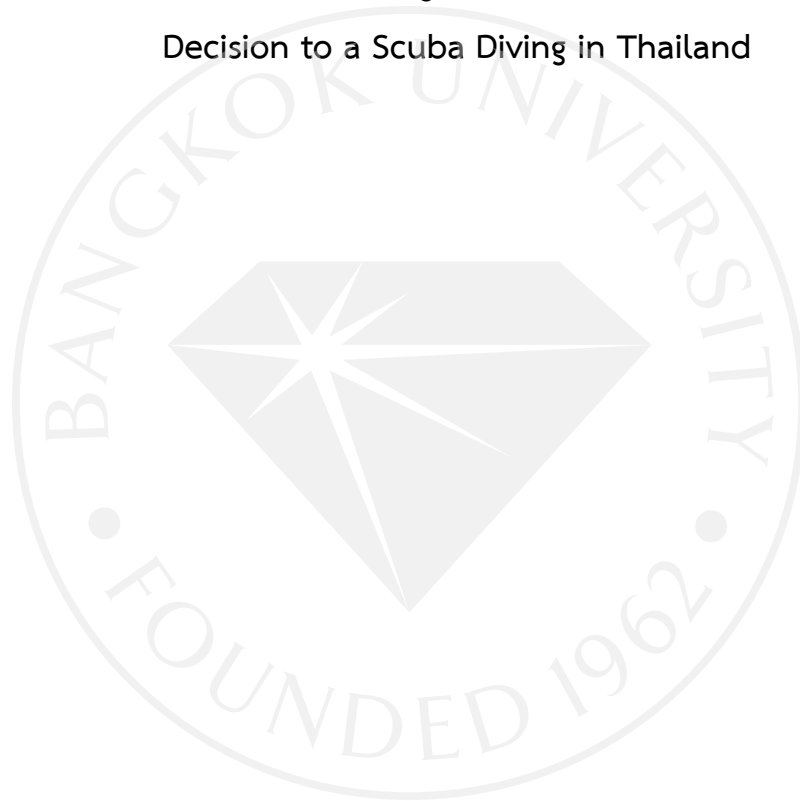


ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers'
Decision to a Scuba Diving in Thailand



ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย
ไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a
Scuba Diving in Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ปราณปรียา นพคุณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกใน
ประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย ปราณปรียา นพคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 พฤศจิกายน 2562

ปราณปรียา นพคุณ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักดำน้ำชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test, Pearson Chi-square และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำนํ้าลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำนํ้าลึกแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพศ ของนักดำน้ำชาวต่างชาติที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ
2. ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps), การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำนํ้าลึก, นักดำนํ้า
ชาวต่างชาติ



Noppakhun, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a Scuba Diving in Thailand (116 pp.)

Advisor: Maneenate Worrachananun, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study aims to investigate the effects of tourism marketing factors (7Ps) on foreign divers' decision to scuba diving in Thailand. It has the objectives: (1) to study the demographic factors affecting the decision of the foreign divers visiting Thailand for a scuba diving; (2) to examine the correlation between the effects of tourism marketing factors (7Ps) and their decision making; and (3) to identify dominant effects of the tourism marketing factors (7Ps) of those foreign scuba divers in Thailand.

The 400 samplings of population were collected via the questionnaire survey using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses of the study were statistically tested by F-test, Pearson Chi-square, and Multiple Regression Analysis. The significant level was set at 0.05; the results can then be summarized as follows:

1. The differences in age, race, monthly incomes, scuba diving program, and individual experience affected the decision making of the foreign divers in Thailand. While sex unveiled a non-significant effect on their decision.

2. The tourism marketing factors (7Ps) had a positive correlation to the foreign divers' decision in Thailand at a significant level of 0.05.

3. The tourism marketing factors (7Ps) relating to the physical condition of the tourist sites, human resources, prices, services, and selling channels influenced those foreign divers' decision to get the service in Thailand at a significant level of 0.05.

Keywords: Tourism Marketing Factors (7Ps), Decision Making for Scuba Diving, Foreign Diver

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ปราณปรียา นพคุณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยว	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 สมมติฐาน	24
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 การอภิปรายผล	91
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	93
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	99
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์	33
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย	36
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	37
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย	39
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	39
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว	41
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านกระบวนการในการให้บริการ	43
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านบุคคลท่องเที่ยว	44
ตารางที่ 4.13: จำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงของนักดำน้ำชาวต่างชาติ	46
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่	50
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	53
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	54
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย จำแนกตามเชื้อชาติ	55
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	59
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	60
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	61
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตาม หลักสูตรด่านน้ำลึกที่สำเร็จ	63
ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตาม หลักสูตรด่านน้ำลึกที่สำเร็จ เป็นรายคู่	65
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามหลักสูตรด่านน้ำลึกที่สำเร็จ เป็นรายคู่	66
ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามหลักสูตรด่านน้ำลึก ที่สำเร็จ เป็นรายคู่	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ด่านน้ำลึก	68
ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ด่านน้ำลึก เป็นรายคู่	70
ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ด่านน้ำลึก เป็นรายคู่	71
ตารางที่ 4.35: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามประสบการณ์ด่านน้ำลึก เป็นรายคู่	72
ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักด่านน้ำชาวต่างชาติ	74
ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักด่านน้ำชาวต่างชาติ	76
ตารางที่ 4.38: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 10 ขั้น	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่คนทั่วไปมักจะทำเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจจากหน้าที่การงานที่เคร่งเครียด สภาวะเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบของสังคมในปัจจุบัน ดังนั้นอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และในหลาย ๆ ประเทศมักจะให้ความสำคัญในการสนับสนุนนโยบายและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2560 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 ถึงร้อยละ 8.77 และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.66 จากปี พ.ศ.2559 (พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2561)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีการพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ.2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1.รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) 2.รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) และ 3.รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งการดำเนินงานจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) (วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ, 2552)

ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา ถ้ำ น้ำตก อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งประเทศไทยมีจังหวัดชายทะเลมากถึง 23 จังหวัด มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนสวยงาม มีพื้นที่ทางทะเลมากกว่า 350,000 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมทั้งฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทย โดยในแต่ละฝั่งทะเลก็จะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมีอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ

1. การท่องเที่ยวในรูปแบบของการชมทัศนียภาพและความสวยงามของท้องทะเล ตลอดจนวิวทิวทัศน์ และหมู่เกาะต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวในรูปแบบของการดำน้ำ มี 2 ประเภท คือ การดำน้ำตื้น และการดำน้ำลึก (“การท่องเที่ยวประเภทด้านดำน้ำลึก”, 2555)

การดำน้ำลึกหรือ SCUBA ย่อมาจาก Self-Contained Underwater Breathing Apparatus ซึ่งหมายถึงรูปแบบการดำน้ำในลักษณะของการดำใต้น้ำที่มีอุปกรณ์ช่วยให้หายใจได้เมื่ออยู่ใต้น้ำ โดยจะมีอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยในการหายใจและการมองเห็นและทำให้เคลื่อนไหวได้อย่างเป็นอิสระ เช่น หน้ากากดำน้ำ ท่อหายใจ ตัวปรับแรงดัน ดินกบ เสื้อคลุมการลอยตัว ถังอากาศ เข็มขัดตะกั่ว เครื่องช่วยคำนวณในการดำน้ำ และเสื้อดำน้ำ เป็นต้น โดยการดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่จะต้องมีการเรียนรู้และฝึกฝนภายใต้การดูแลของครูสอนดำน้ำ (Scuba Diving Instructor) จากสถาบันดำน้ำต่าง ๆ เช่น SSI (Scuba School International), PADI (Professional Association of Diving Instructor), NAUI (National Association of Underwater Instructor) เป็นต้น ซึ่งจะมีหลักสูตรหลายระดับ ดังนี้ (ธนินทร์ สังขดวง, 2559)

1. หลักสูตรนักดำน้ำขั้นต้น (Open Water Diver Course)
2. หลักสูตรนักดำน้ำขั้นสูง (Advanced Open Water Diver Course)
3. หลักสูตรปฐมพยาบาล และกู้ชีพ (First Aid and CPR)
4. หลักสูตรนักดำน้ำกู้ภัย (Rescue Diver)
5. หลักสูตรการเป็นผู้ควบคุมการดำน้ำ หรือ “ไกด์ดำน้ำ” (Dive Master)
6. หลักสูตรครูสอนดำน้ำ (Instructor Development)
7. หลักสูตรผู้ฝึกอบรมครูสอนดำน้ำ (Course Director)

ทั้งนี้กิจกรรมการดำน้ำถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางน้ำที่มีนักท่องเที่ยวนิยมและเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวดำน้ำร้อยละ 50 อุปกรณ์ดำน้ำร้อยละ 30 และค่าเรียนดำน้ำร้อยละ 20 ซึ่งในปัจจุบันมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาใช้บริการในประเทศไทยมากถึง 90% โดยในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเรียนดำน้ำที่ประเทศไทยมากกว่า 1 แสนคน (ศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล, 2560)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของจุดดำน้ำ และมีจำนวนของแหล่งดำน้ำที่มาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของประเทศ หากเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งดำน้ำที่สามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวดำน้ำได้ทั้งปี ตลอดจนมีจุดดำน้ำที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในทุกระดับประสบการณ์ (โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ เพื่อเป็นข้อมูลและประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และในด้านของผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวด้านน้ำลึกสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจ และปรับใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

1.2.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

1.2.3 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างของนักดำน้ำชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย จำนวน 400 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ

เชื้อชาติ

รายได้ต่อเดือน

หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ

ประสบการณ์ดำน้ำ

- ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว
 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 ส่งเสริมการตลาด
 กระบวนการในการให้บริการ
 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว
 บุคคล

ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ
 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว
 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2561 – ตุลาคม 2562

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยหรือไม่

1.4.2 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติหรือไม่

1.4.3 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย มีดังนี้

1.5.1 ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของชาวต่างชาติ ว่าประชากรกลุ่มใดที่มีความนิยมในการท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย

1.5.2 ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

1.5.3 ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

1.5.4 ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและพัฒนาแหล่งน้ำไทย ได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาปรับปรุง แก้ไข รักษา และพัฒนาทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและตรงจุด

1.5.5 ช่วยให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดำน้ำลึก สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการประกอบการวางแผนกลยุทธ์สำหรับดำเนินธุรกิจและปรับใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ดำน้ำลึก คือรูปแบบการดำน้ำในลักษณะของการดำใต้น้ำที่มีอุปกรณ์ช่วยทำให้สามารถหายใจได้เมื่ออยู่ในน้ำ โดยอุปกรณ์ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยในการหายใจและการมองเห็นและทำให้เคลื่อนไหวได้อย่างเป็นอิสระ

1.6.2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือความพร้อมที่มีของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุง พัฒนา การทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่ามีเพียงพอที่จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

1.6.3 การตลาดท่องเที่ยว คือแนวคิดหรือปรัชญาทางการจัดการ ที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะอาศัยเครื่องมือในการพยากรณ์หรือการวิจัยตลาด และทำการคัดเลือกทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความนิยม เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการที่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.6.4 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) คือปัจจัยทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้เกิดการเพิ่มขึ้นของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการในการให้บริการ และบุคคล

1.6.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติ คือบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดก็ตามแต่ที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือเพื่อหารายได้

1.6.6 การท่องเที่ยว คือการเดินทางจากที่อยู่ปัจจุบันไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีเหตุผลในการเดินทาง ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.6.7 นักดำน้ำ คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในการดำน้ำ ทั้งแบบน้ำตื้นและน้ำลึก จะมีวัตถุประสงค์ในการดำน้ำที่แตกต่างกันในแต่ละคน ทั้งปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย หรือดำน้ำเพื่อกิจกรรมนันทนาการ เช่น ดำน้ำดูสัตว์ทะเล ปะการังในทะเลลึก หรือดำน้ำสำรวจซากเรือจม เป็นต้น

1.6.8 การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึก คือการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ในรูปแบบการดำน้ำในลักษณะของการดำใต้น้ำที่มีอุปกรณ์ช่วยให้สามารถหายใจได้ในขณะที่อยู่ใต้น้ำ

1.6.9 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยหลัก เกิดจากเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยต้องการที่จะหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน 2. ปัจจัยดึง เป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6.10 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว คือขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นที่ได้รับจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการที่จะเดินทางไปมากที่สุดก็จะถูกเลือก

1.6.11 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว คือสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อได้ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

1.6.12 การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว คือราคานั้นจะต้องถูกกำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวคือต้องการเรียนรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.6.13 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว

1.6.14 ส่งเสริมการตลาด คือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1.6.15 กระบวนการในการให้บริการ คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานบริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และต้องก่อให้เกิดความประทับใจ

1.6.16 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือสิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏมองเห็นได้ เน้นเพื่อสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจ

1.6.17 บุคคล คือพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีผลกระทบโดยตรงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักเดินทางต่างชาติ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล รวมไปถึงแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐาน
- 2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

2.1.1 คำจำกัดความด้านทฤษฎีประชากรศาสตร์

Hauser & Duncan (1959) ให้จำกัดความของคำว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง การศึกษาโครงสร้างของส่วนประกอบและการกระจายตัวของประชากร การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาหรือศาสตร์เกี่ยวกับประชากร คำว่า Demo หมายถึง People ซึ่งแปลว่าประชาชน หรือประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่าลักษณะ เมื่อนำความหมายมารวมกันคือ วิชาหรือศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม (Hauser & Duncan, 1959)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากร ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสัมพันธ์กับบุคคลและมีผลต่อลักษณะทางด้านประชากรในแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ครอบครัว การศึกษา ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, หน้า 22) ได้ให้คำจำกัดความของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรที่เป็นองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา ศาสนา รายได้ อาชีพ สัญชาติ เชื้อชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วส่งผลต่อรูปแบบของความต้องการและปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Hanna & Wozniak (2001) และ Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมาย ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ขอมูลเกี่ยวกับ ตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หมายถึง โครงสร้างของข้อมูล และลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ได้แก่ เชื้อชาติ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคม ศาสนา เป็นต้น ซึ่งทุกปัจจัยล้วนเป็นปัจจัยพื้นฐานและมีผลต่อบุคคล แต่ละบุคคลจะมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างกันทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความต่างกันในเรื่องความคิดเห็น ค่านิยมและทัศนคติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้ต่างกัน

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยคนที่อายุน้อยส่วนใหญ่จะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่บวกมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนมีอายุ

มากส่วนใหญ่จะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติอย่างระมัดระวัง มองโลกในแง่ลบกว่าคนที่มียาอายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) รายได้ การศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้น้อยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือความพร้อมที่มีของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเอื้ออำนวยต่อการปรับปรุง พัฒนา การทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่ามีเพียงพอที่จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529)

2.2.1 หลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว มี 6 ด้าน ดังนี้

- 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ลักษณะเด่นในตัวเอง ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต
- 2) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ระยะเวลามาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่พักแรม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
- 4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพอากาศ สภาพทางกายภาพ ระบบนิเวศที่มี และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดทางด้านบริการสาธารณสุข
- 6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยว และจำนวน

2.2.2 หลักเกณฑ์ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มี 4 ด้าน ดังนี้ (จารุจน์ กลิ่นดีปาลี, 2551)

1) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ลักษณะภูมิทัศน์ เช่น ฤดูกาล สภาพอากาศ สภาพของเส้นทางคมนาคม ระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับ

3) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกระบวนการและกิจกรรม คือ การประเมินถึงความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของพื้นที่ การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม และโอกาสในการสร้างจิตสำนึก

4) เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ ประเมินถึงองค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งนี้ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.3 องค์ประกอบที่เป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ (ธรรมศักดิ์ ไรจนสุนทร, 2542)

1) ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน การหาประสบการณ์ ความสนุกสนาน ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น และปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา

2) ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3) ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร ข้อมูลข่าวสาร การสื่อความหมาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น น้ำ ไฟฟ้า การกำจัดขยะ การระบายน้ำ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการตลาด

การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับขับเคลื่อนและพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปในทิศทางที่สร้างผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว การตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากดังที่ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความและภาพรวมของการตลาด และการตลาดการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “การปฏิบัติงานหรือดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจส่งผลให้มีการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า” Kotler (1997, p. 9 อ้างใน สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2546, หน้า 13) ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า หมายถึง “กิจกรรมของมนุษย์ ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองต่อความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการตลาดแลกเปลี่ยน”

Mc Carthy, Perreaul & William (1993 อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์, 2525, หน้า 6-7) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง “ผลงานที่เกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคและรวมถึงการกำกับให้สินค้าหรือบริการผ่านผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค”

Phillip (1994, p. 6 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 5) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) โดยมีวัตถุประสงค์คือ ให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของเขาและเครื่องมือที่ใช้คือการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2.3.2 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความและความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

Coltman (1989, p. 11) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการบริหารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้สามารถบรรลุความต้องการได้โดยการวิจัย การพยากรณ์

และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อทำกำไรสูงสุด

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 14) กล่าวว่า การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ แนวคิดหรือปรัชญาทางการจัดการ ที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาดพยากรณ์ และคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อมุ่งเน้นให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3.3 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

เป็นการหาปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดพื้นฐานมี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ Kotler, Bowen & Makens (2003) ได้กล่าวถึงการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการว่ามีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป ดังนั้นการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดจึงทำให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับกระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Misiura (2006) คือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 7Ps ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6.กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7.บุคลากร (People)

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (มนรัตน์ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน และวรินทร์รา ศิริสุทธิกุล, 2558)

1) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price) คือ ราคาเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ โดยการตั้งราคาควรคำนึงถึงความเป็นธรรม การลดต้นทุน และอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะต้องรับภาระในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Christopher & Wirtz, 2007) ทั้งนี้ ราคาของสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นราคาที่กำหนดมาจากคุณภาพ คุณค่า และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเรียนรู้จากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

จึงพร้อมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากประสบการณ์ที่ได้รับคุ้มค่า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีบทบาทต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว หากกำหนดราคาต่ำเกินไปจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้นจนเกินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่หากกำหนดราคาสูงขึ้นและคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยวจะเป็นการคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสนใจเรียนรู้และยังซึมซับประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้นในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาดคือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้ เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดได้แก่

4.1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวจะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ใช้การโฆษณาเพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

4.2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวมักจะมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ภาครัฐหรือภาคเอกชนจัดขึ้น นอกจากนี้การลดราคาสินค้าหรือบริการในบางช่วงเวลาและการให้บริการเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวในโอกาสพิเศษ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ใช้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้

4.3) การขายโดยบุคคลในการท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานขาย แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น

4.4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและคุณค่า มุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและเกิด

การบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เป็นต้น

5) กระบวนการในการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) (Bitner, 1995) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำกระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยวจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกันหากบริการไม่ดีจะทำให้ นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้นการสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยวจึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัย และอำนวยความสะดวก

6) ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็น รูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และ เพลิดเพลินในการเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7) บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการจะส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาถึง คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถ ความ ชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่ เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (มนรัตน์ ใจเอื้อ และคณะ, 2558)

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982) ให้คำจำกัดความของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง ตัวเลือกหรือ ทางเลือกที่มีอยู่ (An Act of Choice between Alternatives) แต่ในการตัดสินใจนั้นคือ กระบวนการไม่ใช้การกระทำที่จะไม่เปลี่ยนแปลงและคงที่ ซึ่งตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหรือสิ่งแวดล้อมโดยรอบในสถานะที่ผู้บริโภคมกำลังอยู่ในขั้นตอนของการ ตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนของการเลือกซื้อตั้งแต่สองทางขึ้นไป อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจและจะเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

Swarbrooke & Horner (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าแล้วอย่างมีเหตุผล จึงไม่ได้เกิดขึ้นมาเฉย ๆ ลอย ๆ ทั้งการวางแผนเดินทางต้องคำนึงถึงเรื่องของการเดินทาง ซึ่งอาจต้องทำการเตรียมที่พัก ซื้อบัตรโดยสาร ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนั้นยังเป็นสิ่งที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Holloway (2002) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองคือ AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อันดับแรกที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ คือ การสร้างความตระหนักให้แก่นักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เพื่อให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือก เพราะในแต่ละวันนักท่องเที่ยวได้รับ ข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ (Interest) ตัวสินค้าหรือการบริการได้มาก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภายหลัง เพราะฉะนั้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยวแล้วต่อไปนักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หลังจากนั้นถ้านักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสนใจได้ง่ายทั้งจากที่ได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟัง หรือจากการดูโทรทัศน์ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถกระตุ้นและดึงดูดความต้องการอยากเดินทางได้มาก (Action) แต่กระบวนการนี้อาจต้องสืบลงหานักท่องเที่ยวพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อยากไปไกลเกิน หรือมีราคาแพง ซึ่งกระบวนการนี้ต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินความต้องการซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละคน

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเฉย ๆ ลอย ๆ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประเมินความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4.1 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า คนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวจะต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะไปที่ไหน ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาเท่าไร ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจ 10 ขั้นตอน ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้ 4 แบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวมี 4 รูปแบบ ดังที่ได้กล่าวไปในข้อที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวมักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อจะได้ชักจูง กระตุ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากทีนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้ นักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งการจูงใจเพื่อให้เดินทางท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) เกิดจากเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยต้องการที่จะหนีความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน เช่น การมีรายได้เพียงพอ การมีเวลาว่างมากขึ้น เป็นต้น อีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งจูงใจต่อนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ เพื่อต้องการที่จะคลายความเครียดและดูแลสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น

4.2 สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นในวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น เช่น การชมศิลปะพื้นบ้านและความเป็นอยู่ การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเข้าร่วมในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เกิดจากแรงกระตุ้นโดยมีความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น การร่วมเดินทางไปเพื่อประกอบศาสนกิจ หรือ การเดินทางไปเยี่ยมญาติ เป็นต้น

4.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการที่จะยกระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้นมีชื่อเสียงที่มากขึ้น เช่น การไปศึกษาต่อต่างประเทศ การเข้าร่วมประชุมสัมมนา เป็นต้น

5. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นที่ได้รับจากสิ่งจูงใจทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการที่จะเดินทางไปมากที่สุดก็จะถูกเลือก

6. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนของการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าเยี่ยมชมสถานที่ เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจจะขอข้อมูลการช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ และนอกจากนี้จะต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังนี้

6.1 เวลาว่าง วางแผนว่าจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวเท่าใด รวมถึงช่วงเวลาที่สะดวกเดินทางไปท่องเที่ยว

6.2 การเงิน วางแผนค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาในการเดินทางว่าจะต้องใช้เงินเท่าไร

6.3 สุขภาพของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นต้องวางแผนว่าจะเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น การล่องแพ การปีนเขา การดำน้ำ การเดินป่า ตลอดจนการเตรียมยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

6.4 อาชีพ จำเป็นต้องวางแผนว่าจะมอบภารกิจและการทำงานให้ใครระหว่างที่เดินทางไปท่องเที่ยว

6.5 ระยะเวลา จำเป็นต้องมีการวางแผนเรื่องระยะเวลาของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวว่าสอดคล้องกับเวลาว่าง สุขภาพ การเงิน และอาชีพหรือไม่

7. การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวมีหลายสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การจองตั๋วการเดินทาง การจองที่พัก การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเตรียมเสื้อผ้า และกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

8. การเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เลือกไว้แล้ว ตลอดจนกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นช่วง ๆ ตาม

ประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่พาหนะในการเดินทางที่นำไปสู่จุดหมาย หรือสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

9. ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินของนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจนั้น จะเกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจะจากสถานที่ ผู้คน สภาพแวดล้อม รวมถึงการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

10. ทักษะติดต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมินจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับและทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เช่นกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 10 ขั้นตอน



ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการธุรกิจนำเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

2.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

Mathieson & Wall (1982) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคนที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่พักคือที่ทำงานหรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้นและมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางใด ๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ เดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังที่อื่น ๆ ชั่วคราว การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกบังคับ และจะเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามแต่ต้องไม่ใช่เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.5.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์กรสหประชาชาติได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยว ดังนี้ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือนมี 2 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนต้องไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2) นักทัศนจร (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนจะต้องน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยกำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังถิ่นอื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบธุรกิจหรือหารายได้ (วาริชต์ มัชยมบุรุษ, 2552)

จารุจน์ กลิ่นดีป्ली (2551) ได้ให้คำจำกัดความนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีที่อยู่อาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามายังประเทศเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ และจะต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

2.) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่อยู่อาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่ใด ๆ ในอีกจังหวัดหนึ่ง ที่ไม่ใช่ถิ่นที่อาศัยอยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ และจะต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำกิจกรรมใด ๆ ของคนที่คล้ายคลึงกันจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยพฤติกรรมเป็นการแสดงออกมาให้เห็นได้ หากไม่แสดงออกมาให้เห็นจะเรียกว่า นิสัย (“การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว”, ม.ป.ป.)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา หรือเลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่เคยไปใช้บริการมาแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่ากิจกรรมหรือสิ่งที่ตนเลือกนั้นจะตอบสนองตามความต้องการของตนได้ (บุษกร แก้วมีจิ้น, 2546)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลโดยตรงจากการได้รับหรือการใช้บริการในการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มี 9 ขั้นตอน ดังนี้ (บุษเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) คือการอำนวยความสะดวกข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อประเภทต่าง ๆ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ญาติพี่น้อง และบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สภาพภูมิศาสตร์ การคมนาคม ที่พัก และความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมตลาดสามารถทำได้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

2. ความต้องการท่องเที่ยวของแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเสริมสิ่งที่ขาดไปในชีวิตหรือต้องการจะเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายจากการใช้ชีวิตประจำวัน อยากเปลี่ยนบรรยากาศ จึงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และเพื่อเพิ่มประสบการณ์ใหม่ๆ ในชีวิต เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) คือแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ปัจจัย คือ Push Factor เป็นเงื่อนไขที่มารกระตุ้นและผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความซ้ำซากและจำเจในชีวิตประจำวันเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นเงื่อนไขที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

4. การตัดสินใจ (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากเดินทางไปท่องเที่ยว รวมถึงเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ความปลอดภัย ความอริรมย์ และความสะดวกสบายมากที่สุดเป็นเกณฑ์

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในทางบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรปมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์แต่ค่าใช้จ่ายสูง ประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่ำแต่มีการคมนาคมที่ไม่สะดวก เป็นต้น

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาเป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) ขั้นตอนนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองรายการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบิน เตรียมเสื้อผ้าและกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) นับตั้งแต่ออกเดินทางจากบ้านเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วและกลับถึงบ้าน โดยนักท่องเที่ยวมักจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นเป็นช่วง ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่พาหนะในการเดินทางที่นำไปสู่จุดหมาย หรือสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่และจะส่งผลให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว จะพบว่าผลของประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อม การบริการ ผู้คน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น เช่น การบริการที่ไม่ดี พนักงานไม่สุภาพ เป็นต้น

9. ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เกิดจากประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น และอาจจะส่งผลให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกต่อ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ โดยมีการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำนน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำ ลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก

พิชญชาดา มีใจเย็น (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในทุกด้าน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านราคาด้านการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในรายด้าน และวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

เพ็ญนภา เพ็งประไพ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักดำน้ำชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกภายในประเทศไทย ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักดำน้ำชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกภายในประเทศไทย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด

$P = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.5$) จากการสุ่มตัวอย่างโดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) จากการแทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 16 คน รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ โดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำนํ้าลึกที่สำเร็จ ประสบการณ์ดำนํ้า โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

เพศ ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เชื้อชาติ ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

หลักสูตรดำนํ้าลึกที่สำเร็จ ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ประสบการณ์ดำนํ้า ใช้ระดับการวัดผลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ มี 2 ขั้นตอน ได้แก่ สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกแหล่ง

ท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Questions) ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

โดยลักษณะคำถามประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	คือ	มากที่สุด
ระดับ 4	คือ	มาก
ระดับ 3	คือ	ปานกลาง
ระดับ 2	คือ	น้อย
ระดับ 1	คือ	น้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลจากสูตรนี้

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

ซึ่งเกณฑ์ในการแปลผลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ สามารถแบ่งเกณฑ์ระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักดำน้ำชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักดำน้ำชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.67 – 3.40 หมายถึง นักดำน้ำชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.66 หมายถึง นักดำน้ำชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักดำน้ำชาวต่างชาติมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ จำแนกตามแนวคิดการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)

โดยที่วัดระดับความสำคัญของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลผลิตภัณฑการท่องเที่ยว

ด้านที่ 2 การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว

ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านที่ 4 ส่งเสริมการตลาด

ด้านที่ 5 กระบวนการในการให้บริการ

ด้านที่ 6 ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านที่ 7 บุคคล

โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

ความสำคัญมากที่สุด คะแนนเท่ากับ 5

ความสำคัญมาก คะแนนเท่ากับ 4

ความสำคัญปานกลาง คะแนนเท่ากับ 3

ความสำคัญน้อย คะแนนเท่ากับ 2

ความสำคัญน้อยที่สุด คะแนนเท่ากับ 1

ทั้งนี้ สำหรับคำถามเชิงลบ ผู้วิจัยจะทำการปรับ Scale ให้เป็นคำถามเชิงบวกก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป โดยมีการแบ่งเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity)

3.4.2 ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือที่เรียกว่า Index of Item Objective Congruence: IOC โดยเมื่อการทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเนื้อหาที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ซึ่งมีเกณฑ์ในการทดสอบเครื่องมือดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนที่ได้

ค่า +1 สอดคล้อง

ค่า 0 ไม่แน่ใจ

ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

3.4.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้ในการดำเนินการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มี 2 แหล่งสำคัญ คือ

3.5.1 การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลแบบกลุ่มตัวอย่างจากนักดำน้ำชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยทั้งทะเลฝั่งอ่าวไทยและทะเลฝั่งอันดามัน โดยเน้นเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการลดการใช้กระดาษ และมีการรวบรวมข้อมูล และทำการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดต่างๆ รวมไปถึงเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำน้ำ

3.6.1.2 การใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกใน

ประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติในคำถามส่วนที่ 2 และการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ในคำถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว 7 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล การแปรค่าลำดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 ค่าสถิติ One-Way Anova ใช้ทดสอบค่า f-test โดยใช้เปรียบเทียบกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำน้ำ ของนักดำน้ำชาวต่างชาติต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย

3.6.2.2 ค่าสถิติ Pearson Chi-square ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่มีมาตรฐานวัดตัวแปรในระดับ Nominal หรือ Ordinal หรือ เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งอย่างน้อยมี 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3.6.2.3 ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงมาอธิบายคุณลักษณะของประชากรโดยใช้การทดสอบจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักดำน้ำชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทย จำนวน 400 คน สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของนักท่องเที่ยว
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

4.1.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำน้ำลึก ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	229	57.25
เพศทางเลือก	11	2.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	16	4.00
21-30 ปี	114	28.50
31-40 ปี	241	60.25
41-50 ปี	25	6.25
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. เชื้อชาติ		
ชาวเอเชีย	251	62.75
ชาวแอฟริกา	11	2.75
ชาวยุโรป	85	21.25
ชาวอเมริกาเหนือ	17	4.25
ชาวอเมริกาใต้	15	3.75
ชาวออสเตรเลีย	21	5.25
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า US\$ 1,000	29	7.25
US\$ 1,001-2,000	184	46.00
US\$ 2,001-3,000	130	32.50
US\$ 3,001-4,000	19	4.75
US\$ 4,001-5,000	8	2.00
มากกว่า US\$ 5,000	30	7.50
รวม	400	100.00
5. หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ		
Open Water	84	21.00
Advanced Open Water	171	42.75
First Aid and CPR	87	21.75
Rescue	23	5.75
Dive Master	19	4.75
Instructor	13	3.25
Course Director	3	0.75
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประสบการณ์ดำน้ำลึก		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	110	27.50
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	214	53.50
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	53	13.25
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ด้าน คือ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ ต่อเดือน หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำน้ำลึก ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีอายุ 41-50 ปีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ มีอายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา ชาวยุโรป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ชาวออสเตรเลีย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ชาวอเมริกาเหนือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ชาวอเมริกาใต้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และชาวแอฟริกา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน US\$ 2,001-3,000 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า US\$ 5,000 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีรายได้ต่อเดือน US\$ 3,001-4,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีรายได้ต่อเดือน US\$ 4,001-5,000 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ คือ Advanced Open Water จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา First Aid and CPR จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 Open Water จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 Rescue จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 Dive Master จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 Instructor จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ Course Director จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ประสบการณ์ดำน้ำลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ดำน้ำลึก ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ประสบการณ์ดำน้ำลึก น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 2 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ประสบการณ์ดำน้ำลึก ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และประสบการณ์ดำน้ำลึก มากกว่า 6 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4.1.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.2 – 4.4

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	3.68	0.62	มาก
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	3.62	0.66	มาก
รวม	3.65	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำน้ำที่อื่น	3.65	0.78	มาก
2. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความหลากหลาย	3.66	0.76	มาก
3. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความสวยงาม	3.72	0.77	มาก
4. การเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทยมีความสะดวกต่อการเดินทาง	3.70	0.81	มาก
5. ท่านมีช่วงวันหยุด	3.69	0.80	มาก
6. ท่านเห็นรีวิวการดำน้ำลึกของเพื่อน	3.66	0.79	มาก
7. ท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อพักผ่อนจากความเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน	3.73	0.83	มาก
8. ท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อรู้จักกับเพื่อนกลุ่มดำน้ำใหม่ ๆ	3.66	0.81	มาก
รวม	3.68	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อพักผ่อนจากความเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือ แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.72$) การเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทยมีความสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 3.70$) ท่านมีช่วงวันหยุด ($\bar{X} = 3.69$) แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความหลากหลาย ท่านเห็นรีวิวการดำน้ำลึกของเพื่อน และท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อรู้จักกับเพื่อนกลุ่มดำน้ำใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.66$) เท่ากัน และ แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำน้ำที่อื่น ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากราคาของโปรแกรมดำน้ำที่ดึงดูด	3.60	0.79	มาก
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากราคาของค่าเรียนดำน้ำที่ดึงดูด	3.57	0.73	มาก
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งดำน้ำลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.66	0.80	มาก
4. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางที่สะดวก	3.66	0.79	มาก
รวม	3.62	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรก คือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งดำน้ำลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางที่สะดวก ($\bar{X} = 3.66$) เท่ากัน รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากราคาของโปรแกรมดำน้ำที่ดึงดูด ($\bar{X} = 3.60$) และท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากราคาของค่าเรียนดำน้ำที่ดึงดูด ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

4.1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.5 – 4.12

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	3.64	0.70	มาก
การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	3.58	0.69	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	0.72	มาก
ส่งเสริมการตลาด	3.62	0.70	มาก
กระบวนการในการให้บริการ	3.60	0.67	มาก
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.64	0.71	มาก
บุคคล	3.63	0.71	มาก
รวม	3.62	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.64$) เท่ากัน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล ($\bar{X} = 3.63$) เท่ากัน ส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.62$) กระบวนการในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) และการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำน้ำที่อื่น	3.68	0.81	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลิกในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีความหลากหลาย	3.63	0.82	มาก
3. แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีอุณหภูมิของนํ้าทะเลที่พอเหมาะ	3.69	0.84	มาก
4. มีแหล่งดำนํ้าลิกที่สามารถดำนํ้าได้ทั้งปี	3.63	0.85	มาก
5. แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีความสวยงาม	3.65	0.80	มาก
6. แหล่งดำนํ้าลิกมีความหลากหลายของสัตว์ทะเล	3.58	0.77	มาก
รวม	3.64	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลิกในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีอุณหภูมิของนํ้าทะเลที่พอเหมาะ ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำนํ้าที่อื่น ($\bar{X} = 3.68$) แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.65$) แหล่งดำนํ้าลิกของประเทศไทยมีความหลากหลาย และมีแหล่งดำนํ้าลิกที่สามารถดำนํ้าได้ทั้งปี ($\bar{X} = 3.63$) เท่ากัน และแหล่งดำนํ้าลิกมีความหลากหลายของสัตว์ทะเล ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว

การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของโปรแกรมดำน้ำลึกมีความเหมาะสม	3.60	0.78	มาก
2. ราคาของค่าเรียนดำน้ำลึกมีความเหมาะสม	3.53	0.77	มาก
3. ราคาเช่าอุปกรณ์ดำน้ำลึกมีความเหมาะสม	3.55	0.81	มาก
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.61	0.78	มาก
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.59	0.81	มาก
รวม	3.58	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ ราคาของโปรแกรมดำน้ำลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.60$) ราคาที่พักมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.59$) ราคาเช่าอุปกรณ์ดำน้ำลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.55$) และ ราคาของค่าเรียนดำน้ำลึกมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถเลือกซื้อโปรแกรมดำน้ำได้ง่ายจากหลายช่องทาง	3.58	0.69	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทย	3.65	0.80	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำดื่มในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.58	0.76	มาก
รวม	3.63	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำดื่มในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งจำหน่ายน้ำดื่มในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกซื้อโปรแกรมจำหน่ายน้ำดื่มได้ง่ายจากหลายช่องทาง และท่านมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.58$) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำดื่มในประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีโปรโมชั่นของโปรแกรมจำหน่ายน้ำดื่มที่ดึงดูด	3.62	0.79	มาก
2. มีโปรโมชั่นของค่าเรียนน้ำดื่มที่ดึงดูด	3.58	0.75	มาก
3. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยน้ำดื่มได้ง่ายจากสื่อออนไลน์	3.67	0.81	มาก
รวม	3.62	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำดื่มในประเทศไทย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยน้ำดื่มได้ง่ายจากสื่อ

ออนไลน์ ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ มิโปรโมชันของโปรแกรมจำหน่ายน้ำลิกที่ดึงดูด ($\bar{X} = 3.62$) และ มิโปรโมชันของค่าเรียนจำหน่ายน้ำลิกที่ดึงดูด ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจำหน่ายน้ำลิกในประเทศไทย ด้านกระบวนการในการให้บริการ

กระบวนการในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.62	0.75	มาก
2. แหล่งจำหน่ายน้ำลิกในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ	3.60	0.76	มาก
3. พนักงานมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดี	3.57	0.76	มาก
4. พนักงานให้บริการที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ	3.58	0.76	มาก
5. พนักงานมีการบริการที่มีความเสมอภาค	3.63	0.78	มาก
รวม	3.60	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจำหน่ายน้ำลิกในประเทศไทย ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ พนักงานมีการบริการที่มีความเสมอภาค ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$) แหล่งจำหน่ายน้ำลิกในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.60$) พนักงานให้บริการที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.58$) และ พนักงานมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดี ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งด้านน้ำลึกลงที่อื่น	3.68	0.81	มาก
2. แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีความหลากหลาย	3.63	0.82	มาก
3. แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีความสวยงาม	3.65	0.80	มาก
4. แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ	3.60	0.80	มาก
รวม	3.64	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งด้านน้ำลึกลงที่อื่น ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาคือ แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.65$) แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.63$) และ แหล่งด้านน้ำลึกลงของประเทศไทยมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านบุคคลท่องเที่ยว

บุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพ	3.66	0.78	มาก
2. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการบริการที่เพียงพอ	3.62	0.77	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี	3.63	0.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านบุคคลท่องเที่ยว

บุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.63	0.79	มาก
รวม	3.63	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านบุคคลท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ คนไทยมีความเป็นมิตรและความสุภาพ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี และพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.63$) เท่ากัน และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการบริการที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

4.1.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกของนักดำน้ำชาวต่างชาติประกอบด้วย ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกบ่อยที่สุด ประเภทสถานที่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึก บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึก และสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำน้ำลึก ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกบ่อยที่สุด		
วันหยุดสุดสัปดาห์	44	11.00
วันหยุดเทศกาล	149	37.25
วันหยุดพักผ่อนประจำปีของบริษัท	193	48.25
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00
2. ประเภทสถานที่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก		
พักผ่อนบนเรือ Liveaboard	59	14.75
โรงแรม/ รีสอร์ท	341	85.25
รวม	400	100.00
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึก		
1-2 วัน	40	10.00
3-4 วัน	274	68.50
5-6 วัน	51	12.75
ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึก		
คนเดียว	29	7.25
ครอบครัว	188	47.00
เพื่อน	111	27.75
กลุ่มดำน้ำ	71	17.75
อื่น ๆ	1	0.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
5. สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำน้ำลิก*		
โทรทัศน์/ วิทยุ	8	2.00
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	133	33.25
อินเทอร์เน็ต	202	50.50
เพื่อน/ญาติ	152	38.00
กลุ่มดำน้ำ	172	43.00
งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	47	11.75
* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ		

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกของนักดำน้ำชาวต่างชาติ 5 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกบ่อยที่สุด ประเภทสถานที่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบดำน้ำลิก ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิก บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิก และสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำน้ำลิก จำแนกรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกบ่อยที่สุดช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีของบริษัท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา วันหยุดเทศกาลจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ประเภทสถานที่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบดำน้ำลิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบดำน้ำลิกเป็นโรงแรม/ รีสอร์ท จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา พักแรมบนเรือ Liveaboard จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3-4 วัน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5-6 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลิกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 วัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

และเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกกับครอบครัว จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา เพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 กลุ่มดำนํ้า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 คนเดียว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่น ๆ ได้แก่ แฟน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำนํ้าลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำนํ้าลึก คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา กลุ่มดำนํ้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 เพื่อน/ญาติ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และโทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำนํ้าลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำนํ้าลึก กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักดำนํ้าชาวต่างชาติที่ต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ที่ไม่ต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านน้ำลึกในประเทศไทย	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	ชาย	160	3.76	0.61	2.121	0.121
	หญิง	229	3.63	0.62		
	เพศ ทางเลือก	11	3.73	0.58		
	รวม	400	3.68	0.62		
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	160	3.72	0.67	3.348	0.036*
	หญิง	229	3.55	0.65		
	เพศ ทางเลือก	11	3.55	0.62		
	รวม	400	3.62	0.66		
ภาพรวม	ชาย	160	3.74	0.61	2.948	0.054
	หญิง	229	3.59	0.60		
	เพศ ทางเลือก	11	3.64	0.56		
	รวม	400	3.65	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

แต่ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.72	3.55	
ชาย	3.72	-	0.17*	0.17
หญิง	3.55		-	0.00
เพศทางเลือก	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทย ที่ไม่ต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	20 ปี หรือต่ำกว่า	16	3.98	0.69	5.028	0.001*
	21-30 ปี	114	3.83	0.69		
	31-40 ปี	241	3.58	0.55		
	41-50 ปี	25	3.83	0.66		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	3.50	0.60		
	รวม	400	3.68	0.62		
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	20 ปี หรือต่ำกว่า	16	3.78	0.80	3.790	0.005*
	21-30 ปี	114	3.76	0.66		
	31-40 ปี	241	3.52	0.63		
	41-50 ปี	25	3.84	0.73		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	3.69	0.38		
	รวม	400	3.62	0.66		
ภาพรวม	20 ปี หรือต่ำกว่า	16	3.88	0.70	4.702	0.001*
	21-30 ปี	114	3.80	0.64		
	31-40 ปี	241	3.55	0.56		
	41-50 ปี	25	3.83	0.66		
	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4	3.59	0.47		
	รวม	400	3.65	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20 ปี หรือต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป
		3.98	3.83	3.58	3.83	3.50
20 ปี หรือต่ำกว่า	3.98	-	0.15	0.40*	0.15	0.48
21-30 ปี	3.83		-	0.25*	0.00	0.33
31-40 ปี	3.58			-	-0.24	0.04
41-50 ปี	3.83				-	0.32
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 21-30 ปีมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็น
 รายคู่

อายุ	\bar{X}	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้น ไป
		3.78	3.76	3.52	3.85	3.69
20 ปี หรือต่ำกว่า	3.78	-	0.02	0.26	-0.05	0.09
21-30 ปี	3.76		-	0.24*	-0.07	0.07
31-40 ปี	3.52			-	-0.32*	-0.16
41-50 ปี	3.84				-	0.15
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกใน
 ประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	20 ปี หรือ ต่ำกว่า	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี ขึ้น ไป
		3.88	3.80	3.55	3.83	3.59
20 ปี หรือต่ำกว่า	3.88	-	0.08	0.33*	0.05	0.28
21-30 ปี	3.80		-	0.24*	-0.03	0.20
31-40 ปี	3.55			-	-0.28*	-0.04
41-50 ปี	3.83				-	0.23
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	3.59					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือ
 ต่ำกว่า อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทย
 ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ
 เดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทย ที่ไม่ต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ
 เดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามเชื้อชาติ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย	เชื้อชาติ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย	251	3.54	0.51	24.068	0.000*
	ชาวแอฟริกา	11	3.34	0.41		
	ชาวยุโรป	85	4.25	0.64		
	ชาวอเมริกาเหนือ	17	3.43	0.59		
	ชาวอเมริกาใต้	15	3.65	0.42		
	ชาวออสเตรเลีย	21	3.51	0.57		
	รวม	400	3.68	0.62		
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	ชาวเอเชีย	251	3.47	0.56	17.409	0.000*
	ชาวแอฟริกา	11	3.39	0.38		
	ชาวยุโรป	85	4.16	0.72		
	ชาวอเมริกาเหนือ	17	3.49	0.69		
	ชาวอเมริกาใต้	15	3.62	0.61		
	ชาวออสเตรเลีย	21	3.51	0.59		
	รวม	400	3.62	0.66		
ภาพรวม	ชาวเอเชีย	251	3.50	0.50	23.006	0.000*
	ชาวแอฟริกา	11	3.36	0.36		
	ชาวยุโรป	85	4.20	0.66		
	ชาวอเมริกาเหนือ	17	3.46	0.63		
	ชาวอเมริกาใต้	15	3.63	0.45		
	ชาวออสเตรเลีย	21	3.51	0.53		
	รวม	400	3.65	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานในประเทศไทย จำแนกตามเชื้อชาติ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่

เชื้อชาติ	\bar{X}	ชาวเอเชีย	ชาวแอฟริกา	ชาวยุโรป	ชาวอเมริกาเหนือ	ชาวอเมริกาใต้	ชาวออสเตรเลีย
		3.54	3.54	4.25	3.43	3.65	3.51
ชาวเอเชีย	3.54	-	0.19	-0.71*	0.11	-0.11	0.25
ชาวแอฟริกา	3.34		-	-0.90*	-0.08	-0.30	-0.17
ชาวยุโรป	4.25			-	0.82*	0.59*	0.73*
ชาวอเมริกาเหนือ	3.43				-	-0.22	-0.08
ชาวอเมริกาใต้	3.65					-	0.13
ชาวออสเตรเลีย	3.51						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ชาวแอฟริกา ชาวอเมริกาเหนือ ชาวอเมริกาใต้ และชาวออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ
 เป็นรายคู่

เชื้อชาติ	\bar{X}	ชาวเอเชีย	ชาวแอฟริกา	ชาวยุโรป	ชาวอเมริกาเหนือ	ชาวอเมริกาใต้	ชาวออสเตรเลีย
		3.47	3.39	4.16	3.49	3.62	3.52
ชาวเอเชีย	3.47	-	0.07	-0.68*	-0.01	-0.15	-0.04
ชาวแอฟริกา	3.39		-	-0.76	-0.09	-0.23	-0.12
ชาวยุโรป	4.16			-	0.67*	0.53*	0.64*
ชาวอเมริกาเหนือ	3.49				-	-0.13	-0.02
ชาวอเมริกาใต้	3.62					-	0.10
ชาวออสเตรเลีย	3.51						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่ พบว่า
 กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจ
 เลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ชาวแอฟริกา ชาวอเมริกาเหนือ ชาวอเมริกาใต้
 และชาวออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่

เชื้อชาติ	\bar{X}	ชาวเอเชีย	ชาวแอฟริกา	ชาวยุโรป	ชาวอเมริกาเหนือ	ชาวอเมริกาใต้	ชาวออสเตรเลีย
		3.50	3.36	4.20	3.46	3.63	3.51
ชาวเอเชีย	3.50	-	0.13	-0.70*	0.04	-0.13	-0.01
ชาวแอฟริกา	3.36		-	-0.83*	-0.09	-0.26	-0.14
ชาวยุโรป	4.20			-	0.74*	0.56*	0.69*
ชาวอเมริกาเหนือ	3.46				-	-0.17	-0.05
ชาวอเมริกาใต้	3.63					-	0.12
ชาวออสเตรเลีย	3.51						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีการ
 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ชาว
 แอฟริกา ชาวอเมริกาเหนือ ชาวอเมริกาใต้ และชาวออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อ
 กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ
 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทย ที่ไม่ต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการ
 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดาน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดาน้ำลึกในประเทศไทย	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	น้อยกว่า US\$ 1,000	29	4.02	0.73	5.179	0.000*
	US\$ 1,001-2,000	184	3.60	0.58		
	US\$ 2,001-3,000	130	3.73	0.61		
	US\$ 3,001-4,000	19	4.00	0.70		
	US\$ 4,001-5,000	8	3.91	0.63		
	มากกว่า US\$ 5,000	30	3.42	0.49		
	รวม	400	3.68	0.62		
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	น้อยกว่า US\$ 1,000	29	3.97	0.71	4.860	0.000*
	US\$ 1,001-2,000	184	3.52	0.62		
	US\$ 2,001-3,000	130	3.65	0.67		
	US\$ 3,001-4,000	19	4.05	0.81		
	US\$ 4,001-5,000	8	3.72	0.66		
	มากกว่า US\$ 5,000	30	3.46	0.53		
	รวม	400	3.62	0.66		
ภาพรวม	น้อยกว่า US\$ 1,000	29	4.00	0.70	5.444	0.000*
	US\$ 1,001-2,000	184	3.56	0.56		
	US\$ 2,001-3,000	130	3.69	0.61		
	US\$ 3,001-4,000	19	4.03	0.74		
	US\$ 4,001-5,000	8	3.81	0.60		
	มากกว่า US\$ 5,000	30	3.44	0.48		
	รวม	400	3.65	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่างน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่างน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่างน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่างน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	มากกว่า
		US\$	1,001- 2,000	2,001- 3,000	3,001- 4,000	4,001- 5,000	US\$
		1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000
		4.02	3.60	3.73	4.00	3.91	3.42
น้อยกว่า US\$ 1,000	4.02	-	0.42*	0.28*	0.01	0.11	0.60*
US\$ 1,001-2,000	3.60		-	-0.13	-0.40*	-0.31	0.17
US\$ 2,001-3,000	3.73			-	-0.27	-0.17	0.31*
US\$ 3,001-4,000	4.00				-	0.09	0.58*
US\$ 4,001-5,000	3.91					-	0.48*
มากกว่า US\$ 5,000	3.42						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่างน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 US\$ 2,001-3,000 US\$ 3,001-4,000 US\$

4,001-5,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า US\$ 5,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 และ US\$ 2,001-3,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	มากกว่า
		US\$	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001-5,000	US\$
		1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000
		3.97	3.52	3.65	4.05	3.72	3.46
น้อยกว่า US\$ 1,000	3.97	-	0.45*	0.32*	-0.07	0.25	0.51*
US\$ 1,001-2,000	3.52		-	-0.13	-0.53*	-0.20	0.05
US\$ 2,001-3,000	3.65			-	-0.40*	-0.09	0.19
US\$ 3,001-4,000	4.05				-	0.33	0.59*
US\$ 4,001-5,000	3.72					-	0.26
มากกว่า US\$ 5,000	3.46						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 และ US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวค่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 US\$ 2,001-3,000 และ มากกว่า US\$ 5,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	มากกว่า
		US\$	1,001-	2,001-	3,001-	4,001-	US\$
		1,000	2,000	3,000	4,000	5,000	5,000
		4.00	3.56	3.69	4.03	3.81	3.44
น้อยกว่า US\$ 1,000	4.00	-	0.43*	0.30*	-0.03	0.18	0.55*
US\$ 1,001-2,000	3.56		-	-0.13*	-0.46*	-0.25	0.11
US\$ 2,001-3,000	3.69			-	-0.33*	-0.12	0.25*
US\$ 3,001-4,000	4.03				-	0.21	0.58*
US\$ 4,001-5,000	3.81					-	0.37
มากกว่า US\$ 5,000	3.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม
มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 US\$ 2,001-3,000 และมากกว่า US\$
5,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 2,001-3,000 และ US\$ 3,001-4,000 มี
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 และมากกว่า US\$ 5,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน
US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 2,001-3,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ที่ไม่ต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย	หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	Open Water	84	3.61	0.70	5.753	0.000*
	Advanced Open Water	171	3.67	0.59		
	First Aid and CPR	87	3.52	0.49		
	Rescue	23	4.09	0.65		
	Dive Master	19	3.97	0.67		
	Instructor	13	4.00	0.46		
	Course Director	3	4.67	0.07		
	รวม	400	3.68	0.62		
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	Open Water	84	3.52	0.71	5.392	0.000*
	Advanced Open Water	171	3.64	0.64		
	First Aid and CPR	87	3.42	0.54		
	Rescue	23	4.09	0.66		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย	หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	Dive Master	19	3.75	0.79		
	Instructor	13	4.02	0.53		
	Course Director	3	4.58	0.38		
	รวม	400	3.62	0.66		
ภาพรวม	Open Water	84	3.57	0.67	6.392	0.000*
	Advanced Open Water	171	3.66	0.59		
	First Aid and CPR	87	3.47	0.48		
	Rescue	23	4.09	0.63		
	Dive Master	19	3.86	0.67		
	Instructor	13	4.01	0.46		
	Course Director	3	4.63	0.23		
	รวม	400	3.65	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการ

ท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.29: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามหลักสูตรดำนํ้าลึกที่ สำเร็จ เป็นรายคู่

หลักสูตรดำนํ้าลึกที่ สำเร็จ	\bar{X}	Open Water	Advanced Open Water	First Aid and CPR	Rescue	Dive Master	Instructor	Course Director
		3.61	3.67	3.52	4.09	3.97	4.00	4.67
Open Water	3.61	-	-0.05	0.09	-0.47*	-0.35*	-0.38*	-1.08*
Advanced Open Water	3.67		-	0.14	-0.42*	-0.30*	-0.33*	-1.00*
First Aid and CPR	3.52			-	-0.59*	-0.44*	-0.47*	-1.14*
Rescue	4.09				-	0.12	0.09	-0.57
Dive Master	3.97					-	-0.03	-0.69
Instructor	4.00						-	-0.66
Course Director	4.67							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามหลักสูตรดำนํ้าลึกที่ สำเร็จ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำนํ้าลึกที่ สำเร็จ Rescue, Dive Master, Instructor และ Course Director มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำนํ้าลึกที่ สำเร็จ Open Water, Advanced Open Water และ

First Aid and CPR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนกรตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามหลักสูตร
ดำน้ำลึกที่สำเร็จ เป็นรายคู่

หลักสูตรดำน้ำ ลึกที่สำเร็จ	\bar{X}	Open Water	Advance d Open Water	First Aid and CPR	Rescue	Dive Master	Instruc tor	Course Director
		3.52	3.64	3.42	4.09	3.75	4.02	4.58
Open Water	3.52	-	-0.12	0.09	-0.56*	-0.23	-0.50*	-1.05*
Advanced Open Water	3.64		-	0.22*	-0.44*	-0.10	-0.37*	-0.93*
First Aid and CPR	3.42			-	-0.61*	-0.32*	-0.59*	-1.16*
Rescue	4.09				-	0.33	0.06	-0.49
Dive Master	3.75					-	-0.26	-0.83*
Instructor	4.02						-	-0.56
Course Director	4.58							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนกรตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ
เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Rescue, Instructor และ Course
Director มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่ง
ท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Open Water, Advanced Open
Water และ First Aid and CPR และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Dive

Master มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ First Aid and CPR และ Course Director และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Advanced Open Water มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ First Aid and CPR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ เป็นรายคู่

หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ	\bar{X}	Open Water	Advanced Open Water	First Aid and CPR	Rescue	Dive Master	Instructor	Course Director
		3.57	3.66	3.47	4.09	3.86	4.01	4.63
Open Water	3.57	-	-0.08	0.09	-0.52*	-0.29*	-0.44*	-1.05*
Advanced Open Water	3.66		-	0.18*	-0.43*	-0.20	-0.35*	-0.96*
First Aid and CPR	3.47			-	-0.61*	-0.38*	-0.53*	-1.15*
Rescue	4.09				-	0.23	0.08	-0.53
Dive Master	3.86					-	-0.15	-0.76*
Instructor	4.01						-	-0.61
Course Director	4.63							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามหลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Rescue, Dive Master, Instructor และ Course Director มี

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Open Water และ First Aid and CPR และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Rescue, Instructor และ Course Director มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Advanced Open Water และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Advanced Open Water มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ First Aid and CPR และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Course Director มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ Dive Master อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.6 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางวิจัยได้ดังนี้

H0: กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ที่ไม่ต่างกัน

H1: กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 แสดงผลดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ดำน้ำลึก

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย	ประสบการณ์ดำน้ำลึก	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	110	3.67	0.68	14.619	0.000*
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	214	3.56	0.55		
	ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	53	3.89	0.55		
	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	23	4.34	0.51		
	รวม	400	3.68	0.62		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ด่านน้ำลึก

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย	ประสบการณ์ด่านน้ำลึก	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	110	3.58	0.69	14.726	0.000*
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	214	3.51	0.60		
	ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	53	3.79	0.62		
	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	23	4.38	0.61		
	รวม	400	3.62	0.66		
ภาพรวม	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	110	3.63	0.65	16.268	0.000*
	ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	214	3.54	0.55		
	ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	53	3.84	0.54		
	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	23	4.36	0.51		
	รวม	400	3.65	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย จำแนกตามประสบการณ์ด่านน้ำลึก โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่านน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่านน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังนี้

ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย
น้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ดำน้ำลึกลง
เป็นรายคู่

ประสบการณ์ดำน้ำลึกลง	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.67	3.56	3.89	4.34
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	3.67	-	0.10	-0.22*	-0.66*
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	3.56		-	-0.72*	0.22*
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	3.89			-	-0.45*
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	4.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย
น้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ดำน้ำลึกลง เป็นรายคู่
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำน้ำลึกลง ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี มีการตัดสินใจเดินทางมา
ท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ดำน้ำลึกลง น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี และยังพบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำน้ำลึกลง มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยน้ำลึกลงใน
ประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำน้ำลึกลง ตั้งแต่ 4 ปี
แต่ไม่เกิน 6 ปี น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตาม
 ประสบการณ์ด่าน้ำลึก เป็นรายคู่

ประสบการณ์ด่าน้ำ ลึก	\bar{X}	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า 2 ปี	ตั้งแต่ 2 ปี แต่ ไม่เกิน 4 ปี	ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.58	3.51	3.79	4.38
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	3.58	-	0.07	-0.20*	-0.79*
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	3.51		-	-0.27*	-0.86*
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	3.79			-	-0.58*
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	4.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามประสบการณ์ด่าน้ำลึก
 เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่าน้ำลึก ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี มีการตัดสินใจ
 เดินทางมาท่องเที่ยวด่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่าน้ำลึก น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี และยัง
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่าน้ำลึก มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
 ด่าน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
 ประสบการณ์ด่าน้ำลึก ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่
 เกิน 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามประสบการณ์ดำนํ้าลึก เป็นรายคู่

ประสบการณ์ดำนํ้าลึก	\bar{X}	น้อยกว่าหรือ	ตั้งแต่ 2 ปี	ตั้งแต่ 4 ปี	มากกว่า
		เทียบเท่า 2 ปี	แต่ไม่เกิน 4 ปี	แต่ไม่เกิน 6 ปี	6 ปีขึ้นไป
		3.63	3.54	3.84	4.36
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี	3.63	-	0.08	-0.21*	-0.73*
ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี	3.54		-	-0.30*	-0.81*
ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี	3.84			-	-0.51*
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	4.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว
ดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามประสบการณ์ดำนํ้าลึก เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่
มีประสบการณ์ดำนํ้าลึก ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกใน
ประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำนํ้าลึก น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี
และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำนํ้าลึก มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
ประสบการณ์ดำนํ้าลึก ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่
เกิน 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ
เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้
สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยว และบุคคล ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงผลดังตารางที่ 4.36



ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

	ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	กระบวนการในการให้บริการ	ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	บุคคล	การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	1							
การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	0.822**	1						
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.812**	0.793**	1					
ส่งเสริมการตลาด	0.834**	0.813**	0.857**	1				
กระบวนการในการให้บริการ	0.830**	0.835**	0.828**	0.861**	1			
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.964**	0.819**	0.793**	0.812**	0.813**	1		
บุคคล	0.837**	0.837**	0.795**	0.833**	0.887**	0.821**	1	
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย	0.847**	0.815**	0.785**	0.773**	0.791**	0.851**	0.827**	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.847, 0.815, 0.785, 0.773, 0.791, 0.851 และ 0.827 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 แสดงผลดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.687	0.080			
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	0.070	0.081	0.081	0.869	0.385
การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว	0.171	0.044	0.194	3.939	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.138	0.042	0.163	3.303	0.001*
ส่งเสริมการตลาด	-0.061	0.048	-0.070	-1.273	0.204
กระบวนการในการให้บริการ	-0.033	0.054	-0.036	-0.605	0.545
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว	0.297	0.075	0.347	3.939	0.000*
บุคคล	0.235	0.049	0.272	4.833	0.000*

$R^2 = 0.792$, Adjusted $R^2 = 0.789$, $F = 213.784$, Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนาย การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.347 รองลงมา คือ บุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.272 การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.194 และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.163 ทำให้ตัวแปร 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ได้ร้อยละ 79.2 และร้อยละ 20.8 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ) =
 $0.687 + 0.194(\text{การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว}) + 0.163(\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.347(\text{ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว}) + 0.272(\text{บุคคล})$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านการกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ จะเพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย หากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ จะเพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย หากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ จะเพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย และหากปัจจัยด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ จะเพิ่มขึ้น 0.272 หน่วย

ตารางที่ 4.38: สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติที่ต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่ต่างกัน	✗
สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่ต่างกัน	✓
สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยที่ต่างกัน	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเนื่อง ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยที่ต่างกัน	✓
สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรดำนํ้าลึกลงที่สำเร็จ ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยที่ต่างกัน	✓
สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ดำนํ้าลึกลง ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยที่ต่างกัน	✓
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✓
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✗
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการกำหนดราคาสินค้าและ การบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✓
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✗
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✗
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของ แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✓
สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคลิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำนํ้าชาวต่างชาติ	✓

✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.38 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักดำนํ้าชาวต่างชาติที่ต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทย ภาพรวม ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรด่านน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรด่านน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่านน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด่านน้ำลึกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.847, 0.815, 0.785, 0.773, 0.791, 0.851 และ 0.827 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกลงในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.25 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.25 เชื้อชาติเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 62.75 รายได้ต่อเดือน US\$ 1,000-2,000 คิดเป็นร้อยละ 46.00 หลักสูตรดำน้ำที่สำเร็จ Advanced Open Water คิดเป็นร้อยละ 42.75 และประสบการณ์ดำน้ำลึก ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทยโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดน้ำลึกในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านลำดับแรกคือ สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับรายละเอียดรายด้านดังนี้

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกคือ ท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อพักผ่อนจากความเครียดในการใช้ชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความสวยงาม การเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทยมีความสะดวกต่อการเดินทาง ท่านมีวันหยุด แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความหลากหลาย ท่านเห็นรีวิวการดำน้ำลึกของเพื่อน และ

ท่านต้องการเดินทางมาดำนํ้าเพื่อรู้จักกับเพื่อนกลุ่มดำนํ้าใหม่ ๆ เท่ากัน และ แหล่งดำนํ้าลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำนํ้าที่อื่น ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อลำดับแรกคือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งดำนํ้าลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางที่สะดวก เท่ากัน รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากราคาของโปรแกรมดำนํ้าที่ดึงดูด และท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากราคาของค่าเรียนดำนํ้าที่ดึงดูด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เท่ากัน รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล เท่ากัน ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ และการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ รายละเอียดรายด้านดังนี้

ด้านผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ แหล่งดำนํ้าลึกของประเทศไทยมีอุณหภูมิของนํ้าทะเลที่พอเหมาะ รองลงมาคือ แหล่งดำนํ้าลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำนํ้าที่อื่น แหล่งดำนํ้าลึกของประเทศไทยมีความสวยงาม แหล่งดำนํ้าลึกของประเทศไทยมีความหลากหลาย และมีแหล่งดำนํ้าลึกที่สามารถดำนํ้าได้ทั้งปี เท่ากัน และแหล่งดำนํ้าลึกมีความหลากหลายของสัตว์ทะเล ตามลำดับ

ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม รองลงมาคือ ราคาของโปรแกรมดำนํ้าลึกมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ราคาเช่าอุปกรณ์ดำนํ้าลึกมีความเหมาะสม และ ราคาของค่าเรียนดำนํ้าลึกมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อลำดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งดำนํ้าลึกในประเทศไทย รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกซื้อ

โปรแกรมด้านน้ำได้ง่ายจากหลายช่องทาง และท่านมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง
เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับแรกคือ ท่าน
สามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้านน้ำได้ง่ายจากสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นของ
โปรแกรมด้านน้ำที่ดึงดูด และ มีโปรโมชั่นของค่าเรียนด้านน้ำที่ดึงดูด ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับแรกคือ
พนักงานมีการบริการที่มีความเสมอภาค รองลงมาคือ พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว แหล่งด้านน้ำ
ในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ พนักงานให้การบริการที่ถูกต้อง ตรงกับความ
ต้องการ และ พนักงานมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ
ลำดับแรกคือ แหล่งด้านน้ำของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งด้านน้ำที่
อื่น รองลงมาคือ แหล่งด้านน้ำของประเทศไทยมีความสวยงาม แหล่งด้านน้ำของประเทศไทยมี
ความหลากหลาย และ แหล่งด้านน้ำของประเทศไทยมีสาธารณูปโภคที่เพียงพอ ตามลำดับ

ด้านบุคคลท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อลำดับแรกคือ คนไทยมี
ความเป็นมิตรและความสุภาพ รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดี และพนักงาน
ให้การบริการที่รวดเร็ว เท่ากัน และพนักงานมีความรู้และความสามารถในการบริการที่เพียงพอ
ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำของนักดำน้ำ ชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำของนักดำน้ำ
ชาวต่างชาติประกอบด้วย ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวด้านน้ำบ่อยที่สุด ประเภทสถานที่ที่นิยมพักผ่อน
ขณะท่องเที่ยวแบบด้านน้ำ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำ บุคคลที่
เดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำ และสื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งด้านน้ำ มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวด้านน้ำบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวด้าน
น้ำบ่อยที่สุดช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปีของบริษัท รองลงมา วันหยุดเทศกาล วันหยุดสุดสัปดาห์
และอื่น ๆ ตามลำดับ

ประเภทสถานที่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบด้านน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
สถานี่ที่นิยมพักผ่อนขณะท่องเที่ยวแบบด้านน้ำเป็นโรงแรม/ รีสอร์ท รองลงมา พักแรมบนเรือ
Liveboard

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3-4 วัน รองลงมา เดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำ

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5-6 วัน เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 วัน และเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป ตามลำดับ

บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกกับครอบครัว รองลงมา เพื่อน กลุ่มดำนํ้า คนเดียว และอื่น ๆ ได้แก่ แฟน ตามลำดับ

สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำนํ้าลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สื่อที่ทำให้รู้จักแหล่งดำนํ้าลึก คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา กลุ่มดำนํ้า เพื่อน/ญาติ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว และโทรทัศน์/วิทยุ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักดำนํ้าชาวต่างชาติที่ต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน แต่ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบ LSD พบว่า

ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า และอายุ 21-30 ปีมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้าน

สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อชาติต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ชาวแอฟริกา ชาวอเมริกาเหนือ ชาวอเมริกาใต้ และชาวออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ชาวแอฟริกา ชาวอเมริกาเหนือ ชาวอเมริกาใต้ และชาวออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม จำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ชาวแอฟริกา ชาวอเมริกาเหนือ ชาวอเมริกาใต้ และชาวออสเตรเลีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำนํ้าลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 US\$ 2,001-3,000 US\$ 3,001-4,000 US\$ 4,001-5,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า US\$ 5,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 และ US\$ 2,001-3,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 และ US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 US\$ 2,001-3,000 และ มากกว่า US\$ 5,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า US\$ 1,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 US\$ 2,001-3,000 และมากกว่า US\$ 5,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 2,001-3,000 และ US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 และมากกว่า US\$ 5,000 และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 3,001-4,000 มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย ภาพรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน US\$ 2,001-3,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีหลักสูตรด่านน้ำลึกที่สำเร็จต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยที่ต่างกัน พบว่า

ประสบการณ์ดำน้ำลึก ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี และตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.847, 0.815, 0.785, 0.773, 0.791, 0.851 และ 0.827 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยจาก การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ มีประเด็นสำคัญที่ได้ค้นพบจากการค้นคว้าอิสระ ซึ่งจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปให้ทราบถึงข้อเท็จจริง โดยมีการนำเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักดำน้ำชาวต่างชาติในภาพรวม พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้าน อายุ เชื้อชาติ รายได้ต่อเดือน หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ และประสบการณ์ดำน้ำลึกแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับตามสมมติฐานข้อที่ 1

ในส่วน เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก

อีกทั้งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในทุกด้าน

5.2.2 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุขเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว กล่าวว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

และความอภิมรรมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏ ทั้งใจลักษณะบวกหรือลบก็ได้

อีกทั้งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ์ชาดา มีใจเย็น (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน

5.2.3 ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ คือ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coltman (1989) กล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวเป็นปรัชญาการบริหารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยให้สามารถบรรลุความต้องการได้โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อทำกำไรสูงสุด และ นิคม จารุมณี (2535, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้คือ แนวคิดหรือปรัชญาทางการจัดการ ที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

อีกทั้งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ์ชาดา มีใจเย็น (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านราคาด้านการส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ฉัตรชนก สุทธิภาค (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทาง

มาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในรายด้าน และวิเคราะห์ในรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ และ เพ็ญภา เพ็งประไพ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความต้องการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมของเกาะพะงัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวด้านบุคคลมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี เชื้อชาติเอเชีย รายได้ต่อเดือน US\$ 1,000-2,000 หลักสุดดำน้ำที่สำเร็จ Advanced Open Water และประสบการณ์ดำน้ำลึก ตั้งแต่ 2 ปีแต่ไม่เกิน 4 ปี ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้านี้ เช่น มีโปรโมชั่นสำหรับนักดำน้ำหญิงที่เดินทางมาดำน้ำแบบคนเดียวในราคาพิเศษ เป็นต้น

5.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น ด้านความสวยงามของแหล่งดำน้ำ ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งดำน้ำ ความหลากหลายของแหล่งดำน้ำ และสาธารณูปโภคหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เป็นต้น จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ให้อยู่ในสภาพดั้งเดิม ไม่ชำรุดทรุดโทรม เพื่อสร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยวที่ดี ควรมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาแหล่งดำน้ำลึกให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ สวยงาม มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เพื่อรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตามลำดับ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยวเหล่านี้มากเป็นพิเศษ เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวด่านน้ำร่วมกับที่พักและอาหาร เป็นต้น และจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น นอกจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคคล การกำหนดราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เหล่านี้ด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาวิจัยแบบจำกัดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบเจาะจงเพียงเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่ง เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น แบบสอบถามในครั้งนี้มีชาวเอเชียจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะเจาะจงที่ชาวเอเชีย เป็นต้น

5.4.2 ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด่านน้ำลึกในประเทศไทย เช่น กิจกรรมในการดำน้ำลึก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เป็นต้น

5.4.3 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและแบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หน่วยงานรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงนโยบายและประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนหนึ่งซึ่งจะส่งผลให้การศึกษาวิจัยเกิดความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

5.4.4 ควรศึกษาเรื่องผลกระทบต่อระบบนิเวศทางทะเลที่เกิดจากการท่องเที่ยวด่านน้ำลึกจากหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวประเภทดำน้ำลึก. (2555). สืบค้นจาก
<http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2012/menu-2012-apr-ju/53-22555-diving>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). แผนการปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ.
 กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ. (2554).
 สืบค้นจาก <https://issuu.com/etatjournal/docs/scuba/8>.
- จารุจน์ กลิ่นดีปาลี. (2551). การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 กรณีศึกษา: อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
 ศึกษาศาสตร์.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5).
 กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชนก สุทธิภาค. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการ
 เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร ศึกษาศาสตร์,
 กรุงเทพฯ.
- ทศพล เดชช. (2553). ผลกระทบต่อการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
 และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทบริหาร ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ท่องเที่ยวดำน้ำโต 8%. (2560). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก
<https://www.posttoday.com/market/news/494396>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนิดา อมตะชาติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน
 ประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
 4(2), 28-33.
- ธนิษฐ์ สังขดวง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวดำน้ำไทย สู่ความยั่งยืน (รายงานวิจัย). ตรีง:
 วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขต
 ตรีง.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ. กรุงเทพฯ:
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- นีโอซีธุรกิจดำเนินา 'หมื่นล้าน' โด8%จัดเอ็กซ์โปหนุนจับจ่าย. (2560). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/754537>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การจัดการธุรกิจนำเที่ยว*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษกร แก้วมีเงิน. (2546). *ปัจจัยสี่สารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชาวทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์ซ์.
- ปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.38 ล้านคน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้รวม 2.75 ล้านล้านบาท. (2561). สืบค้นจาก <http://www.362degree.com/2018/01/16>.
- พิชญ์ชาดา มีใจเย็น. (2560). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญญา เฟื่องประไพ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อดิเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). *รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2552). *รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). *ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 40-42.
- ศิริจรรยา ประพฤติกิจ. (2553). *การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอมือง จังหวัดตราดเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศุทธิกานต์ คงคล้าย และธันเทพ ยะติวัฒน์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต (รายงานการวิจัย)* ชุมพร: มหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2546). *แนวทางการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- Bitner, M.J. (1995). The service encounter. In E. G. Bateson (ed.), *Managing service marketing: Text and reading* (4th ed.). Chicago, IL: The Dryden Press.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Coltman, M.M. (1989). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Freedom Dive. (2560). สืบค้นจาก https://www.freedomdive.com/th/diving_course/open_water.
- Hanna, N., & Wozniak, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Hauser, P.M., & Duncan, O.D. (eds). (1959). *The study of population: An inventory and appraisal*. Chicago, Ill. The University of Chicago.
- Holloway, J.C. (2002). *The business of tourism*. Harlow, England: Financial Times, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*.

Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Lovelock, C.H., & Jochenl, W. (2007). *Service marketing: People, technology, strategy*. Boston, MA: Prentice Hall.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*.

London: Longman.

McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*.

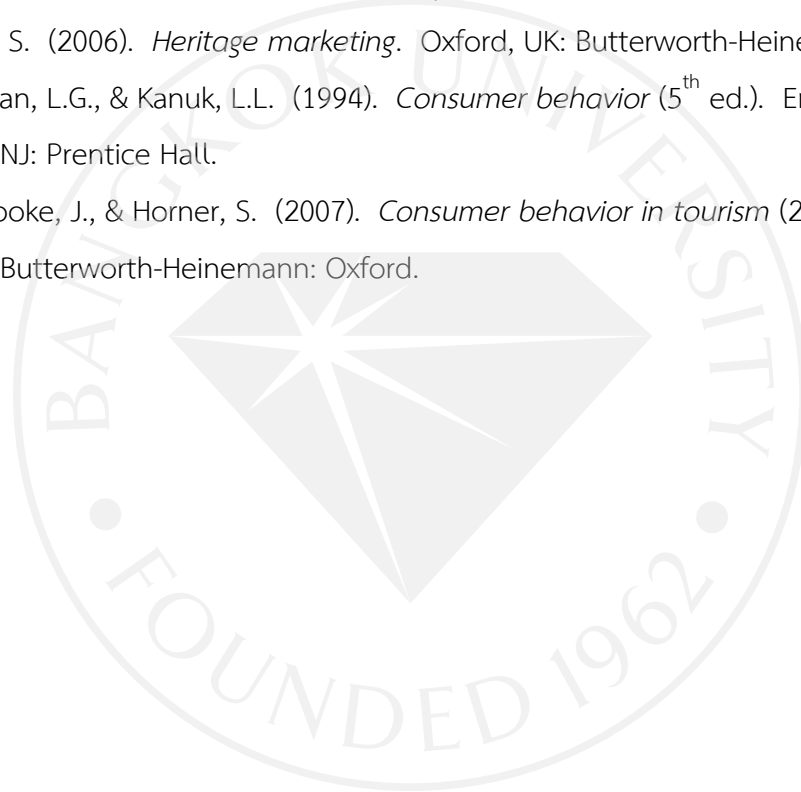
Manchester: Manchester University.

Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.).

Butterworth-Heinemann: Oxford.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ และใช้ประกอบการค้นคว้าตามหลักสูตรปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำมาเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้านน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ตอบตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง () เพศทางเลือก

2. อายุ

() 20 ปี หรือต่ำกว่า () 21-30 ปี () 31-40 ปี

() 41-50 ปี () มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. เชื้อชาติ

() ชาวเอเชีย () ชาวแอฟริกา () ชาวยุโรป () ชาวอเมริกาเหนือ

() ชาวอเมริกาใต้ () ชาวออสเตรเลีย () ชาวแอนตาร์กติกา

4. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่า US\$ 1,000 () US\$ 1,001-2,000 () US\$ 2,001-3,000

() US\$ 3,001-4,000 () US\$ 4,001-5,000 () มากกว่า US\$ 5,000

5. หลักสูตรดำน้ำลึกที่สำเร็จ

- () Open Water () Advanced Open Water () First Aid and CPR
 () Rescue () Dive Master () Instructor
 () Course Director

6. ประสบการณ์ดำน้ำลึก

- () น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 2 ปี () ตั้งแต่ 2 ปี แต่ไม่เกิน 4 ปี
 () ตั้งแต่ 4 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี () มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย ของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

คำชี้แจง จากประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยที่ผ่านมา ขอให้ท่าน
 แสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว					
1. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำน้ำที่อื่น					
2. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความหลากหลาย					
3. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความสวยงาม					
4. การเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทยมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
5. ท่านมีช่วงวันหยุด					
6. ท่านเห็นรีวิวการดำน้ำลึกของเพื่อน					

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว น้ำลึกในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7. ท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อ พักผ่อนจากความเครียดในการใช้ ชีวิตประจำวัน					
8. ท่านต้องการเดินทางมาดำน้ำเพื่อ รู้จักกับเพื่อนกลุ่มดำน้ำใหม่ ๆ					
การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว					
1. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากราคาของโปรแกรมดำน้ำที่ ดึงดูด					
2. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากราคาของค่าเรียนดำน้ำที่ ดึงดูด					
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งดำน้ำ ลึกที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
4. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางที่สะดวก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Product)					
1. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่างจากแหล่งดำน้ำที่อื่น					
2. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความหลากหลาย					
3. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีอุณหภูมิของน้ำทะเลที่พอเหมาะ					
4. มีแหล่งดำน้ำลึกที่สามารถดำน้ำได้ทั้งปี					
5. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมีความสวยงาม					
6. แหล่งดำน้ำลึกมีความหลากหลายของสัตว์ทะเล					
การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price)					
1. ราคาของโปรแกรมดำน้ำลึกมีความเหมาะสม					
2. ราคาของค่าเรียนดำน้ำลึกมีความเหมาะสม					
3. ราคาเช่าอุปกรณ์ดำน้ำลึกมีความเหมาะสม					

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Price)					
4. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อโปรแกรมดำน้ำได้ง่ายจากหลายช่องทาง					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทย					
3. ท่านมีความสะดวกในการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีโปรโมชั่นของโปรแกรมดำน้ำลึกที่ดึงดูด					
2. มีโปรโมชั่นของค่าเรียนดำน้ำลึกที่ดึงดูด					
3. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวดำน้ำลึกได้ง่ายจากสื่อออนไลน์					
กระบวนการในการให้บริการ (Process)					
1. พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว					
2. แหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ					
3. พนักงานมีวิธีการแก้ปัญหาที่ดี					
4. พนักงานให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ					

ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
กระบวนการในการให้บริการ (Process)					
5. พนักงานมีการบริการที่มีความ เสมอภาค					
ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence)					
1. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมี ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต่าง จากแหล่งดำน้ำที่อื่น					
2. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมี ความหลากหลาย					
3. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมี ความสวยงาม					
4. แหล่งดำน้ำลึกของประเทศไทยมี สาธารณูปโภคที่เพียงพอ					
บุคคล (People)					
1. คนไทยมีความเป็นมิตรและความ สุภาพ					
2. พนักงานมีความรู้และ ความสามารถในการบริการที่เพียงพอ					
3. พนักงานมีความสามารถในการ สื่อสารที่ดี					
4. พนักงานให้การบริการที่รวดเร็ว					

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย
ไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. ช่วงเวลาใดที่ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยบ่อยที่สุด
 วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดเทศกาล วันหยุดพักร้อนประจำปีของบริษัท
 อื่น ๆ โปรดระบุ
2. ท่านนิยมพักแรมสถานที่ประเภทใดในขณะท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก
 พักแรมบนเรือ Liveaboard โรงแรม/ รีสอร์ท อื่น ๆ โปรดระบุ
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทย (ตลอดระยะเวลาที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึก)
 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป
4. การเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยแต่ละครั้ง ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
 คนเดียว ครอบครัว เพื่อน กลุ่มดำน้ำ
 อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ท่านรู้จักแหล่งดำน้ำลึกในประเทศไทยจากสื่อใด (ตอบได้หลายข้อ)
 โทรทัศน์/ วิทยุ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต
 เพื่อน/ ญาติ กลุ่มดำน้ำ งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูง

Questionnaire

Subject: The Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a Scuba Diving in Thailand

Explanation: This questionnaire is setup for studying the Effects of Tourism Marketing Factors (7Ps) on the Foreign Divers' Decision to a Scuba Diving in Thailand to be supported with the Independent research of Master Degree student in Faculty of Humanities and Tourism Management in Department of Tourism Industry and Hospitality Management, Bangkok University.

Moreover, the researcher would be grateful if everyone will answer the questions with the fact, and it has confirmed that your information will be the secret and being brought to present in the overall of analyzing only. As the result, it should be thankful for everyone to give the kindness for answering the questions in this occasion.

This questionnaire can be classified into 4 parts as this following:

Part 1: Questionnaire about Characteristics for Populations

Part 2: Questionnaire about Decision Procedure for Scuba Diving Travel in Thailand

Part 3: Questionnaire about the Effect of Tourism Marketing Factors (7Ps) on Foreign Divers Decision to Come to Scuba Diving in Thailand

Part 4: Behaviors of Scuba Diving Travel Decision for Foreigner Divers

.....

Part 2 Questionnaire about Decision Procedure for Scuba Diving Travel in Thailand

Explanation: According to the experiences for scuba diving travel in Thailand, it would be pleased for you to give the opinions by putting the mark (✓) into the space with the requirements as the most level.

The Scuba Diving Travel Decision in Thailand	Level of Opinions				
	Most (5)	Excellent (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
Tourism Inspiration					
1. The scuba diving sources of Thailand are unique differentiating to other sources					
2. The scuba diving sources of Thailand are diverse					
3. The scuba diving sources of Thailand are beautiful					
4. Travelling into each scuba diving source of Thailand is convenient					
5. You always come into the scuba diving source on weekends					
6. You have seen the review for scuba diving from your friend before					
7. You want to travel with going for scuba diving in order to be relaxed					

The Scuba Diving Travel Decision in Thailand	Level of Opinions				
	Most (5)	Excellent (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
Tourism Inspiration					
8. You want to travel with going for scuba diving to get to know with the new diver group					
Decision to Choose for the Traveling Source					
1. You make the decision to come for travelling because the price of the scuba diving program is interesting					
2. You make the decision to come for travelling because the price of the scuba diving course attracts you					
3. You make the decision to come for travelling because of the famous name for the scuba diving source					
4. You make the decision to come for travelling because of the convenience to make the journey					

Part 3: Questionnaire about the Effect of Tourism Marketing Factors (7Ps) on Foreign Divers Decision to Come to Scuba Diving in Thailand

Explanation: Please put the mark (✓) into space directing to your opinion as the most level.

Factor of Tourism Market (7Ps)	Level of Opinions				
	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)
Product					
1. The scuba diving sources of Thailand are unique differentiating to other sources					
2. The scuba diving sources of Thailand are diverse					
3. The scuba diving sources or the seas of Thailand have the suitable temperatures					
4. The scuba diving sources of Thailand can be dive throughout the year					
5. The scuba diving sources of Thailand are beautiful					
6. The scuba diving sources of Thailand are diverse with sea animals					
Prices					
1. The price of the scuba diving program is reasonable					
2. The price of the scuba diving course is reasonable					

Factor of Tourism Market (7Ps)	Level of Opinions				
	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)
Prices					
3. The renting price of the scuba diving equipment is reasonable					
4. The food and beverage prices are reasonable					
5. The accommodation price is reasonable					
Place					
1. You can choose the way to buy for the scuba diving program with several channels					
2. It has the convenience to travel into the scuba diving source of Thailand					
3. You have the convenience on the payment with several channels					
Promotion					
1. There is the scuba diving program promotion to attract for you					
2. There is the scuba diving course promotion to attract for you					

Factor of Tourism Market (7Ps)	Level of Opinions				
	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)
Promotion					
3. You can search for the tourism information of the scuba diving easily through the online channel					
Process					
1. The employees have serviced you in rapid way					
2. Inside the scuba diving source of Thailand, it has the sufficient facility					
3. The employees have their good method to solve the problems					
4. The employees have the correct service directly to the requirements					
5. The employees have the equality on taking the services					
Physical Evidence					
1. The scuba diving sources of Thailand are unique differentiating to other sources					
2. The scuba diving sources of Thailand are diverse					
3. The scuba diving sources of Thailand are beautiful					

Factor of Tourism Market (7Ps)	Level of Opinions				
	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)	Most (5)
Physical Evidence					
4. Inside the scuba diving sources of Thailand, it has the full public facility					
People					
1. Thai people are friendly and polite					
2. The employees have their own knowledge and capacity to service in sufficient way					
3. The employees have their own ability to communicate in excellent level					
4. The employees have taken service in rapid way.					

Part 4: Behaviors of Scuba Diving Travel Decision for Foreigner Divers

Explanation: Please put the mark (✓) into space directing to each answer

1. Which periods of time that you have made a decision to travel with scuba diving in Thailand at most frequency?

() On weekends () In festival () On vacation

() Other, Please specify

2. Which kind of accommodation that you are really like to stay while travelling with scuba diving?

() Live aboard () Hotel /Resort

() Other, Please specify

3. How long do you come for travelling with scuba diving in Thailand with averages throughout the times to come?

- 1-2 days 3-4 days 5-6 days
 More than or Equal to 7 years

4. Who do you come with for travelling with scuba diving in Thailand in each time?

- Alone The member of family Friend
 The scuba diving group Other, Please specify

5. Which media that make you know about the scuba diving source of Thailand?

(You can answer with many choices)

- Television /Radio Newspaper /Magazine internet Friend
 The scuba diver group Other, Please specify

Suggestions and Additional Opinions

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kind co-operation

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวปราณปรียา นพคุณ
- อีเมล** forint.p@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ
หลักสูตรนานาชาติ สาขา Business administration, B.B.A. /
International Business เมื่อปีการศึกษา 2012



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน 8.ค. พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรกานพรिया หนองคุณ อยู่บ้านเลขที่ 199/69
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10510
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4600500115
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ต่อเที่ยว (TPR) ที่มีผลกระทบต่อปริมาณเงินบาท
ท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยต่ออัตรานำชำระค่าธรรมเนียม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ปารณวไลยา นพคุณ)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร