความคิดเห็น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้านมี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐและธุรกิจส่วนตัว

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐมีความคิดเห็น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอิสระเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้านและนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความคิดเห็น ต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอิสระเกษียณอายุ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้				p-value
	1,000 – 2,000 USD. (n=17) \bar{x}	2,001 – 3,000 USD. (n=71) \bar{x}	3,001 – 4,000 USD. (n=40) \bar{x}	4,001 USD. ขึ้นไป (n=121) \bar{x}	
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.38	4.07	3.84	4.22	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	รายได้				p-value
	1,000 – 2,000 USD. (n=17) \bar{x}	2,001 – 3,000 USD. (n=71) \bar{x}	3,001 – 4,000 USD. (n=40) \bar{x}	4,001 USD. ขึ้นไป (n=121) \bar{x}	
ราคา	3.93	3.71	3.39	4.06	0.00**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.65	4.01	3.65	4.24	0.00**
การส่งเสริมการตลาด	4.24	3.63	3.41	3.81	0.00**
พนักงานผู้ให้บริการ	4.01	4.04	3.85	4.10	0.00**
ลักษณะทางกายภาพ	3.75	4.10	3.70	3.89	0.00**
กระบวนการให้บริการ	3.77	3.66	3.74	3.85	0.00**
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	4.12	3.89	3.65	4.03	0.00**

หมายเหตุ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับ H_1 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงไว้ในตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้	\bar{x}	กลุ่ม ที่	1	2	3	4
ผลิตภัณฑ์และบริการ	1,000 – 2,000 USD.	4.38	1	1	0.30*	0.53*	0.16
	2,001 – 3,000 USD.	4.07	2		1	0.23*	0.14
	3,001 – 4,000 USD.	3.84	3			1	0.37*
	4,001 USD. ขึ้นไป	4.22	4				1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	\bar{x}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ด้านราคา	1,000 – 2,000 USD.	3.93	1	1	0.22	0.54*	0.12
	2,001 – 3,000 USD.	3.71	2		1	0.32*	0.35*
	3,001 – 4,000 USD.	3.39	3			1	0.67*
	4,001 USD. ขึ้นไป	4.06	4				1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1,000 – 2,000 USD.	4.65	1	1	0.64*	1.00*	0.49*
	2,001 – 3,000 USD.	4.01	2		1	0.35*	0.23*
	3,001 – 4,000 USD.	3.65	3			1	0.59*
	4,001 USD. ขึ้นไป	4.24	4				1
ด้านส่งเสริมการตลาด	1,000 – 2,000 USD.	4.24	1	1	0.60*	0.82*	0.42*
	2,001 – 3,000 USD.	3.63	2		1	0.22*	0.18
	3,001 – 4,000 USD.	3.41	3			1	0.40*
	4,001 USD. ขึ้นไป	3.81	4				1
ด้านพนักงานให้บริการ	1,000 – 2,000 USD.	4.10	1	1	0.06	0.25*	0.00
	2,001 – 3,000 USD.	4.04	2		1	0.19*	0.06
	3,001 – 4,000 USD.	3.85	3			1	0.25*
	4,001 USD. ขึ้นไป	4.10	4				1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1,000 – 2,000 USD.	3.75	1	1	0.34*	0.05	0.14
	2,001 – 3,000 USD.	4.10	2		1	0.40*	0.20
	3,001 – 4,000 USD.	3.70	3			1	0.19
	4,001 USD. ขึ้นไป	3.89	4				1
ด้านกระบวนการให้บริการ	1,000 – 2,000 USD.	3.77	1	1	0.11	0.03	0.07
	2,001 – 3,000 USD.	3.66	2		1	0.08	0.19*
	3,001 – 4,000 USD.	3.74	3			1	0.11
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	1,000 – 2,000 USD.	4.12	1	1	0.23	0.46	0.09
	2,001 – 3,000 USD.	3.89	2		1	0.23*	0.13*
	3,001 – 4,000 USD.	3.65	3			1	0.37
	4,001 USD. ขึ้นไป	4.03	4				1

หมายเหตุ**แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป พิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 us 2,001 – 3,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 USD. 2,001 – 3,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001 USD. ขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. 3,001 – 4,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 us มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 USD. มีความคิดเห็น ต่างจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001 USD. ขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. 3,001 – 4,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001 – 4,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 3,001- 4,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 USD. 2,001 – 3,000 USD. และ 4,001 USD. ขึ้นไป

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,000 – 2,000 USD. และ 3,001 – 4,000 USD.

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,001 – 3,000 USD. มีความคิดเห็นต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 4,001 USD. ขึ้นไป

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในภาคใต้ของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้

χ^2 Independent

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	เพศ (n=400)	
	ชาย	หญิง
ประเภทของทัวร์ดำน้ำ		
แบบวันเดียว	26 100.0%	0 0.00%
แบบพร้อมที่พัก 2 วัน	103 71.50%	41 28.50%
แบบพร้อมที่พัก 3 วัน	185 80.40%	45 19.60%
รวม	314 78.50%	86 21.50%
$\chi^2 = 11.77$ C = 0.16 p-value = 0.00**		
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก		
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	24 96.00%	1 4.00%
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น	159 72.30%	61 27.70%
การบอกต่อจากผู้ให้บริการ	131 84.50%	24 15.50%
รวม	314 78.50%	86 21.50%

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการทิวรด์น้ำลึก	เพศ (n=400)	
	ชาย	หญิง
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3 50.00%	3 50.0%
10,001 – 20,000 บาท	45 90.00%	5 10.00%
20,001– 30,000 บาท	186 71.80%	73 28.20%
มากกว่า 30,000 บาท	80 94.10%	5 5.90%
รวม	314 78.50%	86 21.50%
$\chi^2 = 25.94$ $C = 0.24$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทิวรด์น้ำ		
ผ่านอินเทอร์เน็ต	84 80.00%	21 20.00%
ผ่านหน้าหน้าโรงแรม	118 68.20%	55 31.80%
Walk in	59 89.40%	7 10.60%
$\chi^2 = 12.91$ $C = 0.17$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว	53 94.60%	3 5.40%
รวม	314 78.50%	86 21.50%
$\chi^2 = 24.28$ $C = 0.23$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทิวรด์น้ำลึกในประเทศไทย		
1 ครั้ง	62 89.90%	7 10.10%
2 ครั้ง	75 89.30%	9 10.70%
3 ครั้ง	118 68.20%	55 31.80%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	เพศ (n=400)	
	ชาย	หญิง
4 ครั้งขึ้นไป	59 79.90%	15 20.30%
รวม	314 78.50%	86 21.50%
$\chi^2 = 21.98$ $C = 0.22$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก		
ครอบครัว	80 79.90%	24 23.10%
เพื่อน	90 78.30%	25 21.70%
ตนเอง	95 77.20%	28 22.80%
พนักงานบริษัททัวร์ดำน้ำ	49 84.50%	9 15.50%
รวม	314 78.50%	86 21.50%
$\chi^2 = 1.50$ $C = 0.06$ $p\text{-value} = 0.68$		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 5 ด้าน แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณา ค่า p-value ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำ พบว่า ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก แบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน และแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 2 วันมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่เพศชาย

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ และการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ มีจำนวนและร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงสุดที่เพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่เพศชาย

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ พบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์แบบผ่านนายหน้า/โรงแรม และผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่เพศชาย

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทยพบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย 3 ครั้งและ 2 ครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่เพศชาย

ค่า p-value ของพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก มีค่ามากกว่า 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.68 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	อายุ (n=400)	
	18 -38 ปี	39 -48 ปี
ประเภทของทัวร์ดำน้ำ		
แบบวันเดียว	7 26.90%	19 73.10%
แบบพร้อมที่พัก 2 วัน	44 30.50%	100 78.50%
แบบพร้อมที่พัก 3 วัน	82 35.70%	148 64.30%
รวม	133 33.20%	177 66.80%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการขออนุญาต
 $\chi^2 = 44.69$ $C = 0.31$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ทัวร์ดำน้ำลึก	อายุ (n=400)	
	18 – 38 ปี	39 – 48 ปี
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก		
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	8 32.00%	17 68.00%
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น	54 24.60%	196 75.40%
การบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	71 45.80%	84 54.20%
รวม	133 33.20%	217 66.80%
$\chi^2 = 41.08$ $C = 0.30$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3 50.00%	3 50.00%
10,001 – 20,000 บาท	14 28.00%	36 72.00%
20,001– 30,000 บาท	68 25.50%	191 74.50%
มากกว่า 30,000 บาท	48 56.50%	37 44.50%
รวม	133 33.30%	177 76.70%
$\chi^2 = 45.54$ $C = 0.32$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำ		
ผ่านอินเทอร์เน็ต	42 40.00%	64 60.00%
ผ่านหน้าหน้าโรงแรม	46 26.50%	127 73.50%
Walk in	31 47.00%	35 53.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ ทัวร์ดำน้ำลึก	อายุ (n=400)	
	18 – 38 ปี	39 – 48 ปี
ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว	14 25.00%	43 75.00%
รวม	133 33.30%	177 66.70%
$\chi^2 = 52.18$ $C = 0.34$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย		
1 ครั้ง	20 29.00%	49 71.00%
2 ครั้ง	20 23.80%	64 77.20%
3 ครั้ง	67 38.70%	106 62.30%
4 ครั้งขึ้นไป	26 35.10%	48 64.90%
รวม	133 33.30%	177 66.70%
$\chi^2 = 50.53$ $C = 0.33$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก		
ครอบครัว	51 49.00%	55 51.00%
เพื่อน	28 24.30%	87 75.70%
ตนเอง	25 20.30%	98 79.70%
พนักงานบริษัททัวร์ดำน้ำ	29 50.00%	29 50.00%
รวม	133 33.30%	177 66.70%
$\chi^2 = 86.86$ $C = 0.42$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ในด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำลึกด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาว่า p-value แต่ละด้านพบว่า

ด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก แบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน และแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 2 วันมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุ 39 – 48 ปีโดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลง เมื่ออายุลดลง

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ และการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุ 39 – 48 ปีโดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่ออายุลดลง

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุ 39 – 48 ปีโดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่ออายุลดลง

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ พบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์แบบผ่านหน้า/โรงแรม และผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุ 39 – 48 ปีโดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่ออายุลดลง

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย 3 ครั้งและ 2 ครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุ 39-48 ปีโดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่ออายุลดลง

ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกคือตนเอง และเพื่อน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ช่วงอายุ 39 – 48 ปีโดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลง เมื่ออายุลดลง

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ χ^2

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้ บริการทัวร์ค่าน้ำลึก	ด้านสถานภาพสมรส (n=400)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ประเภทของทัวร์ค่าน้ำ			
แบบวันเดียว	7 29.60%	19 70.40%	0 0.00%
แบบพร้อมที่พัก 2 วัน	72 50.00%	67 46.50%	5 3.50%
แบบพร้อมที่พัก 3 วัน	115 50.00%	91 39.60%	24 10.40%
รวม	194 48.50%	177 44.20%	29 7.30%
$\chi^2 = 16.79$ C= 0.20 p-value = 0.00**			
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก			
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0 0.00%	20 80.00%	5 20.00%
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น	134 60.90%	86 39.10%	0 0.00%
การบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	60 38.70%	71 45.80%	24 15.50%
รวม	194 48.50%	177 44.30%	29 7.30%
$\chi^2 = 66.85$ C= 0.37 p-value = 0.00**			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2 33.30%	0 0.00%	4 66.70%
10,001 – 20,000 บาท	16 32.00%	34 68.00%	0 0.00%
20,001– 30,000 บาท	135 52.20%	106 40.90%	18 6.90%
มากกว่า 30,000 บาท	41 48.30%	37 43.50%	7 8.20%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ด้านสถานภาพสมรส (n=400)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
รวม	194 48.50%	177 44.20%	29 7.30%
$\chi^2 = 46.66$ C = 0.32 p-value = 0.00**			
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำ			
ผ่านอินเทอร์เน็ต	78 74.30%	27 25.70%	0 0.00%
ผ่านหน้าหน้าโรงแรม	87 50.30%	81 46.80%	5 2.90%
Walk in	19 28.80%	23 34.80%	24 36.40%
ผ่านหนังสือนำเที่ยว	10 17.90%	46 82.10%	0 0.00%
รวม	194 48.50%	177 44.20%	29 7.30%
$\chi^2 = 151.90$ C = 0.52 p-value = 0.00**			
1 ครั้ง	28 40.60%	36 52.20%	5 7.20%
2 ครั้ง	14 16.70%	51 60.70%	19 22.60%
3 ครั้ง	129 74.60%	44 25.40%	0 0.00%
4 ครั้งขึ้นไป	23 31.10%	46 62.20%	5 6.80%
รวม	194 48.50%	177 44.20%	29 7.30%
$\chi^2 = 112.57$ C = 0.46 p-value = 0.00**			
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก			
ครอบครัว	62 59.60%	37 35.60%	5 4.80%
เพื่อน	64 55.70%	46 40.00%	5 4.30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ด้านสถานภาพสมรส (n=400)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
ตนเอง	24 31.20%	80 40.00%	19 28.80%
พนักงานบริษัท	44 75.90%	14 24.10%	0 0.00%
รวม	194 48.50%	177 44.20%	29 7.30%

$\chi^2 = 71.47$ $C = 0.38$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ในด้าน ประเภทของทัวร์ดำน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทัวร์ดำน้ำลึก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้ บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาค่า p-value ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำ พบว่า ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก แบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน และแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 2 วัน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่สถานภาพโสด

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ ดำน้ำลึก เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ และการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ มีจำนวนและร้อยละ สูงสุดที่สถานภาพโสด

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ในแต่ละครั้ง 20,001 - 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่สถานภาพ โสด

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ พบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการ บริการทัวร์แบบผ่านนายหน้า/โรงแรม และผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่สถานภาพ โสด

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทยพบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้ บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่สถานภาพโสด

ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ทัวร์ดำน้ำลึกคือตนเอง และเพื่อนมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่สถานภาพโสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้

χ^2 Independent

พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการ ทัวร์ดำน้ำลึก	ระดับการศึกษา (n=400)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ประเภทของทัวร์ดำน้ำ			
แบบวันเดียว	0 0.00%	19 73.10%	7 26.90%
แบบพร้อมที่พัก 2 วัน	0 0.00%	121 84.00%	23 16.00%
แบบพร้อมที่พัก 3 วัน	12 5.30%	165 71.70%	53 23.00%
รวม	12 3.00%	305 76.20%	83 20.80%
$\chi^2 = 13.30$ $C = 0.17$ $p\text{-value} = 0.01^*$			
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก			
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0 0.00%	15 60.00%	10 40.00%
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น	0 0.00%	193 87.70%	27 12.30%
การบอกต่อจากผู้ให้บริการ	12 3.00%	97 67.30%	46 29.70%
รวม	12 3.00%	305 76.20%	83 20.80%
$\chi^2 = 45.47$ $C = 0.31$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25

พฤติกรรมในการเลือกซื้อบริการ ทัวร์ดำน้ำลึก	ระดับการศึกษา (n=400)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 0.00%	4 66.70%	2 33.30%
10,001 – 20,000 บาท	0 0.00%	33 66.00%	17 34.00%
20,001– 30,000 บาท	9 3.50%	207 79.90%	43 16.60%
มากกว่า 30,000 บาท	3 3.50%	61 71.80%	21 24.70%
รวม	12 3.00%	305 76.20%	83 20.80%
$\chi^2 = 10.87$ C = 0.16 p-value = 0.00**			
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำ			
ผ่านอินเทอร์เน็ต	12 11.40%	88 83.80%	5 4.80%
ผ่านหน้าหน้าโรงแรม	0 0.00%	141 81.50%	32 18.50%
Walk in	0 0.00%	40 60.60%	26 39.40%
ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว	0 0.00%	36 64.30%	20 35.70%
รวม	12 3.00%	305 76.20%	83 20.80%
$\chi^2 = 68.75$ C = 0.38 p-value = 0.00**			

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

1 ครั้ง	12 17.40%	34 49.30%	23 33.30%
2 ครั้ง	0 0.00%	48 57.10%	36 42.90%
3 ครั้ง	0 0.00%	154 89.00%	19 11.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อบริการ ทัวร์ค่าน้ำลึก	ระดับการศึกษา (n=400)		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
4 ครั้งขึ้นไป	0 0.00%	69 93.20%	5 6.80%
รวม	12 3.00%	305 76.30%	83 20.70%

$$\chi^2 = 114.65 \quad C = 0.47 \quad p\text{-value} = 0.00^{**}$$

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก			
ครอบครัว	0 0.00%	91 87.50%	13 12.50%
เพื่อน	0 0.00%	95 82.60%	20 17.40%
ตนเอง	12 9.80%	61 49.50%	50 40.70%
พนักงานบริษัท	0 0.00%	58 100.00%	0 0.00%
รวม	12 3.00%	305 76.20%	83 20.80%

$$\chi^2 = 84.66 \quad C = 0.41 \quad p\text{-value} = 0.00^{**}$$

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลึก พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับและน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาค่า p-value ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ พบว่า ประเภทของทัวร์ค่าน้ำลึก แบบทัวร์ค่าน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน และแบบทัวร์ค่าน้ำลึกพร้อมที่พัก 2 วัน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลงและสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ ดำน้ำลึก เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ และการบอกต่อจากผู้ให้บริการ มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่สถานภาพโสด มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลงและสูงขึ้น

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลงและสูงขึ้น

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ พบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์แบบผ่านนายหน้า/โรงแรม และผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลงและสูงขึ้น

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลงและสูงขึ้น

ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกคือตนเอง และเพื่อนมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี โดยจำนวนและร้อยละจะลดลงเมื่อการศึกษาน้อยลงและสูงขึ้น

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้

χ^2 Independent

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	อาชีพ (n=400)					
	นักเรียน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพอิสระ	เกษียณ อายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
ประเภทของทัวร์ดำน้ำ						
แบบวันเดียว	0 0.00%	6 23.10%	0 0.00%	0 0.00%	1 3.80%	19 73.10%
แบบพร้อมที่พัก 2 วัน	0 0.0%	14 9.70%	30 20.80%	16 12.20%	31 21.50%	53 36.80%
แบบพร้อมที่พัก 3 วัน	17 7.40%	51 22.20%	10 4.30%	18 7.80%	89 38.70%	45 19.60%
รวม	17 4.30%	71 17.80%	40 10.0%	34 8.50%	121 30.30%	117 29.30%
$\chi^2 = 93.37$ C = 0.43 p-value = 0.00**						
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก						
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0 0.00%	7 28.00%	15 60.00%	0 0.00%	3 12.00%	0 0.00%
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น	0 0.00%	33 15.00%	14 6.40%	17 7.70%	58 26.40%	98 44.50%
การบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	17 11.00%	31 20.00%	11 7.00%	17 11.00%	60 38.70%	19 12.30%
รวม	17 4.30%	71 17.80%	40 10.00%	34 8.50%	121 30.30%	117 29.30%
$\chi^2 = 147.56$ C = 0.51 p-value = 0.00**						
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2 33.33%	2 33.33%	2 33.33%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
10,001 – 20,000 บาท	3 6.00%	5 10.00%	13 26.00%	6 12.00%	6 12.00%	17 34.00%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	อาชีพ (n=400)					
	นักเรียน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
20,001– 30,000 บาท	5 1.90%	30 11.60%	14 5.40%	23 8.90%	104 40.20%	83 32.00%
มากกว่า30,000 บาท	7 8.20%	34 40.00%	11 12.90%	5 5.00%	11 12.90%	17 20.00%
รวม	17 4.30%	71 17.80%	40 10.00%	34 8.50%	121 30.30%	117 29.30%
$\chi^2 = 104.21$ $C = 0.45$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำ						
ผ่านอินเทอร์เน็ต	5 4.80%	23 21.90%	0 0.00%	5 4.80%	53 50.50%	19 18.10%
ผ่านนายหน้าโรงแรม	5 2.90%	30 17.30%	14 8.10%	12 6.90%	33 19.10%	79 45.70%
Walk in	7 10.60%	18 27.30%	5 7.60%	2 3.00%	34 51.50%	0 0.00%
ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว	0 0.00%	0 0.00%	21 37.50%	15 26.80%	1 1.80%	19 33.90%
รวม	17 4.30%	71 17.80%	40 10.00%	34 8.50%	121 30.30%	117 29.30%
$\chi^2 = 190.59$ $C = 0.56$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$						
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย						
1 ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	5 7.27%	15 21.73%	17 24.60%	32 46.40%
2 ครั้ง	7 8.30%	25 29.80%	21 25.00%	2 2.40%	17 20.20%	12 14.30%
3 ครั้ง	5 2.90%	31 17.90%	0 0.00%	15 8.70%	65 37.60%	57 32.90%
4 ครั้งขึ้นไป	5 6.80%	15 20.30%	14 18.90%	2 2.70%	22 29.70%	16 21.60%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	อาชีพ (n=400)					
	นักเรียน	ข้าราชการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	เกษียณอายุ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
รวม	17 4.30%	71 17.80%	40 10.00%	34 8.50%	121 30.30%	117 29.30%
$\chi^2 = 113.09$ C = 0.46 p-value = 0.00**						
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก						
ครอบครัว	0 0.00%	14 13.50%	5 4.80%	10 9.60%	46 44.20%	29 27.90%
เพื่อน	10 8.70%	19 16.50%	0 0.00%	14 12.20%	22 19.10%	50 43.50%
ตนเอง	7 5.70%	20 16.30%	21 17.10%	4 3.30%	33 26.80%	38 30.90%
พนักงานบริษัท	0 0.00%	18 31.00%	14 24.10%	6 10.30%	20 34.50%	0 0.00%
รวม	17 4.30%	71 17.80%	40 10.00%	34 8.50%	121 30.35%	117 29.30%
$\chi^2 = 95.52$ C = 0.43 p-value = 0.00**						

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยพิจารณาค่า p-value ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำ พบว่า ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก แบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน และแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 2 วัน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพอิสระ

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลึกเพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น ๆ และการบอกต่อจากผู้ให้บริการ มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ อาชีพอิสระ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ในแต่ละครั้ง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพอิสระ

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ พบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการ บริการทัวร์แบบผ่านนายหน้า/โรงแรม และผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพ อิสระ

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้ บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพอิสระ

ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ทัวร์ดำน้ำลึกคือตนเอง และเพื่อนมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่อาชีพอิสระ

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ ดำน้ำลึก

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผล ต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4.27 จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ χ^2 Independent

พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ด้านรายได้ (n=400)			
	1,000 – 2,000 USD.	2,001 – 3,000 USD.	3,000 – 3,001 USD.	4,001 USD. ขึ้นไป
ประเภทของทัวร์ดำน้ำ				
แบบวันเดียว	0 0.00%	0 0.00%	7 26.90%	19 73.10%
แบบพร้อมที่พัก 2 วัน	14 9.70%	64 44.40%	40 27.80%	26 18.10%
แบบพร้อมที่พัก 3 วัน	12 5.20%	73 31.70%	96 41.70%	49 21.30%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	รายได้ (n=400)			
	1,000 – 2,000 USD.	2,001– 3,000 USD.	3,000 – 3,001 USD.	4,001 USD. ขึ้นไป
รวม	26 6.50%	137 34.30%	143 35.80%	94 23.50%
$\chi^2 = 53.18$ C= 0.34 p-value = 0.00**				
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก				
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	0 0.00%	0 0.00%	5 20.00%	20 80.00%
ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น	26 11.80%	95 43.20%	83 37.70%	16 7.30%
การบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	0 0.00%	42 27.10%	55 35.50%	58 37.40%
รวม	26 6.50%	137 34.25%	143 35.75%	94 23.50%
$\chi^2 = 110.64$ C = 0.46 p-value = 0.00**				
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 0.00%	0 0.00%	2 33.30%	4 66.70%
10,001 – 20,000 บาท	0 0.00%	1 2.00%	21 42.00%	28 56.00%
20,001– 30,000 บาท	23 8.90%	116 44.75%	81 31.25%	39 15.10%
มากกว่า 30,000 บาท	3 3.50%	20 13.50%	39 45.90%	23 27.10%
รวม	26 6.50%	137 34.25%	143 35.75%	94 23.50%
$\chi^2 = 75.53$ C = 0.39 p-value = 0.00**				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ บริการทัวรด์ำน้ำลึก	รายได้ (n=400)			
	1,000 – 2,000 USD.	2,001– 3,000 USD.	3,000 – 3,001 USD.	4,001 USD. ขึ้นไป
วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวรด์ำน้ำ				
ผ่านอินเทอร์เน็ต	0 0.00%	0 0.00%	79 75.20%	26 24.80%
ผ่านนายหน้าโรงแรม	26 15.00%	121 69.90%	16 9.15%	10 5.88%
Walk in	0 0.00%	16 24.20%	31 47.00%	19 28.80%
ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว	0 0.00%	0 0.00%	17 30.40%	39 69.60%
รวม	26 6.50%	137 34.25%	143 35.75%	94 23.50%
$\chi^2 = 312.80$ $C = 0.66$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$				
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวรด์ำน้ำลึกในประเทศไทย				
1 ครั้ง	0 0.00%	13 18.80%	27 39.20%	29 42.00%
2 ครั้ง	12 14.30%	0 0.00%	33 39.30%	39 46.40%
3 ครั้ง	0 0.00%	90 52.00%	67 38.70%	16 9.30%
4 ครั้งขึ้นไป	14 18.90%	34 45.90%	16 21.60%	10 13.60%
รวม	26 6.50%	137 34.25%	143 35.75%	94 23.50%
$\chi^2 = 145.62$ $C = 0.51$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$				
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวรด์ำน้ำลึก				
ครอบครัว	0 0.00%	55 52.90%	33 31.70%	16 15.40%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ บริการทัวร์ดำน้ำลึก	รายได้ (n=400)			
	1,000 – 2,000 USD.	2,001– 3,000 USD.	3,000 – 3,001 USD.	4,001 USD. ขึ้นไป
เพื่อน	12 10.40%	25 21.75%	29 25.25%	49 42.60%
ตนเอง	0 0.00%	39 31.70%	55 44.70%	29 23.60%
พนักงานบริษัท	14 24.15%	18 31.00%	26 44.85%	0 0.00%
รวม	26 6.50%	137 34.25%	143 35.75%	94 23.50%
$\chi^2 = 104.01$ $C = 0.45$ $p\text{-value} = 0.00^{**}$				

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ในด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ดำน้ำจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่า p-value ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประเภทของทัวร์ดำน้ำ พบว่า ประเภทของทัวร์ดำน้ำลึก แบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน และแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 2 วัน มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ 3,001 – 4,000 USD. โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่อระดับรายได้ลดลง

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ และการบอกต่อจากผู้ให้บริการ มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ 3,001 – 4,000 USD. โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่อระดับรายได้ลดลง

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ในแต่ละครั้ง 20,001 – 30,000 บาท และ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ 3,001 – 4,000 USD. โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่อระดับรายได้ลดลง

ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ พบว่า วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการทัวร์แบบผ่านหน้า/โรงแรม และผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ 3,001 – 4,000 USD. โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่อระดับรายได้ลดลง

ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย พบว่า จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง มีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ 3,001 – 4,000 USD. โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่อระดับรายได้ลดลง

ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกคือตนเอง และเพื่อนมีจำนวนและร้อยละสูงสุดที่ 3,001 – 4,000 USD. โดยจำนวนและร้อยละจะน้อยลงเมื่อระดับรายได้ลดลง

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก	ยอมรับ สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ส่วนใหญ่อายุ 29-38 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,001-4,000 USD. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้มีนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนจำนวนมากที่สุด

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเลือกประเภทของทัวร์ดำน้ำลึกที่ใช้บริการแบบทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก คือ ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก คือผ่านนายหน้า/โรงแรม จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการคือ 3 ครั้ง และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก คือ ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สรุปสาระสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในแต่ละด้านดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานผู้ให้บริการ ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

ลำดับที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ลำดับที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ที่ดี

ลำดับที่ 4 กระบวนการให้บริการ ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน

ลำดับที่ 5 ราคา ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ

ลำดับที่ 6 การส่งเสริมการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย

ลำดับที่ 7 ผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้ระดับความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยข้อที่ได้รับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 5 ด้าน แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับและน้อยกว่า 0.01 ใน 6 แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลใน

การเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ ค่าน้ำลึกลง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ ค่าน้ำลึกลง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ใน 6 ด้าน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านประเภทของทัวร์ค่าน้ำ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ด้านวิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้ในการบริการทัวร์ ด้านจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงในประเทศไทย และด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมทัวร์นั้น เน้นเฉพาะกลุ่มที่อาศัยความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งเหมาะกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 29-38 ปี และส่วนใหญ่เป็น โสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการหา กิจกรรมที่ทำขายและลงมือทำ อีกทั้งไม่มีภาระผูกพันที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้กิจกรรมค่าน้ำลึกลงนั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลานานซึ่งเหมาะกับผู้ที่มีความอดทน ฝึกฝนจนชำนาญ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สอดคล้องกับสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมาก จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะการศึกษาในระดับนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ซึ่งไม่มีข้อผูกมัดทางด้านการเงิน สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ไม่มากนัก และต้องใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ซึ่งทำให้สามารถนำเงินไปใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ทันทีโดยไม่ต้องออมเงินไว้ก่อน

เป็นกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน หรืออาชีพที่อาศัยความสะดวกในการจัดการด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและสะดวกกว่าอาชีพอื่น ๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,001 - 4,000 USD. ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีจำนวนเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลิกนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีรายได้สูงเช่นกัน

5.1.2 อภิปรายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เลือกทัวร์ค่าน้ำลิกที่ใช้บริการแบบทัวร์ค่าน้ำลิกพร้อมที่พัก 3 วัน เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับ วนัชฉมาณ์ วาสิงหน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อทัวร์แบบแพ็คเกจแบบ 2 วัน 3 คืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่น ๆ หากเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการค่าน้ำลิกในแถบประเทศอื่น ๆ ประเทศไทยถือว่ามียาตราในการให้บริการที่ยังไม่สูงมาก ซึ่งเป็นจุดสำคัญที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ค่าน้ำลิกเข้ามาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยนักท่องเที่ยวสนใจในราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าน้ำในต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงกว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกในแต่ละครั้งประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของทัวร์ และการมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่าย โดยการกำหนดช่วงค่าใช้จ่ายในครั้งนี้ได้กำหนดเฉพาะค่าทัวร์ค่าน้ำลิกเท่านั้น ส่วนค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เช่น การเดินทาง การทำเอกสารเดินทาง ไม่ถือเป็นค่าใช้จ่ายรวมในกิจกรรมค่าน้ำลิก สอดคล้องกับ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 3,000 ริงกิต คิดเป็นเงินไทย เป็นจำนวน 24,053.42 บาท ในช่วงค่าใช้จ่ายเดียวกัน

วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกมักใช้นายหน้า/โรงแรม จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 3 ครั้งและผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ขึ้นกับความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลิกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งจะทำให้มีการบอกปากต่อปาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดประการใดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหมู่นักค้าปลีก สอดคล้องกับ อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่ (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี พบว่า ชื่อเสียงของบริษัททัวร์ที่เปิดให้บริการมานาน จนเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอิตาลี

พนักงานผู้ให้บริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับประกาศิต ทองเจือเพชร (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในการให้บริการที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่คอยให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวอายุมากมักชอบการให้บริการโดยบุคคลมากกว่าการบริการตนเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและสามารถจองทัวร์ล่วงหน้าได้

ลักษณะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ที่ดีซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริหารจัดการบริษัททัวร์ที่มีการจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับอัศรฤกษ์ เหลือ โภศล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนต่างๆชัดเจน เช่น ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องเก็บอุปกรณ์

กระบวนการให้บริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องมีมาตรฐาน เป็นขั้นตอนตามข้อตกลง ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ดังนั้น การให้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งมีข้อจำกัดในตัวลูกค้าและมีระเบียบปฏิบัติเคร่งครัด จึงต้องกำหนดมาตรฐานที่มีความชัดเจน และต้องปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นกิจกรรมที่อาจเป็นอันตรายแก่ชีวิต

ราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยด้านค่าครองชีพของประเทศไทย มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าหากเทียบกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคาแพ็คเกจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศในนั้น มีราคาที่ถูกลงกว่าต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมที่จะเดินทางเข้ามาดำน้ำในประเทศไทย สอดคล้องกับอานุกาฬ จิรัฐติกาล (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่

มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว พบว่า ราคาที่พึงเหมาะสม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของลิขสิทธิ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาอาหารและราคาทัวร์ท้องถิ่นเหมาะสมตามบริบท เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการพิจารณา เพื่อตัดสินใจหรือเชิญชวนให้เลือกเดินทางเข้ามาค้ำน้ำ เนื่องจากกิจกรรมค้ำน้ำนั้นไม่สามารถทำกิจกรรมเพียงลำพังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญญัติ พิลาและนิธนา ฐานิธรนกร (2560) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการวิจารณ์ดีชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการ

5.1.4 การอภิปรายผลข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ค้ำน้ำลึกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ค้ำน้ำลึกแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศชายจะเหมาะสมกับกิจกรรมค้ำน้ำมากกว่า เนื่องจากต้องอาศัยสภาพร่างกายที่มีความแข็งแรงเป็นพื้นฐาน สภาพภาพโสตก็ย่อมมีความสะดวกในการเลือกกิจกรรมการค้ำน้ำ เนื่องจากใช้เวลานานและไม่ต้องดูแลบุตรเขยัว้วัย และเมื่อพิจารณาในด้านรายได้แล้ว กิจกรรมค้ำน้ำนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ราคาค่าบริการที่คุ้มค่าและส่วนลด จึงมีผลแตกต่างกันตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และกระบวนการบริการที่ดีมากกว่าความตื่นเต้นกิจกรรมใหม่แตกต่างจากนักค้ำน้ำหนุ่มสาว

ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค้ำน้ำลึก ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

เพศชายมักเลือกกิจกรรมการค้ำน้ำลึก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำหายและตอบสนองต่อความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ปัจจัยด้านอายุและสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค้ำน้ำลึกเช่นกัน สภาพภาพโสตก็ย่อมมีโอกาสในการทำกิจกรรมค้ำน้ำบ่อยครั้งกว่า เพราะไม่มีภาระครอบครัว ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการบริการคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ค้ำน้ำลึก เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการเลือกและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การค้ำน้ำเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางจะมาทัวร์ค้ำน้ำได้

ไม่บ่อยครั้งเท่าผู้มีรายได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ดังนั้นธุรกิจทัวร์ดำเนินธุรกิจควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้คงคุณภาพและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ คำนึงถึงความปลอดภัย รักษาสิ่งแวดล้อมให้สวยงามควรค่าแก่การมาดำเนินกิจกรรม มีการทำกิจกรรมรักษ์ทะเลเพื่อภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ

2) **ด้านราคา** ทัวร์ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีราคาที่ถูกลงกว่าทัวร์ต่างประเทศส่งผลให้มีความนิยมดำเนินที่ไทยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมตามแพ็คเกจทัวร์ที่จัด ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว หากต้องการเก็บค่าบริการสูงก็ควรสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น จัดที่พักและอาหารระดับเลิศในโปรแกรมทัวร์

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย** นักท่องเที่ยวจะจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดและสามารถจองทัวร์ล่วงหน้าได้ บริษัททัวร์จึงควรเปิดช่องทางการจำหน่ายทัวร์ที่หลากหลาย และไม่ละเลยการใช้พนักงานคนไทยเป็นตัวแทนสำหรับลูกค้าที่ walk in

4) **การส่งเสริมการตลาด** การใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย รูปภาพที่สวยงาม และรีวิวจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5) **พนักงานผู้ให้บริการ** ควรพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสาร และทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดูแลใส่ใจนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่อายุมากเป็นพิเศษเนื่องจากการช่วยเหลือตนเองของกลุ่มคนในช่วงนี้ทำได้ไม่สะดวกเท่ากลุ่มคนช่วงวัยหนุ่มสาว

6) **กระบวนการให้บริการ** ควรคำนึงถึงความมีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตลอดจนการปฏิบัติตามขั้นตอนที่มีการระบุไว้ เน้นความปลอดภัยรวมทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ

7) **สถานะทางกายภาพ** บริษัททัวร์ควรมีรูปภาพ รีวิวจากลูกค้า ใบอนุญาตการประกอบการแสดงอยู่ มีการเก็บอุปกรณ์เป็นระเบียบ สะอาด และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ

8) **ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** บริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญกับการจัดประเภทของทัวร์ เช่น การจัดทัวร์พร้อมที่พัก การคงที่ราคาค่าบริการ และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ให้มีหลากหลายขึ้น

9) **ด้านผู้ประกอบการทัวร์** ควรจัดโปรแกรมทัวร์ที่จำแนกเพศหรืออายุของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความแตกต่างของเพศและอายุของนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดรูปแบบของทัวร์ตามความถนัดและความสนใจได้ตลอดจนความท้าทายของกิจกรรมดำเนินธุรกิจ

10) **ด้านการพัฒนาประเภทของทัวร์ดำเนินธุรกิจ** ควรจัดประเภทการดำเนิน แบ่งตามหมวดหมู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มที่ลงดำน้ำเป็นครั้งแรกหลักจากการเรียนมาแล้ว กลุ่มที่เป็นนักดำน้ำมืออาชีพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย เนื่องจากพบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยให้ความสนใจในกิจกรรมการดำน้ำลึกเช่นกัน จากกลุ่มประชากรที่ศึกษา พบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวประเภทนี้ด้วย

2. ควรศึกษาแหล่งดำน้ำลึกอื่น ๆ เช่น ในภาคตะวันออกเพิ่มเติม เนื่องจากภาคตะวันออกมีแหล่งดำน้ำทางทะเล ได้แก่ จังหวัดตราด จังหวัดระยอง จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสัญชาติ เช่น สัญชาติจีน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายเชื้อชาติที่สนใจเลือกซื้อทัวร์ดำน้ำลึกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลป์ยกร วรกุลดิฐฐานีย์,พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555. กิจกรรมการดำน้ำในประเทศไทย. [Online] เข้าถึงได้

จาก:<http://www.tatreviewmagazine.com>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560. สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลของภาคใต้. [Online] เข้าถึงได้

จาก:<https://thai.tourismthailand.org>.

กรมการท่องเที่ยว. 2559. สถิติสถานการณั้พักผ่อนและรายได้ ปี พ.ศ.2559. [Online] เข้าถึงได้

จาก:<http://www.tourism.go.th>.

นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2552. การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ซันไรส์ไดฟ์เวอร์. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <https://www.sunrise-divers.com>.

ซานตานาไดฟ์วิง ภูเก็ต. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://santanaphuket.com>.

ทัวร์ดำน้ำภูเก็ต. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก:<http://www.phuketclick2go.com>.

ทัวร์ดำน้ำลึก. 2560. Phuket click to go scuba diving.[Online] เข้าถึงได้จาก:

<http://www.phuketclick2go.com>.

ทัวร์ดำน้ำลึกเกาะสิมิลัน. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.similanprodiver.com>.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ

: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธงชัย สันติวงษ์. 2554. พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.

บัญญัติ พิลา,นิธนา ฐานิตชนกร. 2560. แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการ

สื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่

มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการ

เอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

บุญศิลป์ จิตตะประพันธ์,ชลตรงค์ ทองสง,อำนาจ รักษาพล,เบญจมาศ ณ ทองแก้ว. 2557. การ

ท่องเที่ยวทางทะเลและชายฝั่งในจังหวัดชุมพร: สถานะความต้องการปัญหาและ

แนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญส่ง นันททอง. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- บาดาลเวด้า ไลฟ์วิงเมดิซีนเซ็นเตอร์. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.badalveda.com>.
- บิกบลูไลฟ์วิงรีสอร์ท เกาะเต่า. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.bigbluediving.com>.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2554. **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปญญา สมนพทอง . 2558. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการคำนึงต่อการดูแลคุณภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า”. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เผด็จศักดิ์ จารยะพันธ์ . 2550. “ผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเลสถานการณ์และข้อเสนอ”. วารสารสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- ภูเก็ตไลฟ์วิง. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.diving.phuket.com>.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. 2554. **ยุทธศาสตร์การตลาด**. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2553. **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วณิชฉาน วาสิงหน. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วลัยพร รวีวระกุล ไพบูลย์. 2553. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชรภรณ์ รัชชศิริ. 2551. “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงพหุของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์กรุงเทพมหานคร”. ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. 2554. “พฤติกรรมการซื้อขายสังคมนาออนไลน์เฟซบุ๊ก” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4)**. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริรัตน์ นาคเป็น. 2555. “พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.
- สมาคมค่าน้ำแห่งประเทศไทย . 2560. กิจกรรมการค่าน้ำลึก. [Online] เข้าถึงได้จาก:<http://www.dat.or.th>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. 2559. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา”. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.
- สุมาลี จันทร์ชลอ. 2542. การวัดและประเมินผล. กรุงเทพฯ : เพลท หจก. สุ่มตรฟิล์ม.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มติชน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครกฤษฎี เหลือ โกศล. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อานุกาพ จิรัฐติกาล. 2551. “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 2, ฉบับที่ 1. เดือนมกราคม 2551, หน้า 29–40
- อุโก้ จูเนียร์ ซาลา โมเน่. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี”. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอเชียใต้พีซี. 2560. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.asiadivesite.com>.

Ayman U., & Kaya, A. K. 2014. **CONSUMPTION OF BRANDED FASHION APPAREL: GENDER DIFFERENCES IN BEHAVIOR.** [Article]. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 42, 1-8. doi: 10.2224/sbp.2014.42.0.S1.

Daniel Beaver. 2015. **The Scuba Dive Industry in Australia: Towards Estimates of Economic Size and Impact.** The Centre for Conservation Geography.

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. 2013. **“CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE.”** [Article]. *Psychological Record*, 63(2), 231- 237. doi: 10.11133/j.tpr.2013.63.2.001.

Hartung, Joachim. 2001. **“Testing for Homogeneity in combining of two-armed with normally distributes responses.”**12(63). *Sankhya The Indian Journal of statistic*.

Jack. Alastai. 2012. **Niche Tourism within Small Island Tourism Economies: An Analysis of SCUBA Tourists in Bermuda.** Arizona State University, Pro Quest Dissertations.

Jennifer Hall. 2014. **The Risks of Scuba Diving: A Focus on Decompression Illness.** Tripler Army Medical Center, Honolulu: University Clinical, Education & Research Associates (UCERA).

Kay Dimmock. 2015. **Scuba Diving Tourism System: A framework for collaborative management and sustainability.** *Marine Policy* (54).

Kig Diving Tour. 2560. [Online] Available: <https://www.talutour.com>.

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

Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior.**(The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management: Analyzing of Consumer Marketing And Buyer Behavior.** New York.

Loudon, David and Bitta, Albert. 1988. **Consumer Behavior: Concepts and Applications.** (3rded.). New York: McGraw Hill.

Maslow, Abraham M. 1954. **Motivation and Personality.** New York: Harper and Row.

Mowen, J. C. & Minor, M.1998. **Consumer Behavior.** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing*, 49, 41 – 50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. 1967. **Consumer Behavior**. (3rd ed.) New Jersey: Prentice-Hall International.
- Whiting, Luritta E. 2012. **Community Perceptions of Scuba Dive Tourism Development in Bien Unido, Bohol Island, Philippines**. University of Washington, ProQuest Dissertations.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

ตอนที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18-28 ปี 29-38ปี
 39-48 ปี มากกว่า 48 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 อาชีพอิสระ เกษียณอายุราชการ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1,000-2,000 USD.
 2,001-3,000 USD.
 3,001-4,000 USD.
 4,001 USD. ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ประเภทของทัวร์ดำน้ำที่ท่านเลือกใช้บริการ

<input type="checkbox"/> ทัวร์ดำน้ำลึกแบบวันเดียว	<input type="checkbox"/> ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 2 วัน
<input type="checkbox"/> ทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 3 วัน	
2. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ดำน้ำลึก

<input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของบริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ
<input type="checkbox"/> การบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ	
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของท่านในแต่ละครั้ง โดยรวมทั้งหมด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป
4. วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

<input type="checkbox"/> ผ่านอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> ผ่านนายหน้า/โรงแรม
<input type="checkbox"/> Walk-in	<input type="checkbox"/> ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว (Guide book)
5. จำนวนครั้งที่ท่านเคยใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4 ครั้งขึ้นไป
6. ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของท่าน

<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> พนักงานของบริษัททัวร์ดำน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์
 ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1.ผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1.1 ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและ ได้รับการยอมรับ					
1.2 บริษัททัวร์มีมาตรฐานได้รับการรับรอง คุณภาพ					
1.3 มีอุปกรณ์การดำน้ำที่หลากหลาย					
1.4 มีโปรแกรมให้เลือกอย่างหลากหลาย					
1.5 จำนวนสถานที่ดำน้ำที่จัดโปรแกรมให้ เลือก					
1.6 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
2.ราคา					
2.1 ราคาค่าบริการรวมคุ้มค่ากับการบริการ ที่ได้รับ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับลักษณะของ โปรแกรมทัวร์					
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ต่างประเทศ					
2.4 ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้					
2.5 สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจอง โปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3.2 ตัวแทน/นายหน้าอำนวยความสะดวก					
3.3 มีสาขาการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการทั่วรดำนนำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
3.4 ท่าเล ที่ตั้งของบริษัททัวร์สะดวกในการเข้าถึง					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์					
4.2 การให้ส่วนลดหรือของที่ระลึก					
4.3 มีป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
4.4 มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านระบบโซเชียลมีเดีย					
4.5 มีการใช้ภาษาที่หลากหลายในการ โฆษณา					
5. พนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการอย่างจริงใจ					
5.2 พนักงานมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ					
5.3 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					
5.4 พนักงานสามารถดูแลผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง					
5.5 พนักงานมีความสามารถด้านการใช้ภาษาในการติดต่อสื่อสาร					
6. ลักษณะทางกายภาพ					
6.1 มีแผ่นป้ายชี้แจงรายละเอียด					
6.2 มีที่นั่งเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
6.3 มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ดี					
6.4 มีอุปกรณ์ต่าง ๆ มีสภาพดีและสะอาดพร้อมให้บริการ					
6.5 มีการออกแบบ ตกแต่งสถานที่บริการทั่วรดำนนำลึกได้เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
6.6 สถานที่ที่ดำเนินการ/อุปกรณ์มีความสะอาด					
7. กระบวนการให้บริการ					
7.1 กระบวนการจองทัวร์มีความสะดวกและรวดเร็ว					
7.2 กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน					
7.3 มีการจัดกิจกรรมทัวร์ตามกำหนดการ					
7.4 มีการใช้ภาษาที่หลากหลายสำหรับลูกค้าจากประเทศต่าง ๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Questionnaires

The Satisfaction of Scuba Diving Service in Thailand.

Part 1: Personal Introduction

Direction: Please mark in front of the text matching with your personal information.

1. Gender

Male

Female

2. Age

18 – 28 yrs.

29 – 38 yrs.

39 – 48 yrs.

Above 48 yrs.

3. Marital Status

Single

Married

Divorced

Separated

4. Educational Background

Undergrad Degree

Bachelor Degree

Postgraduate

5. Occupation

Students

Civil Officers / State Enterprise Employees

Entrepreneur / Business Owner

Company Staffs

Freelance

Retired / Housekeeper

Others

(Specify).....

6. Average Monthly Income (USD.)

1,000-2,000 USD.

2,001-3,000 USD.

3,001-4,000 USD.

More than 4,001 USD.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 2: Scuba Diving Service Behavior of the Foreign Tourists

Direction: Please mark in front of the text matching with your personal information.

1. Which Scuba Diving Program did you used to buy?

- Scuba Diving Service – 1 Days Program
- Scuba Diving Service with accommodation – 2 Days Program
- Scuba Diving Service with accommodation – 3 Days Program

2. What are the reasons to buy the Scuba Diving Program?

- The reliability of the Company Profiles
- Cost saving
- The information from experienced person

3. How much cost did you used to pay for Scuba Diving Program?

- Not more than 10,000 THB.
- 10,001 – 20,000 THB.
- 20,001 – 30,000 THB.
- Above 30,000 THB.

4. How did you gather the information about Scuba Diving Program?

- Via Internet
- Tour Agents
- Walk-in
- Guide book

5. How many times did you ever in the Scuba Diving Program in Thailand?

- 1 times
- 2 times
- 3 times
- More than 3 times

6. Which is the influence for your choice of Scuba Diving Service?

- Family
- Friends
- Yourself
- the tour agent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3: the information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.

Direction: Please mark in the matching with your opinion.

The information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.	Comment Level				
	Great	Above average	Average	Below average	Poor
	5	4	3	2	1
1. Product / Program					
1.1 The company has good reputation, famous and admittedly.					
1.2 The standardization of the company has qualified.					
1.3 The company has all necessary diving equipment set and passed the quality test.					
1.4 The company provides various diving programs for customer.					
1.5 The company provides various places for diving program which can be specified by customer.					
1.6 All programs which provide by the company are well-known for its safety.					
2. Price					
2.1 The total amount of prices and service charge are worthy and reasonable.					
2.2 The price is suitable for all programs provided by the company.					
2.3 The program price provided by the company is inexpensive when compare with the rival market.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3: the information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.

Direction: Please mark in the matching with your opinion.

The information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.	Comment Level				
	Great 5	Above average 4	Average 3	Below average 2	Poor 1
2.4 The price of the selected program is under control and not more than the budget.					
2.5 The company has various payment methods e.g. direct cash, debit, credit card or money transfer.					
3. Booking and Reservation Chanel					
3.1 The company provides the internet booking and reservation.					
3.2 The company provides the reliable dealer or broker.					
3.3 The company has oversea branch for booking and reservation.					
3.4 The company has a convenient location to access.					
4. Marketing Promotion					
4.1 The company provides the advertising through media and publications.					
4.2 The company provides special promotion e.g. discount, souvenir, etc.					
4.3 The company has outdoor billboards advertising.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3: the information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.

Direction: Please mark in the matching with your opinion.

The information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.	Comment Level				
	Great 5	Above average 4	Average 3	Below average 2	Poor 1
4.4 The company uses various technologies such as mobile application, T.V. advertising for introducing the program.					
4.5 The company uses various languages to advertise the program.					
5. Service Personnel					
5.1 The company staffs are polite and service- minded.					
5.2 The company has well-experienced staffs who have knowledge, skills and abilities in job criteria.					
5.3 The company has sufficient staffs for serving.					
5.4 The company staffs can take care of customers thoroughly					
5.5 The company staffs have the ability to use the language to communicate effectively.					
6. Physical Evidence					
6.1 Company tag which clears all necessary information is available.					
6.2 The company provides enough seats for the tourist.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Part 3: the information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.

Direction: Please mark in the matching with your opinion.

The information about marketing factors affecting the use of Scuba Diving Service Program from Foreign Tourists.	Comment Level				
	Great	Above average	Average	Below average	Poor
	5	4	3	2	1
6.3 The company has a good atmosphere.					
6.4 All diving equipment are in good condition, clean and available.					
7. Service Process					
7.1 The booking and reservation process is convenient and fast.					
7.2 Service Process is standardized.					
7.3 The program is continually operating by the schedule.					
7.4 Various language are available for customer from many nations.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
THE CONSUMING DRIVING OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

ภูรินรัตน์ ชันพรภักดี¹, กตัญญู หิรัญญสมบุญ²
Darinrat Chanpornpakdi¹ and Katanyu Hiranyasomboon²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
² รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ
คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
darinratchan@gmail.com and katanyu.hi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ T-test ANOVA และสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ Chi-square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคาและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภททัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท ติดต่อผ่านนายหน้า/โรงแรม เคยใช้บริการคือ 3 ครั้ง เลือกใช้บริการโดยตนเอง 3) อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ทัวร์ดำน้ำลึก, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ, ส่วนประสมทางการตลาดทัวร์ดำน้ำลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix factors affecting foreign tourists' service usage of scuba diving tour, 2) to study foreign tourists' behavior of selecting scuba diving tour, 3) to compare foreign tourists' opinions towards the marketing factors affecting the service usage of scuba diving tours, and 4) to study the relationship between personal factors and foreign tourists' behavior of using the service of scuba diving tours. The sample of this study was 400 foreign tourists. Data were collected through the questionnaire. Data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, ANOVA and Chi-square correlation with a given statistical significance level of 0.05 and 0.01.

The results of this study indicated that 1) overall marketing mix factors affecting service usage of scuba diving tours was at a high level ($\bar{x} = 3.85$). The factor with the highest mean score was product, followed by people, place, physical evidence, process, price, and promotion, respectively. 2) In terms of behaviors of using the service, it was found that the respondents mostly selected a package of 3-day accommodation plus scuba diving because of cost saving compared to other tour types. They spent 20,001-30,000 Baht per time when using the scuba diving service. They contacted an agent / hotel and have ever used the service for 3 times. They make choice of using the service by themselves. 3) The respondents with different age, marital status, and monthly income had different marketing mix factors with a statistical significance level of 0.01. 4) Age, marital status, educational level, and monthly income were related to the behaviors of using the service of scuba diving with a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Scuba Diving, Foreign Tourists' Behavior, Scuba Diving Marketing Mix Affecting Scuba Diving Tour.

บทนำ

ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทะเลไทยพื้นที่บริเวณชายฝั่ง ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทยในทะเลจีนใต้ และชายฝั่งทะเลอันดามันในมหาสมุทรอินเดีย ได้ถูกนำมาพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก (เผด็จศึกดี จารยะพันธุ์, 2550) จึงเป็นสาเหตุให้การดำน้ำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่ง ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจดำน้ำในประเทศไทยนั้นเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

การดำน้ำในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือการดำน้ำตื้นเรียกว่า ส্ন็อกเกิ้ล (Snorkeling) หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกินไดฟ์ (Skin Dive) เป็นการดำน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของปะการังหลายชนิดที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม มีพืชและสัตว์ใต้น้ำ ประเภทที่สองคือการดำน้ำลึกแบบสคูบา (Scuba หรือ Self-contained Underwater Breathing Apparatus) เป็นการดำน้ำลึกไม่เกิน 30 เมตร โดยการสวมหน้ากากดำน้ำและใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้น้ำคือถังอากาศและตีนกบ ซึ่งจะทำให้สามารถเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติได้ทะเลได้มากกว่าการดำแบบสแน็กเกิ้ล จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับชาวต่างชาติ

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการดำน้ำเพิ่มมากขึ้น การจัดการทางธุรกิจประเภทนี้จึงเปลี่ยนมาให้บริการอย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อบริการทัวร์ดำน้ำของแต่ละสถานประกอบการ จึงมีการขายรูปแบบต่างๆออกมา เพื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งรูปแบบทัวร์ในลักษณะที่พักรวมและกิจกรรมดำน้ำ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่เน้นความสนใจและความถนัด อีกทั้งราคาทัวร์ประเภทนี้ที่ค่อนข้างสูง จึงเหมาะที่จะศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคาดว่าผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์และจะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้นไป นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อใช้ตัดสินใจวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งนักวิจัยในต่างประเทศได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการไปเป็นองค์ประกอบการศึกษาค้นคว้ากันอย่างแพร่หลาย เช่น Antoine (2015) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการบริการต่อการรับรู้ทางจริยธรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรประชากร เช่น สัญชาติ ที่อยู่อาศัย เวลาในการอยู่อาศัยและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการทางจริยธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Hayes (2016) ได้ศึกษากลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวของบริษัทขนาดเล็ก โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบ พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กสามารถอยู่รอดได้ เช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท และการทำการตลาดแบบออนไลน์เชิงรุกมีประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กอย่างมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยที่นิยมใช้กันคือหลัก 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามว่า ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) และซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการตลาด และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยในต่างประเทศยังได้นำพฤติกรรมผู้บริโภคไปเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาด้านการตลาด เช่น Aflaki (2017) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อธุรกิจค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าเป็นหลัก และคำนึงถึงช่วงโปรโมชัน เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าในช่วงที่ราคาถูก และประเมินคุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า เป็นต้น ดังนั้นการศึกษานักพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้ทราบถึงการค้นหาคำถามความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การดำน้ำแบบ Scuba Diving

การดำน้ำแบบ Scuba Diving (Self Contained Underwater Breathing Apparatus Diving) คือ การดำน้ำลึกโดยใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจ เช่น ชุดดำน้ำพร้อมถังแก๊ออกซิเจนที่ติดกับตัวนักดำน้ำไปทำให้สามารถดำน้ำได้โดยอิสระ และเคลื่อนที่ไปมาได้ น้ำได้ แตกต่างกับการดำน้ำในระดับผิวน้ำที่เรียกว่า Snorkeling หรือ Skin Diving ตรงที่เหมาะสมสำหรับการชมปะการังน้ำตื้น ซึ่งใช้อุปกรณ์ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

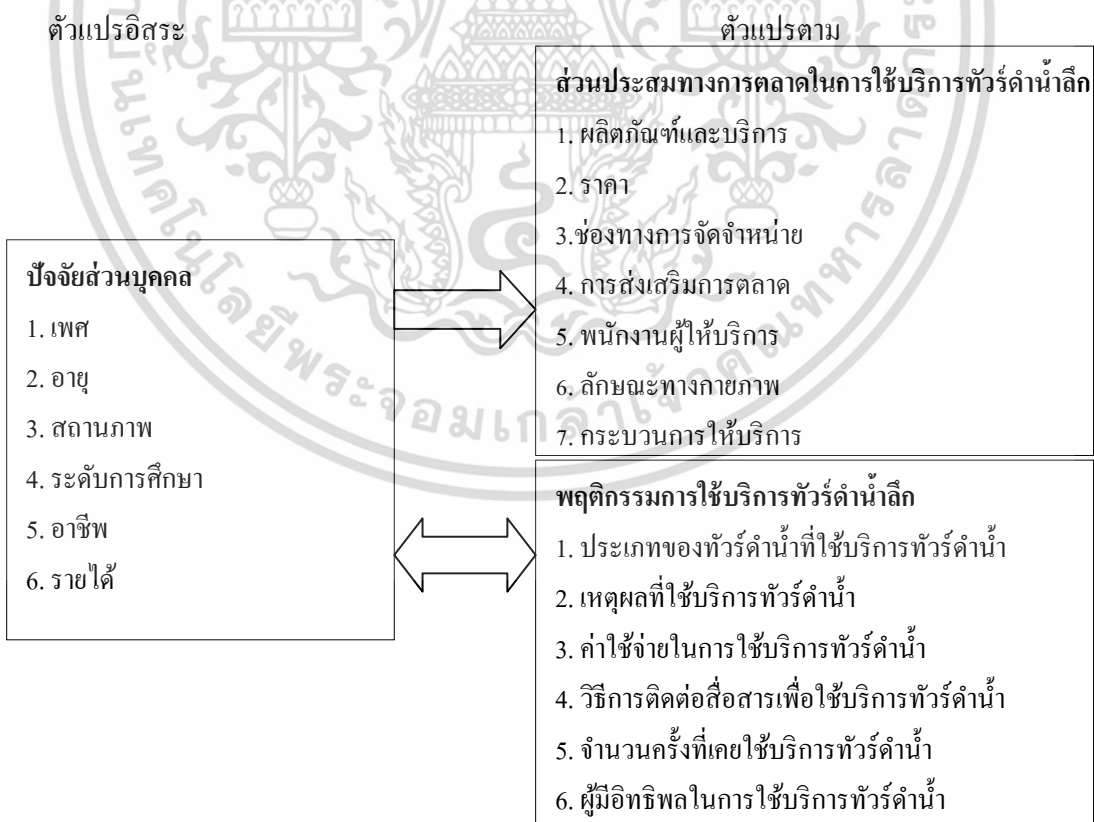
การดำน้ำเพียงไม่กี่ชิ้นได้แก่ หน้ากากดำน้ำ ท่อหายใจ ชุดชีพและตีนกบ ที่สำคัญก็คือคนที่ว่ายน้ำไม่เป็นหรือไม่แข็งแรง ก็ยังสามารถดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นได้ แต่การดำน้ำลึกนั้นต้องอาศัยทักษะที่ผ่านการฝึกฝนและมีเอกสารรับรองว่าสามารถดำน้ำลึกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของร่างกายและที่สำคัญการดำน้ำประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจัดทัวร์ดำน้ำประเภทนี้กันอย่างแพร่หลายขึ้น

ตัวอย่างธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

Phuket click2go เป็นแพ็คเกจทัวร์ดำน้ำเกาะสิมิลันในจังหวัดพังงา ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดภูเก็ตไปทางตอนเหนือประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นหมู่เกาะในทะเลอันดามัน ซึ่งเต็มไปด้วยหินแกรนิตปกคลุมด้วยป่าเขตร้อน และห้อมล้อมไปด้วยหาดทรายขาวละเอียดคดโค้งงอ และน้ำทะเลสีฟ้าใส มีจุดดำน้ำมากกว่า 20 แห่ง นับเป็นจุดหมายปลายทางของนักดำน้ำตั้งแต่เมื่อใหม่จนถึงระดับมืออาชีพ

Kig Driving Tour โดยมีแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกร้อยอย่างหลากหลาย เช่น Dive Site พื้นที่เกาะทะเลและบริเวณอ่าวกรวด (Dive 1) ราคา 1,700 บาท/ท่าน (Dive Site พื้นที่เกาะสิงห์ (Dive 2) Dive Site พื้นที่เกาะสังข์ (Dive 3) Dive Site เกาะเจ้าเป็ด (Dive 4) Dive Site เกาะเจ้าไก่ (Dive 5) ราคา 2,800 บาท/ท่าน (ราคานี้รวมค่าอาหาร, ค่าเรือ, แอทท์ก้ออากาศ, เข็มขัดพร้อมตะกั่วแต่ไม่รวมชุด)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คนเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลด้วยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นก่อนนำไปใช้จริง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำผลมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีวัดสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ได้ค่าดังนี้ 0.875, 0.917, 0.835, 0.934, 0.845, 0.720 และ 0.888 ตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies)
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

2.1 สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ

2.2 สถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้

2.3 สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอายุระหว่าง 29-38 ปี มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีสถานภาพ โสดมากที่สุดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอาชีพอิสระมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดคือ 3,001-4,000 USD. จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พักจำนวน 3 วัน มากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือก เนื่องจากราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 โดยมีวิธีการติดต่อผ่านนายหน้า/โรงแรม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ 3 ครั้ง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก คือ ตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลการศึกษาดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.04	0.60	มาก	1
ราคา	3.69	0.75	มาก	6
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	0.66	มาก	3
การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.78	มาก	7
พนักงานผู้ให้บริการ	3.99	0.66	มาก	2
ลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.48	มาก	4
กระบวนการให้บริการ	3.74	0.55	มาก	5
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.85	0.42	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ผลติภณท์และการบริการ ($\bar{x}=4.04$) พนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x}=3.99$) ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.98$) ลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.89$) กระบวนการให้บริการ ($\bar{x}=3.74$) ราคา ($\bar{x}=3.69$) และการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.64$) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีผลการศึกษาดังนี้

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า p-value ความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลติภณท์	0.18	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
ราคา	0.44	0.00**	0.00**	0.39	0.00**	0.00**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.19	0.00**	0.00**	0.39	0.02**	0.00**
การส่งเสริมการตลาด	1.90	0.00**	0.00**	0.40	0.00**	0.00**
พนักงานผู้ให้บริการ	0.03*	0.89	0.00**	0.11	0.00**	0.00**
ลักษณะทางกายภาพ	0.11	0.00**	0.00**	0.00**	0.89	0.00**
กระบวนการให้บริการ	0.59	0.29	0.01**	0.17	0.12	0.00**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.60	0.00**	0.00**	0.98	0.08	0.00**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์
ค่าน้ำลึกลงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่า p-value จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทของทัวร์ค่าน้ำ	0.00**	0.00**	0.00**	0.01*	0.23	0.00**
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง	0.16	0.00**	0.00**	0.00**	0.18	0.00**
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง	0.47	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
วิธีการติดต่อสื่อสาร	0.23	0.00**	0.00**	0.00**	0.13	0.00**
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	0.76	0.00**	0.00**	0.00**	0.27	0.00**
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	0.68	0.00**	0.00**	0.00**	0.48	0.00**

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลง

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกลงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมทัวร์นั้น เน้นเฉพาะกลุ่มที่อาศัยความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งเหมาะกับเพศชายมากกว่า เพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 39-48 ปี และส่วนใหญ่เป็นโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการหากิจกรรมที่ทำหายและลงมือทำ อีกทั้งไม่มีภาระผูกพันที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้กิจกรรมค่าน้ำลึกลงนั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลานานซึ่งเหมาะกับผู้ที่มิมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สอดคล้องกับสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมาก จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะการศึกษาในระดับนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ซึ่งไม่มีข้อผูกมัดทางด้านเวลา สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นชนชั้นกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรืออาชีพที่อาศัยความสะดวกในการจัดการด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและสะดวกกว่าอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,001 - 4,000 USD. ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีจำนวนเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีรายได้สูงเช่นกัน

อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เลือกทัวร์ค่าน้ำลึกที่ใช้บริการแบบทัวร์ค่าน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับ วัฒนฉาณ์ วาสิงหน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกซื้อทัวร์แบบแพ็คเกจแบบ 2 วัน 3 คืน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยนักท่องเที่ยวสนใจในราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับการค่าน้ำในต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงกว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกในแต่ละครั้งประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของทัวร์ และการมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นตัวกำหนด ค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 3,000 ริงกิต คิดเป็นเงินไทย เป็นจำนวน 24,053.42 บาท ในช่วงค่าใช้จ่ายเดียวกัน

วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกมักใช้หน้า/โรงแรม จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 3 ครั้งและผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ขึ้นกับความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล

อภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ค่าน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งจะทำให้มีการบอกปากต่อปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในหมู่นักค้าปลีก สอดคล้องกับ อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่ (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี พบว่า ชื่อเสียงของบริษัททัวร์ที่เปิดให้บริการมานาน จนเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอิตาลี

พนักงานผู้ให้บริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ พนักงานสามารถดูแลผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับประกาศิต ทองเชื้อเพชร (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในการให้บริการที่เป็นมิตรไมตรีของคนไทยที่คอยให้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวอายุมากมักชอบการให้บริการ โดยบุคคลมากกว่าการบริการตนเอง

ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายได้ และสามารถจองทัวร์ล่วงหน้าได้

ลักษณะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ที่ดีซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริหารจัดการบริษัททัวร์ที่มีการจัดสรรพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับอัครกฤษฎี เหลือ โกลส (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก โรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ นภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนตัวๆชัดเจน เช่น ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องเก็บอุปกรณ์

กระบวนการให้บริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Ziethaml & Berry (2013) กล่าวว่า การให้บริการต้องมีมาตรฐาน เป็นขั้นตอนตามข้อตกลง ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ดังนั้นการให้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ซึ่งมีข้อจำกัดในตัวลูกค้าและมีระเบียบปฏิบัติเคร่งครัด จึงต้องกำหนดมาตรฐานที่มีความชัดเจน และต้องปฏิบัติตามอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นกิจกรรมที่อาจเป็นอันตรายแก่ชีวิต

ราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยด้านค่าครองชีพของประเทศไทย มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า หากเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคาแพ็คเกจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศในนั้น มีราคาที่ถูกลงกว่าต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมที่จะเดินทางเข้ามาดำน้ำในประเทศไทย

สอดคล้องกับอนุภาพ จิรัฐติกาล (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว พบว่า ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารและราคาทัวร์ท้องถิ่นเหมาะสมตามบริบท เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ช้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการพิจารณา เพื่อตัดสินใจหรือเชิญชวนให้เลือกเดินทางเข้ามาดำเนิน เนื่องจากกิจกรรมดำเนินนั้นไม่สามารถทำกิจกรรมเพียงลำพังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัญญัติ พิลาและนิศนา ฐานิทรนกร (2560) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองทัวร์เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แพร่ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการวิจารณ์ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการ

อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศชายจะเหมาะกับกิจกรรมดำเนินำลิกมากกว่า เนื่องจากต้องอาศัยสภาพร่างกายที่มีความแข็งแรงเป็นพื้นฐาน สถานภาพโสดก็ย่อมมีความสะดวกในการเลือกกิจกรรมการดำเนินำลิก เนื่องจากใช้เวลานาน และไม่ต้องดูแลบุตรเขยว้าย และเมื่อพิจารณาในด้านรายได้แล้ว กิจกรรมดำเนินำลิกต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ราคาค่าบริการที่คุ้มค่าและส่วนลด จึงมีผลแตกต่างกันตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากให้ความสนใจกับความปลอดภัย และกระบวนการบริการที่ดีมากกว่าความตื่นเต้นกิจกรรมใหม่แตกต่างจากนักดำเนินำลิกหนุ่มสาว

อภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิก

เพศชายมักเลือกกิจกรรมการดำเนินำลิก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำหายและตอบสนองต่อความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยด้านอายุและสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำเนินำลิกเช่นกัน สถานภาพโสดย่อมมีโอกาสในการทำกิจกรรมดำเนินำลิกบ่อยครั้งกว่า เพราะไม่มีภาระครอบครัว ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการบริการคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำเนินำลิก เนื่องจากรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการเลือกและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การดำเนิน
เป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางจะมาทัวร์ได้น้ำได้ไม่บ่อยครั้งเท่าผู้มีรายได้สูง

ข้อเสนอแนะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นต้น
นิยมและได้รับการยอมรับ ดังนั้นธุรกิจทัวร์ดำเนินกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้คงคุณภาพ
และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ คำนึงถึงความปลอดภัย รักษาสิ่งแวดล้อมให้สวยงามควรค่าแก่การ
มาดำเนินกิจกรรมมีกิจกรรมที่พิเศษเพื่อภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
2. **ด้านราคา** ทัวร์ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมีราคาที่ถูกกว่าทัวร์ต่างประเทศส่งผลให้มีความ
นิยมดำเนินที่ไทยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมตามแพ็คเกจทัวร์ที่จัด ไม่ขูดรีดเอาเปรียบ
หากต้องการเก็บค่าบริการสูงก็ควรสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น จัดที่พักและอาหารระดับเลิศในโปรแกรมทัวร์
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** นักท่องเที่ยวจะจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะ
เป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดและสามารถจองทัวร์ล่วงหน้าได้ บริษัททัวร์จึงควรเปิดช่องทางการจำหน่าย
ทัวร์ที่หลากหลาย และไม่ละเลยการใช้พนักงานคนไทยเป็นตัวแทนสำหรับลูกค้าที่ walk in
4. **การส่งเสริมการตลาด** การใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย รูปภาพที่สวยงาม และรีวิวจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
5. **พนักงานผู้ให้บริการ** ควรพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสาร และทักษะอื่นๆที่จำเป็น เช่น
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดูแลใส่ใจนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเอาใจใส่ลูกค้าอายุมากเป็นพิเศษ
6. **กระบวนการให้บริการ** ควรคำนึงถึงความมีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตลอดจน
การปฏิบัติตามขั้นตอนที่มีการระบุไว้ เน้นความปลอดภัยรวมทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ
7. **สถานะทางกายภาพ** บริษัททัวร์ควรมีรูปภาพ รีวิวจากลูกค้า ใบอนุญาตประกอบการ
แสดงอยู่ มีการเก็บอุปกรณ์เป็นระเบียบ สะอาด และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ
8. **ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** บริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญกับการจัดประเภทของทัวร์
เช่น การจัดทัวร์พร้อมที่พัก การคงที่ราคาค่าบริการ และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่าง
นักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ให้มีหลากหลายขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). “การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.” วารสารนักบริหาร.

32 (4):139-146.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชีย อากาศ 2560 ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

บุญส่ง นับทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เผด็จศักดิ์ จารยะพันธ์. (2550). ผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเลสถานการณ์และข้อเสนอ. วารสารสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

วณิชมา จาสิงหน. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

ศิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อักร์กฤษฎ์ เหลือ โภศล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานุกาพ จิรัฐติกาล. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยชนบุรี. ปีที่ 2, ฉบับที่ 1. เดือนมกราคม 2551, หน้า 29-40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อูโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน. (2017). **ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี**. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว , มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

Aflaki A. (2017). **Implications of consumer behavior in retail operations**. [Order No. 10287465]. Duke University.

Antoine G. (2015). **A cross-cultural study on consumers' sentiments of the marketing mix variables and consumers' perceptions toward marketing ethics**. [Order No. 3582120]. Lynn University.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test** (5th Ed.). New York: Harper Collins.

Hayes CS. (2016). **Marketing strategies of small traditional travel agencies in a technology-driven world**. [Order No. 10250886]. Walden University.

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

Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior**.(The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management: Analyzing of Consumer Marketing and Buyer Behavior**. New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, 49, 41 – 50.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ. 0524.25/ 5 49

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

๕๒ พฤษภาคม 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2561 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
THE CONSUMING DRIVING OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

ภูรินรัตน์ ชั้นพรภักดี¹, รศ.กตัญญู ทิรัญญสมบุรณ์²

Darinrat Chanpornpakdi, Katanyu Hiransomboom

¹นักศึกษาหลักสูตรบธ.ม. (บริหารธุรกิจ) คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ

คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

darinratchan@gmail.com and katanyu.hi@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี)

บรรณาธิการ



ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6283

โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉกรินทร์ ชั้นพรภักดี
วันเดือนปีเกิด	1 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29 ซ.ลาซาล65 ถ.สุขุมวิท105 บางนา กทม. 10260
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	SAP Consultant - Atos IT Solution and Services



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้