



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก
(Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย

นางสาวพรรณมด สุขะตะวิจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก
(Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย

นางสาวพรรณมล สุชะตะวิจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Factors Affecting the Decision to Select a Scuba Diving School in
the Bangkok Metropolitan Area

BY

MISS PASSAMON SUKATAVICHIT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพรชมล สุขะตะวิจิตร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก(Scuba Diving)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11.5.2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจนกิจจ่านวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรรณมล สุขะตะวิจิตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเพื่อให้สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจการสอนดำน้ำที่จะสามารถเติบโตได้ในอนาคต โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน โดยผ่านการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่เคยเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งออกเป็น สัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 48.5 และ 51.5ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำลึก ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่ง

อาจเป็นเพราะกิจกรรมกีฬาดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ เพียงอาศัยแค่ความชอบในกิจกรรมนั้น

ดังนั้นผู้ประกอบการควรเริ่มต้นธุรกิจสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) โดยเริ่มต้นจากการเน้นที่หลักสูตร และวิธีการสอนดำน้ำ ที่สามารถเข้าใจง่าย และสามารถปฏิบัติจริงได้ รวมทั้งจัดสถานที่เรียน และสร้างบรรยากาศในการเรียนให้ดูมีมาตรฐาน และเหมาะสม เพื่อให้เกิดการบอกกล่าวแบบปากต่อปากได้ (Word of mouth) โดยผู้เรียนเก่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ตัดสินใจเรียนใหม่

คำสำคัญ: ดำน้ำลึก, สถาบันสอน, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจ

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision to Select a Scuba Diving School in the Bangkok Metropolitan Area.
Author	Miss Passamon Sukatavichit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

ABSTRACT

A quantitative survey in the form of an online questionnaire was used to collect data about the choice of scuba diving schools in the Bangkok metropolitan area. Samples were 294 scuba divers. Data was studied with SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis.

Results showed that samples were 48.5 percent male and 51.5 percent female. Most were between 21 and 30 years old, worked for private enterprises, and earned from 30,001 to 45,000 baht monthly. Most had received bachelor's degrees.

Results showed that service, equipment, and facilities influenced decision-making the most. Curriculum and teaching personnel were the next most important factors. Demography, including age, gender, education level, occupation, and income had no apparent effect on the choice of scuba diving schools. From these findings, we may suggest that scuba diving schools might focus on curriculum and easy-to-understand lessons. Current scuba diver students are mainly influenced by whether the location and class environment are suitable for learning.

Keywords: Scuba dive, School, Consumer behavior, Decisions

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วง เนื่องด้วยได้รับคำแนะนำ และชี้แนะจากกรรมการทุกท่านไม่ว่าจะเป็นรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นกรรมการและเป็นที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการต่อยอดทางความคิดพร้อมทั้งชี้แนะข้อบกพร่องในการค้นคว้าอิสระมาตลอด รวมไปถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบขอบคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ครอบครัว และเพื่อนที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจมาตลอด รวมทั้งขอขอบคุณสถาบันด้านน้ำลึกต่างๆ ที่สละเวลาในการส่งต่อแบบสอบถามให้จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอด และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษา และต่อยอดทางธุรกิจด้านน้ำลึกต่อไปได้ในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณค่ะ

นางสาวพรรณมด สุชะตะวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์งานวิจัย	4
1.6 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	14
2.6 บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 กรอบงานวิจัย	19

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	20
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	21
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ส่วนที่สอง ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving)	28
4.3 ส่วนที่สาม ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving)	32
4.4 ส่วนที่สี่ ผลการวิเคราะห์วิจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
4.5 ส่วนที่ห้า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก เรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	40
4.6 ส่วนที่หก ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	53
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	54
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	54
รายการอ้างอิง	56

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
ภาคผนวก ข	ผลการวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)	65
ประวัติผู้เขียน		68



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	33
4.3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	35
4.4. ค่า KMO and Bartlett's Test	36
4.5. ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน และร้อยละสะสมของ ความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)	37
4.6. เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	38
4.7. ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	41
4.8. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA	41
4.9. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	42
4.10. ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือก	45
4.11. ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือก	46
4.12. ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือก	47
4.13. ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือก	48
4.14. ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือก	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติเพศของนักดำน้ำของ PADI ปี 2009-2014	2
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.2 กรอบงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	19
4.1 แสดงอัตราส่วนระดับขั้นดำน้ำของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 แสดงอัตราส่วนความถี่ในการดำน้ำต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 แสดงอัตราส่วนประเภทของการดำน้ำลึกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ	30
4.4 แสดงอัตราส่วนสถานที่ดำน้ำที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	30
4.5 แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์ของการเลือกเรียนดำน้ำลึกของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.6 แสดงอัตราส่วนแสดงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสถาบันดำน้ำแห่งนี้	31
4.7 แสดงอัตราส่วนการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนดำน้ำลึก	32

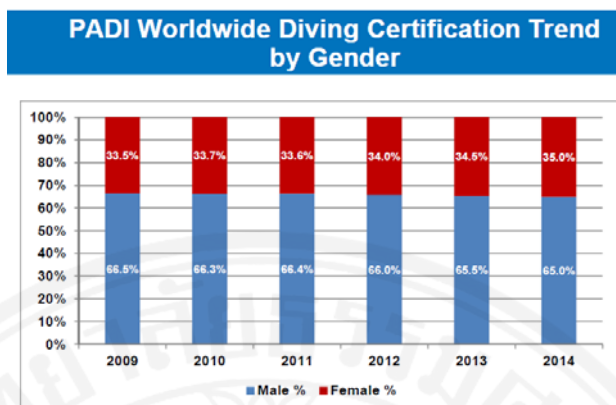
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ต้นกำเนิดการดำน้ำในยุคแรก ส่วนมากจะเกิดจากเหตุผลทางการทหาร โดยเริ่มจากการกลั้นหายใจดำลงไปใต้น้ำ แต่ไม่สามารถกลั้นหายใจได้นานๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางสรีระร่างกายของมนุษย์ ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1500-1800 ได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับการดำน้ำที่เด่นชัดมากขึ้นด้วยการสร้าง DIVING BELL ขึ้นใช้โดยมีรูปร่างเหมือนระฆังด้านล่างเปิดสู่ทะเล มีน้ำหนักมากเพื่อให้จมลงในแนวตั้งได้ง่าย เก็บกักอากาศไว้สำหรับการหายใจของนักดำน้ำได้หลายชั่วโมงเหมือนหลักการคว่ำแก้วเปล่าแล้วกดลงในน้ำ และมีสายเคเบิลไว้ชักหย่อนจากทางภาคพื้น จนสามารถดำน้ำได้นานถึง 4 ชม. ที่ความลึก 66 ฟุต

จนเมื่อ 30 ปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาคิดค้นการอัดอากาศลงในถังความดันแล้วนำติดตัวไป โดยมีเครื่องช่วยหายใจ หรือ regulator ในการปรับอากาศให้เหมาะสมกับร่างกายมนุษย์เมื่ออุปกรณ์ดำน้ำลึก ได้รับการพัฒนาจนมีความซับซ้อนน้อยลง ทำให้เริ่มกลายเป็นกิจกรรมแบบสันทนาการ และมีคนสนใจฝึกหัดดำน้ำกันแพร่หลายมากขึ้น มีการพัฒนาการสอนดำน้ำให้เป็นระบบระเบียบ มีการรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน ออกแบบการฝึกปฏิบัติให้ครบที่จำเป็นเพื่อความปลอดภัย และเกิดเป็นธุรกิจสอนดำน้ำลึกขึ้นมาโดยสถาบันเอกชนที่ใช้รับรองมาตรฐานในการสอนดำน้ำที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีอยู่ด้วยกัน 2 ที่ คือ NAUI (National Association of Underwater Instructors) และ PADI (Professional Association of Diving Instructors) ซึ่งจากการสำรวจสถิติคนที่ดำน้ำจากทั่วโลกตั้งแต่ปีค.ศ. 1967 มีนักดำน้ำทั้งหมดประมาณ 23 ล้านคนทั่วโลกที่ผ่านการรับรองจากสถาบันสอนดำน้ำ PADI โดยปัจจุบันสถิติคนที่เข้ามารับเรียนดำน้ำมักจะเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่ผู้หญิงจะเรียนดำน้ำมากขึ้นก็มีมากในปัจจุบันดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 สถิติเพศของนักดำน้ำของ PADI ปี 2009-2014

ในประเทศไทยมีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเลประกอบด้วยสองฝั่งคือฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยโดยทะเลฝั่งอ่าวมีฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่ปลายเดือนเมษายนถึงเดือนพฤศจิกายนส่วนทะเลฝั่งอันดามันมีฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายนเมื่อรวมทะเลไทยทั้งสองฝั่งเข้าด้วยกันจึงทำให้เห็นภาพรวมการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยว่าสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดปี โดยทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ไม่ว่าจะเป็นทะเล ธรรมชาติใต้ทะเล ชายหาด ยังมีความอุดมสมบูรณ์และสวยงาม จนกลายเป็นแหล่งดำน้ำที่สำคัญระดับโลกติดหนึ่งในห้าสถานที่ดำน้ำที่นักดำน้ำอยากมาท่องเที่ยว (นิตยสาร Scuba Diving USA, 2012)

ธุรกิจดำน้ำ (Scuba diving) ในประเทศไทย ประมาณการว่ามีมูลค่ากว่า 4,000 – 5,000 ล้านบาท มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวของไทย แต่น่าเสียดายว่าเจ้าของธุรกิจดำน้ำลึกที่เป็นชาวไทยในประเทศไทยมีไม่ถึง 10% เพราะธุรกิจดำน้ำในไทยส่วนใหญ่กว่า 90% มีต่างชาติเป็นเจ้าของ เนื่องจากชาวต่างชาติมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่สะสมมานาน โดยคนไทยส่วนใหญ่เป็นแค่ลูกจ้าง ดังนั้นอาจจะถึงเวลาแล้วที่ต้องปรับแต่ง และ สนับสนุนให้คนไทยได้มีโอกาสเข้าไปมีบทบาทในธุรกิจนี้ โดยเริ่มผลักดันหลักสูตรการฝึกอบรมและให้ความรู้กับคนไทยที่อยู่ในธุรกิจเหล่านี้พัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจดำน้ำ (สยามธุรกิจ, 19 กันยายน 2558)

นอกจากนี้กระแสของการท่องเที่ยวของคนไทยในปัจจุบันมีพัฒนาการที่ดีขึ้น เริ่มหันมาใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมไลฟ์สไตล์ที่มีราคาสูง เช่น การปั่นจักรยาน ซึ่งราคาจักรยานอยู่ที่หลักแสนบาท ก็ยังมีคนไทยจำนวนหนึ่งยอมจ่ายเพื่อใช้ปั่นเพื่อสุขภาพหรือการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการดำน้ำ ที่คนไทยหันมาเรียนและซื้ออุปกรณ์เป็นของตัวเอง จากเดิมที่อาศัยการเช่าเป็นหลัก รวมทั้งกระแสการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการ และการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยวโดย การท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้ การทำทนายศัลยกรรมทางร่างกายและจิตใจโดยเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

ฉะนั้นกิจกรรมการดำน้ำลึกแบบ Scuba จึงสามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถสัมผัสได้ถึงธรรมชาติของโลกใต้น้ำมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นว่าธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต รวมทั้งงานวิจัยในประเทศไทยที่จะสามารถสนับสนุนข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำให้กับคนในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจการสอนดำน้ำที่จะสามารถเติบโตได้ในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

มีปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถานบันสอนดำน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่เคยเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนในการวิจัยจะทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลตอบแทน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการโดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรจำนวน 385 คนเพื่อเรียนรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ และมีระยะเวลาศึกษาในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสถาบันสอนดำน้ำ สามารถทราบถึงแนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเรื่องการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถานบันสอนดำน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจสอนดำน้ำลึกการศึกษาในครั้งนี้ทำ
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจสอนดำน้ำ และสามารถต่อยอดทำการวิจัยในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย

1.6 นิยามคำศัพท์

การดำน้ำลึก หมายถึง การดำน้ำที่เรียกว่า Scuba (Self-contained Underwater Breathing Apparatus) ซึ่งเป็นการดำน้ำที่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้น้ำ และต้องผ่านการเรียนรู้ ฝึกทักษะการดำน้ำ และรู้จักใช้อุปกรณ์เครื่องช่วยหายใจ โดยจะต้องได้รับบัตรอนุญาตในการดำน้ำด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องของภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (วาริชต์ มัชยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

ธุรกิจสอนดำน้ำ เป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับสอนดำน้ำ กล่าวคือการสอนหลักสูตร การฝึกหัดคนที่ไม่เคยดำน้ำมาก่อน ให้ได้รู้จักและสามารถทำกิจกรรมนี้ได้อย่างปลอดภัย ส่วนคนที่เรียนมาแล้ว ก็สามารถเรียนรู้ทักษะหรืออุปกรณ์ขั้นสูงขึ้นไปได้ด้วย ซึ่งหลักสูตรการดำน้ำนี้ มีตั้งแต่ เริ่มต้นการดำน้ำลึกเบื้องต้น (Diver) การเป็นผู้ดูแลจัดการการดำน้ำให้คนอื่น (Dive master) การเป็นผู้ฝึกสอนนักดำน้ำหรือครูสอนดำน้ำ (diving instructor) ไปจนถึงการเป็นผู้พัฒนาหรือผลิตครูสอนดำน้ำ (Course director)

NAUI (National Association of Underwater Instructors) / PADI (Professional Association of Diving Instructors) คือสถาบันสอนดำน้ำสากล 2 สถาบันหลักของโลก โดยเป็นผู้รับรองหลักสูตร และออกบัตรนักดำน้ำให้เมื่อเรียนจบหลักสูตร ซึ่งเมืองไทยจัดได้ว่าเป็นแหล่งผลิตนักดำน้ำอันดับต้นของโลก และมีหลักสูตรการเรียนดำน้ำตั้งแต่ระดับเริ่มต้น Open Water

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก ของผู้บริโภค โดยสาระสำคัญของบทวรรณกรรมมีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7Ps
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.6 บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความสำราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว กล่าวคือ ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง(พจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary) ดังนั้นคำว่า“การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่ไม่ได้มีความหมายแค่เพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งถือได้ว่าเป็นการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวนั้นอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆก็ได้ ที่มีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539)

2.1.2 ปัจจัยของการท่องเที่ยว

ปัจจัยของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1.2.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

(2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น หรือวิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2.1.2.2 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

2.1.2.3 การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

2.1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีหลายรูปแบบในพื้นที่ธรรมชาติที่มีระบบนิเวศต่าง ๆ กัน เช่น การเดินป่า ปีนเขา เป็นต้น ส่วนกลุ่มระบบนิเวศแบบเกาะแก่งชายฝั่งมักจะเน้นไปในด้านทรัพยากรทางทะเล (Marine Resources) ไม่ว่าจะเป็นปะการัง ปลาสวยงาม ชายหาดที่สวยงาม การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลนั้น ควรพิจารณาปัจจัยหลัก 2 ประการ ดังนี้

2.1.3.1 ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่และทรัพยากรนันทนาการในพื้นที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Site) ทั้งนี้สภาพดั้งเดิมและคุณค่าที่มีอยู่ในตัวธรรมชาติเป็นหัวใจของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่แม้จะมีความงดงาม แต่ถ้าหากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอย่างมาก จนกระทั่งรูปลักษณ์เดิมสูญเสียนั้นจะไม่อยู่ในเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนั้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องไม่ทำให้พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เสื่อมโทรมลงไปจนไม่สามารถฟื้นตัวได้อีก พื้นที่ธรรมชาติที่มีแนวโน้มที่จะเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เมื่อจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น แหล่งปะการัง สัตว์ทะเลหายาก บริเวณที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของสัตว์น้ำ ฯลฯ ควรที่จะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์รักษาในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว

2.1.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ควรส่งเสริมนอกจากมุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน พึงพอใจและใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้กับธรรมชาติโดยผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มกิจกรรม เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กิจกรรมเสริมดังกล่าวอาจจัดกลุ่มได้เป็นกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous Recreational Activities) โดยสามารถแบ่งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลได้ 2 กิจกรรมดังนี้

(1) กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving) เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติใต้ทะเลที่มีสีสันสวยงาม นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ใต้น้ำ โดยไม่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจเพียงหน้ากาก (Snorkel) บริเวณที่ควรจัดกิจกรรมประเภทนี้จะต้องเป็นน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร เป็นแหล่งของปะการังหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์และสวยงาม มีพืชและสัตว์ใต้น้ำประเภทอื่น ๆ ประกอบกระแสน้ำไม่รุนแรง และน้ำใสสะอาด ควรจัดให้มีการทำเส้นทางดำน้ำใต้ทะเล (Undersea Self - Guided Trail) และมีคู่มือศึกษาทรัพยากรใต้ทะเลให้แก่นักท่องเที่ยว

(2) กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving) เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติใต้ทะเลที่มีสีสันสวยงามเช่นเดียวกับกิจกรรมดำน้ำตื้น กิจกรรมดำน้ำลึกนี้นักดำน้ำต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ บริเวณที่ควรจัดกิจกรรมดำน้ำเพื่อนันทนาการควรมีความลึกประมาณไม่เกิน 30 เมตร เป็นแหล่งของปะการังหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์และสวยงาม โดยมีพืชและสัตว์ใต้ทะเลประเภทอื่นๆ เป็นส่วนประกอบ กระแสน้ำไม่รุนแรงและน้ำใสสะอาด ควรจัดให้มีการทำเส้นทางดำน้ำใต้ทะเล (Undersea Self - Guided Trail) และมีคู่มือศึกษาทรัพยากรใต้ทะเลให้แก่ นักท่องเที่ยวสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ การจัดกิจกรรมลักษณะเดียวกันกับกิจกรรมดำน้ำตื้นแต่ควรเน้นเกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรีวงษ์มณฑา (2542, น.17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทกำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler, 1997,p.430) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของสถาบันสอนดำน้ำ คือโปรแกรมการสอนดำน้ำลึก ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ควรจะมีดังต่อไปนี้

2.2.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คุณภาพเป็นการวัดมาตรฐานของระบบการสอน เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นถ้าระบบการสอนคุณภาพต่ำผู้เรียนจะไม่มีการบอกต่อ หรือแนะนำให้กับบุคคลอื่น นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2.2.1.2 ตราสินค้าชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งซึ่งในที่นี้ หมายถึง ชื่อเสียงของสถาบันสอนดำน้ำ

2.2.1.3 การบริการลูกค้า (Customer Services)เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการบริการลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับตัวสินค้า และบริการ เช่น บริการหลังการขาย ในกรณีที่มีลูกค้าได้ทำการเรียนจบคอร์สแล้ว อาจจะมีการให้มา Refresh การดำน้ำฟรี หรือบริการให้คำแนะนำก่อนซื้อคือ มีการให้คำปรึกษา หรือวิธีการเตรียมตัวก่อนเรียนดำน้ำ เนื่องจากคู่แข่งชั้นสามารถลอกเลียนแบบในองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ และมูลค่าของตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ โดยการบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และยังเป็นการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย (ณัฐมาศ ลือเวศย์วณิช ,2550 ,น.24)

2.2.1.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

2.2.1.5 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่ยจ่ายไป

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 2 สิ่ง คือ อย่างแรกคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นและอย่างที่สอง คือ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) โดยพิจารณาว่าจะใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น

2.2.3.2 ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของสถานบันสอนด้านน้ำให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไรเราควรจำหน่ายที่ใด จึงจะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้

พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

2.2.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้า และไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.5 ด้านบุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee)

บุคคล(People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

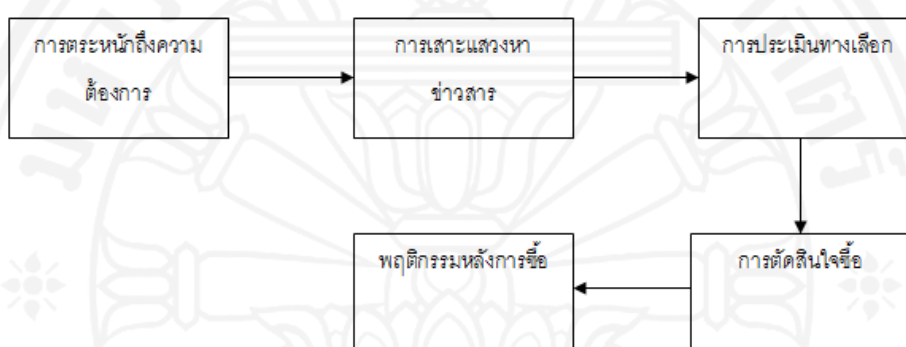
กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดโดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชีฟแมนและคานุก (Schiffman&Kanuk, 1994, p.659) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่แตกต่างกัน ความต้องการเช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ความแตกต่างเกิดขึ้น นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง
2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสื่อแหล่งด้วยกันคือแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งประสบการณ์ ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วว่า ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้นซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไปในทางบวก เป็นต้น

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2.4.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4.1.3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม จะเกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคล บางกลุ่มซึ่งได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมาย

ชั้นทางสังคม หมายถึงคนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติ ตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดจากระดับชั้นสังคมของบุคคลนั้น เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้นๆ

2.4.2.2 ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้ง ทางตรงและทางอ้อมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิเช่นครอบครัวเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่ม บุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิเช่นศาสนาหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและ บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคม

ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้อง ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว ว่าบุคคลใดที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน ครอบครัว

บทบาททางสถานะ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น คนหนึ่งอาจจะมิบทเป็นผู้นำครอบครัว และเป็นพนักงานของกลุ่มองค์กรและสถาบันต่างๆ

2.4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติ ส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักร ชีวิตครอบครัว

อายุ การที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่น

ชีวิตครอบครัวเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

อาชีพ ต้องทำการศึกษว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและ บริการใดมากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

รายได้ของแต่ละบุคคลจะทบทต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เพื่อดูว่ารายได้ ระดับใด มีความพึงพอใจที่จะใช้จ่ายเท่าใด

ระดับการศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิตคือกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น ฉะนั้น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา และส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นสิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นของประสาทสัมผัสทั้งห้า

การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อ

แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้จำหน่ายพยายามชี้ช่องทางให้เกิดการซื้อ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.53-55)

2.5.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.5.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เช่นสตรีที่ทำงานมีมากขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าหรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงคือผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

2.5.3 ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของ

บุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของครัวเรือน เช่น ถ้าครอบครัวเดียว มีลักษณะการเลือกสินค้าลักษณะใด เป็นต้น

2.5.4 รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป ปัจจุบันครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา

แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกันเช่นกลุ่มผู้บริหารธุรกิจรุ่นใหม่ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษาอาชีพและรายได้มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูงและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง3 ลักษณะคือ รายได้การศึกษาและอาชีพอดุลย์ จากตรงคกุล(2541, น.38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษา และรายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

อายุนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของอายุประชากรเพศเนื่องจากจำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2.6 บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นปัจจัยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

2.6.1 ปัจจัยด้านการตลาด

2.6.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านผลิตภัณฑ์ มีงานวิจัยของธีระพันธ์ ชนาพรรณ (2548) ได้ทำการศึกษา การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษาชั้นปีที่ 1” ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมองค์ประกอบของคณะนิเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ รองลงมา คือ ความพร้อม และมาตรฐานของอุปกรณ์ การเรียนการสอนของคณะนิเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ที่ ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียน อินเทอร์เน็ต และการออกแบบ โดยปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ จะเน้นเรื่อง หลักสูตรการสอน พบว่า ชื่อเสียงของสถาบันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการ ควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำเนินงานสากล รวมทั้ง หลักสูตรสามารถนำไปใช้จริงได้

จะเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกเรียนในสถาบันต่างๆ นั้น เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เน้นไปเรื่องชื่อเสียงของสถาบันว่าเป็นที่ยอมรับรู้จัก รวมทั้งสถาบันนั้นมี มาตรฐานและได้รับการรับรองจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

2.6.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ในด้านปัจจัยด้านราคา มีงานวิจัยของปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ต และการออกแบบ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอินเทอร์เน็ต และการออกแบบคือเรื่องของค่าอบรมที่เหมาะสม และระยะเวลาในการชำระ เงินมีความเหมาะสม กล่าวคือไม่เน้นในเรื่องราคาถูก แต่เน้นเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้าหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ถนิมมาลัย และกรกช เดชสงจรัส (2550) ที่ ศึกษาแนวโน้มธุรกิจเช่าอุปกรณ์และบริการเกี่ยวกับการดำเนินาบริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เน้นคุณภาพการบริการเป็นหลัก ราคาจึงสูงกว่าที่อื่นซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อ ถ้าทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่าร้านเน้นไปที่คุณภาพของการบริการ เป็นต้น จะเห็นว่าแม้ว่าราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการ ใช้เลือกตัดสินใจ แต่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นมาพิจารณาควบคู่ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

2.6.1.3 ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

นิธินันท์ สมบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ ซึ่งผลการวิจัยกล่าวว่าปัจจัย ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนระดับปานกลาง โดยมีตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือเรื่องความ สะดวกในการเดินทาง และรองลงมา คือการตั้งอยู่ในย่านธุรกิจนอกจากนี้พรพิมล ว่องสกุลชัย (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ กล่าวถึงเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ว่า สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ คือสถานที่เรียนอยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือเรียกอีกอย่างว่าสามารถเดินทางได้สะดวก

2.6.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยของ อรุณ ถนิมมาลย์ และกรกช เดชสงจริต (ปี 2550) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มธุรกิจเช่าอุปกรณ์ และบริการเกี่ยวกับการดำน้ำบริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา กล่าวถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดว่า สื่อการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านเช่าอุปกรณ์ คือ การบอกเล่าปากต่อปาก (viral marketing) และ สื่อการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการสื่อสารด้านอื่น เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร โบชัวร์ มีผลต่อการตัดสินใจเฉพาะคนบางกลุ่มเท่านั้น

นอกจากนี้งานวิจัยของศรสวรรค์เจริญชัยวงศ์ (2554)ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเกาะทุ่งจังหวัดภูเก็ตได้กล่าวถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดว่า เรื่องการให้ส่วนลดทางการเรียนถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเรียน รวมทั้งควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายรูปแบบและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการแนะนำให้รู้จักโรงเรียนจากบุคคลที่เคยใช้บริการแล้วประสบความสำเร็จในด้านการเรียน เพื่อให้เกิดการโฆษณาที่น่าเชื่อถือ

2.6.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

งานวิจัยเรื่องคุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ ของพรพิมล ว่องสกุลชัย (2556) กล่าวถึงเรื่องปัจจัยด้านบุคคลว่า สิ่งที่มีเพื่อให้อุปกรณ์ให้เข้ามาเรียนในโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่ คือ การมีพนักงานที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกิตติยา จันทรสว่าง(2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนันทนาการที่ต่างประเทษของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือผู้ที่พึงพอใจต่อบุคลากร มีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยววนั้นๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ

2.6.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นิรินันท์ สมบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาญี่ปุ่นที่โรงเรียนสอนภาษาญี่ปุ่นไมนิจิ พบว่าปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเรียนระดับมาก โดยมีตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน รองมา คือ เรื่องสถานที่รับรองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณ ถนิมมาลย์ และกรกช เดชสงจริต (2550) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดบริการสื่อความรู้ คือมีการจัดทำเอกสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และมีอุปกรณ์ เช่นรูปภาพสัตว์น้ำต่างๆ ประกอบ เป็นต้น

2.6.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

งานวิจัยของ อรุณ ถนิมมาลย์ และกรกช เดชสงจริต (ปี 2550) ศึกษาแนวโน้มธุรกิจเช่าอุปกรณ์ และบริการเกี่ยวกับการดำน้ำบริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา กล่าวถึงเรื่องกระบวนการ ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่สำคัญ จะเป็นเรื่องมีการจัดอุปกรณ์ปฐมพยาบาล และเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยใต้น้ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของนิรินันท์

สมบูรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงเรื่องกระบวนการให้บริการว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด คือ การให้บริการแบบเป็นกันเอง รองลงมา คือการแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ

จากงานวิจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นจะเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้า ฉะนั้นจึงมีแนวโน้มที่ปัจจัยทั้ง 7Ps ส่งผลต่อการเลือกเรียนสถาบันด้านนี้

2.6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลงานวิจัยของ ชุมพล พุ่มเมือง (2552) ที่มีการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ทั้งด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ และปริมาณที่ดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งโดยมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กและกระป๋อง แต่ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมด้านปริมาณที่ซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง

อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันด้านปริมาณที่ดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง และปริมาณที่ซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเบียร์

สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันด้านปริมาณเบียร์ที่ซื้อในแต่ละครั้งโดยลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กและกระป๋องเพียงด้านเดียว

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ปริมาณที่ดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งโดยลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดใหญ่ และปริมาณที่ซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง

อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ปริมาณที่ดื่มเบียร์ในแต่ละครั้งโดยลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดใหญ่ และปริมาณที่ซื้อเบียร์ในแต่ละครั้ง

ระดับรายได้ที่ต่างกันพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านความถี่ในการดื่มเบียร์ ปริมาณที่ดื่มเบียร์ในแต่ละครั้ง และปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง

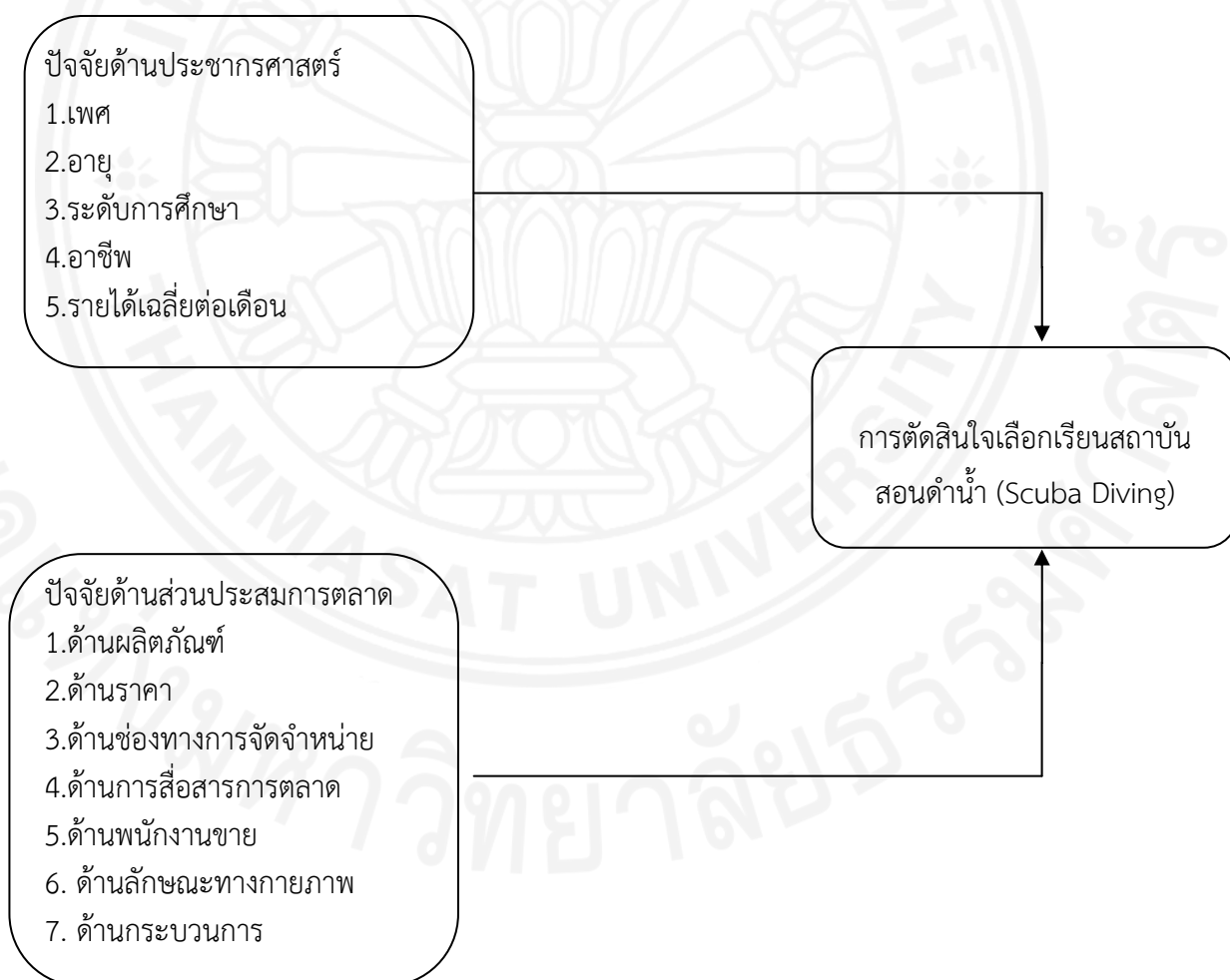
นอกจากนี้งานวิจัยของ สุเมธ พิรกิจ (2549) พบว่า การที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยในเรื่องจำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศของผู้ที่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี จะมีจำนวนครั้งที่มีการผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมทั้งระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในท่องเที่ยว คือทำให้ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ และให้รางวัลชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการท่องเที่ยว คือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ฉะนั้นจะเห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการสินค้า

รวมทั้ง งานวิจัยของ ภัทรพร สมเพชร (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนในสถาบันสอนภาษาต่างประเทศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าอาชีพ และรายได้ที่

แตกต่างกันของผู้ปกครองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันสอนต่างประเทศที่ต่างกัน โดยผู้ปกครองที่มีอาชีพราชการ หมอ พนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคลากรเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ปกครองที่มีอาชีพรับจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถาบันมากกว่า

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อที่แตกต่างกันตามรายได้ อาชีพ การศึกษา

2.7 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินวิจัย ซึ่งประกอบด้วยวิธีการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สมมติฐาน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือประชากรที่เคยเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีประชากรมีขนาดใหญ่ไม่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ W.G.cochran โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5 % สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95 % ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $d = 0.05$

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้
ตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล : เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด : ผลกระทบของช่องทางจัดจำหน่ายราคาการส่งเสริม
การตลาดพนักงานขาย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ปัจจัยด้านพนักงานชายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
7. ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย 2 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าผู้ที่อยู่ในประชากรที่กำลังศึกษานั้น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ รวมทั้งเคยมีประสบการณ์เลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึกหรือไม่

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เรียนดำน้ำลึกประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมโดยให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด ซึ่งในแต่ละข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึกและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) โดยประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับดังนี้

- | | |
|---|-----------------------------|
| 5 | เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | เท่ากับ เห็นด้วยมาก |
| 3 | เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง |
| 1 | เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 0 | เท่ากับ ไม่สามารถประเมินได้ |

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
6. ระดับชั้นของนักดำน้ำ (Nominal Scale)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2558 โดยผ่านแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ และแบบออนไลน์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วทั้งจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและค้นหาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ ผลการวิจัย

3.7 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ตอบ (Completeness) สำหรับการตอบ และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือรวมทั้งความถูกต้องของแบบสอบถาม (Reliability and Validity) เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้ที่เรียนด้านนำลึกแสดงผล เป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็น ความถี่และร้อยละ

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจคือ Chi-Square และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น จะนำคะแนนของแต่ละคำถามซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรของแต่ละ Factor มาจัดกลุ่มรวมตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันหรือสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ หรือไม่เกี่ยวข้องออก ด้วยวิธีการใช้ Factor Analysis หลังจากที่ได้ Factor จากการทำ Factor Analysis แล้ว จะนำเอาปัจจัยที่ได้มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่

ละ Factor ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้วิธี Regression Analysis



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 294ตัวอย่าง โดยได้มีการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ตามสถาบันสอนดำน้ำลึกต่างๆ รวมถึงมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทั้งเว็บไซต์สอนดำน้ำ และชายอุปกรณ์ดำน้ำลึก หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่สอง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก
- ส่วนที่สาม ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก
- ส่วนที่สี่ ผลการวิเคราะห์ห้วิจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก
- ส่วนที่ห้า ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก
- ส่วนที่หก ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก

4.1 ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พิจารณาส่วนประกอบคือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีรายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	46.3
หญิง	158	53.7
2. อายุ		
15 - 20 ปี	3	1.0
21 - 30 ปี	135	45.9
31 - 40 ปี	117	39.8
41 - 50 ปี	30	10.2
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	3.1
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.1
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	163	55.4
ปริญญาโท	112	38.1
สูงกว่าปริญญาโท	10	3.4
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	62	21.1
นักเรียน/นักศึกษา	18	6.1
พนักงานบริษัทเอกชน	169	57.5
แม่บ้าน	2	0.7
รับจ้างทั่วไป	5	1.7
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	12.9

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

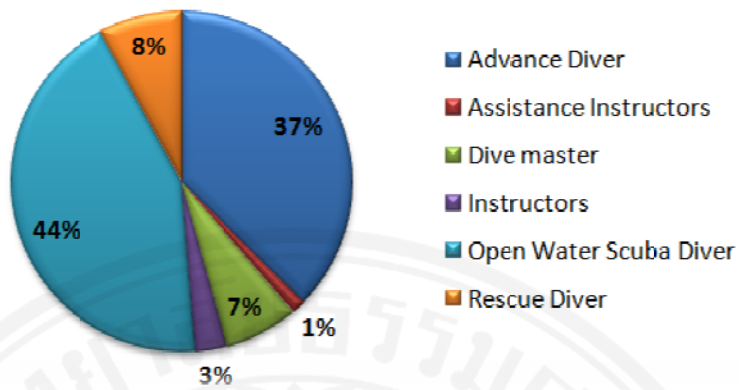
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	4.8
15,000 – 30,000 บาท	63	21.4
30,001 – 45,000 บาท	78	26.5
45,001 – 60,000 บาท	49	16.7
60,001 – 75,000 บาท	31	10.5
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	59	20.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 46.3 และ 53.7ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 45.9และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.5โดยมีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5

4.2 ส่วนที่สอง ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยระดับขั้นของการดำน้ำ ความถี่ในการดำน้ำลึก ลักษณะทริปดำน้ำดำน้ำ สถานที่ใดมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเลือกเรียนดำน้ำลึก (Scuba Diving) เพื่อวัตถุประสงค์ใดเลือกเรียนดำน้ำที่สถาบันดำน้ำแห่งนี้เพราะเหตุใดและสื่อการตลาดใดมีอิทธิพลต่อเลือกเรียนดำน้ำที่สถาบันดำน้ำโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

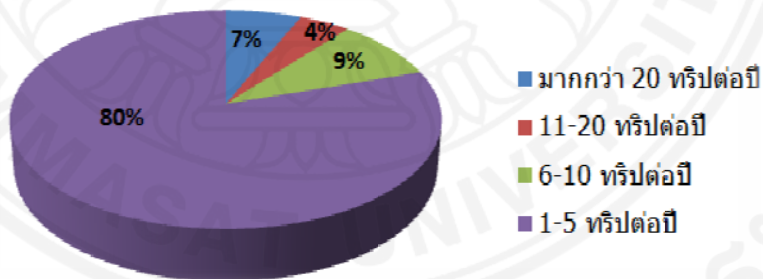
ปัจจุบันท่านมีระดับขั้นของการดำน้ำที่ขั้นใด



ภาพที่ 4.1 แสดงอัตราส่วนระดับขั้นดำน้ำของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับขั้นของการดำน้ำลึกของกลุ่มตัวอย่าง 2 อันดับแรก คือ Open water scuba diver คิดเป็นร้อยละ 44 ของกลุ่มตัวอย่าง และรองลงมา คือ ขั้นAdvance Diver คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19 เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่าง Dive Master, Instructor, Rescue Diver

ความถี่ในการดำน้ำลึกของท่านโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง /ปี (จำนวน Trip)



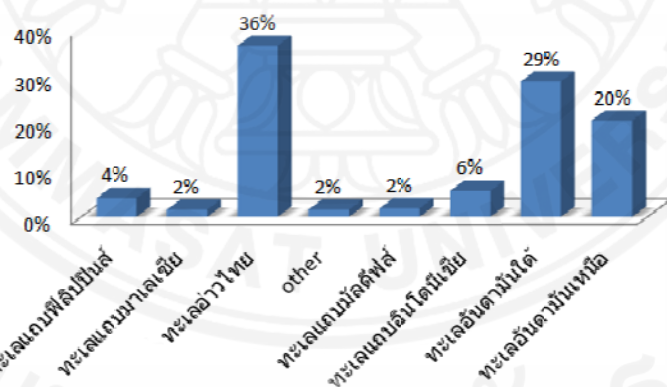
ภาพที่ 4.2 แสดงอัตราส่วนความถี่ในการดำน้ำต่อปีของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของความถี่ของการดำน้ำลึกต่อปี จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของการดำน้ำลึกต่อปี อยู่ในช่วง 1-5 ทริปต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ 6-10 ทริปต่อปี คิดเป็นร้อยละ 9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



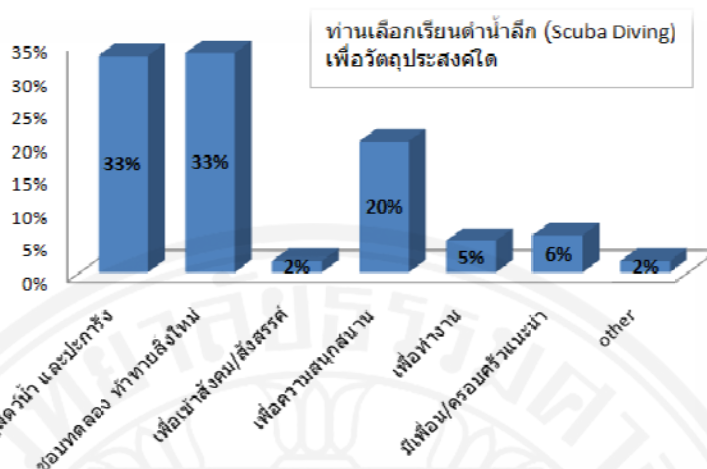
ภาพที่ 4.3 แสดงอัตราส่วนประเภทของการดำน้ำลึกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ประเภทของการดำน้ำลึกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ คือ การดำน้ำแบบ Live aboard Boat ร้อยละ 56 โดยเป็นการออกทริปไปดำน้ำหลายวันโดยอาศัยอยู่บนเรือ ส่วนอีกร้อยละ 36 เป็นการดำน้ำแบบ Dive Resort ซึ่งเป็นการดำน้ำแบบไปเช้าเย็นกลับ



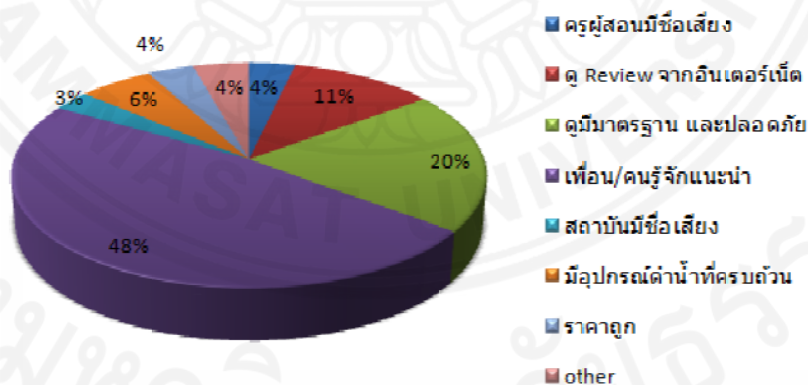
ภาพที่ 4.4 แสดงอัตราส่วนสถานที่ดำน้ำที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

จากการสำรวจสถานที่ดำน้ำที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวมากที่สุดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา 3 อันดับแรก คือ ทะเลอ่าวไทย คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ทะเลอันดามันใต้ คิดเป็นร้อยละ 29 และอันดับที่สาม คือ ทะเลอันดามันเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง



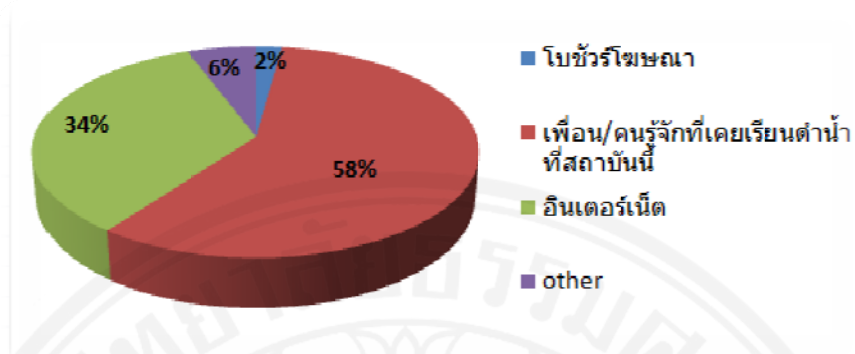
ภาพที่ 4.5 แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์ของการเลือกเรียนดำน้ำลึกของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ของการเลือกเรียนดำน้ำลึกของกลุ่มตัวอย่างคือ การขอบคูดำน้ำ ปะการัง และการขอบทดลองทำทายสิ่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33 ถือได้ว่าเป็นสาเหตุหลักสองในสามของทั้งหมด สาเหตุรองลงมา คือ เพื่อความสนุกสนานคิดเป็น ร้อยละ 20



ภาพที่ 4.6 แสดงอัตราส่วนแสดงสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสถาบันดำน้ำแห่งนี้

สาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสถาบันดำน้ำแห่งนี้ คือ การที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 48 ส่วนสาเหตุรองลงมา คือ ดูมีมาตรฐาน และปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับที่สาม คือ การดู review จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11



ภาพที่ 4.7 แสดงอัตราส่วนการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนดำน้ำลึก

ในส่วนของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนดำน้ำลึกมากที่สุด คือ การที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยเรียนสถาบันดำน้ำนี้ ร้อยละ 58 รองลงมา คือ การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34 แสดงให้เห็นว่าสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลโดยส่วนใหญ่มาจากการอ้างอิงจากคนรู้จัก และการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต

4.3 ส่วนที่สามข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving)

ข้อมูลในส่วนนี้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.80	.946	มาก
2.สถาบันมีมาตรฐานของอุปกรณ์การเรียนดำน้ำดี	4.44	.730	มากที่สุด
3.หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำน้ำสากล	4.61	.612	มากที่สุด
4. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ	4.51	.674	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	4.28	.730	มากที่สุด
2.ราคาการเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันสอนที่อื่น	4.24	.840	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	3.81	.950	มาก
2. มีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง	2.63	1.052	ปานกลาง
3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่างๆ	4.13	.901	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด			
1.ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ เป็นต้น	3.41	.948	มาก
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด	3.42	1.179	มาก
3.สถานที่รับรองลูกค้า มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน	4.18	.813	มาก
4. บรรยากาศในสถาบันสอนดำน้ำสะอาด และสวยงาม	4.26	.772	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ปัจจัยด้านพนักงาน			
1.ครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอนดำน้ำ	4.72	.536	มากที่สุด
2.ครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.69	.592	มากที่สุด
3.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.507	.654	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนมีครบถ้วน	4.56	.667	มากที่สุด
2.สถานที่รับรองลูกค้า มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน	4.18	.813	มาก
3. บรรยากาศในสถาบันสอนดำน้ำสะอาด และสวยงาม	4.26	.772	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1.มีระบบเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยใต้น้ำตลอดเวลา	4.39	.784	มากที่สุด
2. ระบบการให้บริการแบบเป็นกันเอง	4.55	.636	มากที่สุด
3. มีระบบการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วน	4.41	.695	มากที่สุด

จากตารางพบว่า คะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) 5 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านบุคลากร: ครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอน (ค่าเฉลี่ย = 4.72)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร: ครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย(ค่าเฉลี่ย = 4.69)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำน้ำสากล(ค่าเฉลี่ย = 4.61)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ: เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนมีครบถ้วน(ค่าเฉลี่ย = 4.56)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการ: ระบบการให้บริการแบบเป็นกันเอง(ค่าเฉลี่ย = 4.55)

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: มีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย = 2.63)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด : ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายช่องทาง(ค่าเฉลี่ย = 3.41)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด : มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.42)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก(ค่าเฉลี่ย = 3.80)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
การตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันด้านน้ำลึกลึก ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะยังคงเลือกเรียนด้านน้ำจากสถาบันสอนด้านน้ำลึกลึกที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่	4.59	0.69	เลือกอย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3เป็นการวัดตัวแปรตามถึงความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันด้านน้ำลึกลึกที่กำลังประเมินในระดับ“เลือกอย่างแน่นอน” (ค่าเฉลี่ย 4.59)

4.4 ส่วนที่สี่ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยได้ทั้ง 7 ปัจจัย และเพื่อผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปได้นั้นผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือโดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 20 ตัว วัดที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการรวบรวมข้อมูล และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อนำไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ต่อไป

4.4.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้นำตัวแปร 20 ตัวแปรในแบบสอบถามตอนที่ 2 มาทดสอบด้วย KMO and Bartlett's Test โดยค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ใช้เพื่อวัดว่าขนาดข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมในการใช้วิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม และสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ส่วนการค่า Bartlett's Test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆทั้ง 20 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ด้วยการตั้งสมมติฐาน คือ H_0 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน และ H_1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดยการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.4

ค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.867
Bartlett's Test of Puerility	Approx. Chi-Square	2977.231
	Df	190
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.5พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.867ซึ่งแสดงว่าตัวอย่างข้อมูลที่รวบรวมมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ในส่วนค่า Bartlett's Test พบว่าค่า Chi-Squareเท่ากับ 2977.231 และได้ค่า significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง

สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.4.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น แสดงให้เห็นมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยในขั้นต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย ด้วยวิธี Principal Component Analysis และใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งการจัดตัวแปรจะพิจารณาจากค่า Eigen values ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยแต่ละตัววัดจะต้องไม่มีค่า Factor loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย และหากค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ปัจจัยใด ก็จัดว่าเป็นตัวแปรที่วัดปัจจัยนั้น

ตารางที่ 4.5

ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และร้อยละสะสมของความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.251	36.256	36.256
2	2.118	10.589	46.845
3	1.693	8.463	55.308
4	1.188	5.940	61.248

ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งได้ 4 ปัจจัย ซึ่งการเลือกปัจจัยจะพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigen values) ที่มีค่ามากกว่า 1.0 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 36.25

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 10.58

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 8.46

ปัจจัยที่ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 5.94

ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 61.24 ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอุปกรณ์ และ เครื่องอำนวยความสะดวก
1. สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	1. มีระบบการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการครบถ้วน
2. สถาบันมีมาตรฐานของอุปกรณ์การเรียนด้านน้ำดี	2. ระบบการให้บริการแบบเป็นกันเอง
3. หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้ มาตรฐานการค้ำน้ำสากล	3. บรรยากาศในสถาบันสอนด้านสะอาดและ สวยงาม
4. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ	4. สถานที่รับรองลูกค้ามีเครื่องอำนวยความสะดวก ครบครัน
ปัจจัยด้านราคา	5. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	6. มีระบบเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยใต้น้ำ ตลอดเวลา
2. ราคาค่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันสอนที่ อื่น	7. ครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	8. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนมีครบถ้วน
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของ สถาบัน
2. มีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง	1. หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้ มาตรฐานการค้ำน้ำสากล
3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่าย ต่างๆ	2. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของสถาบัน
1.ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางเช่นเว็บไซต์ โบรชัวร์	3.สถาบันมีมาตรฐานของอุปกรณ์การเรียนด้านน้ำดี
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด	4.สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
ปัจจัยด้านบุคลากร	5.ครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอน
1.ครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอนด้านน้ำ	ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้ง
2.ครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	1. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด
3.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	2.ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางเช่นเว็บไซต์ โบรชัวร์
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3. มีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง
1.เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนมีครบถ้วน	4. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน
2.สถานที่รับรองลูกค้า มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน	ปัจจัยด้านราคา และการแจกแจงราคา
3. บรรยากาศในสถาบันสอนด้านน้ำสะอาด และสวยงาม	1.ราคาค่าเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันสอนที่อื่น
ปัจจัยด้านกระบวนการ	2.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน
1.มีระบบเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยใต้น้ำตลอดเวลา	3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจนแจกแจงค่าใช้จ่ายต่างๆ
2. ระบบการให้บริการแบบเป็นกันเอง	
3. มีระบบการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วน	

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 4 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของสถาบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา และการแจกแจงราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ส่วนที่ห้าผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ของปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 295 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of Estimate
1	.447 ^a	.200	.189	.628

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.20 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ 20% ส่วนที่เหลืออีก 80% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.561	4	7.140	18.058	.000 ^b
	Residual	114.273	289	.395		
	Total	142.833	293			

จากสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000^b ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.95	0.36		5.48	0.00
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก	0.06	0.01	0.35	4.71	0.000
ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของสถาบัน	0.05	0.02	0.19	2.83	0.005
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้ง	-0.01	0.01	-0.03	-0.60	0.546
ปัจจัยด้านราคาและความชัดเจนของราคา	-0.03	0.02	-0.10	-1.51	0.132

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย และจากผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวนั้น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของสถาบัน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านราคาและความชัดเจนของราคา

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งอธิบายได้ว่ากระบวนการให้บริการของบุคลากร และความพร้อมของอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกในสถานที่รับรองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ว่าจะเป็นเรื่องของระบบเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยใต้น้ำตลอดเวลาครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วน และให้บริการแบบเป็นกันเองรวมทั้งมีบรรยากาศในสถานสอนดำน้ำสะอาด และสวยงามเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนมีครบถ้วนซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างมากต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของของนิธินันท์ สมบูรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงเรื่องกระบวนการให้บริการว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนมากที่สุด คือ การให้บริการแบบเป็นกันเอง รองลงมา คือการแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ รวมทั้งพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ ตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอน รองลงมา คือ เรื่องสถานที่รับรองลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรุณ ภูมิมาลย์ และกรกช เดชสงเคราะห์ (ปี 2550) ที่พบว่าการจัดทำเอกสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และมีอุปกรณ์ เช่นรูปภาพสัตว์น้ำต่างๆ ประกอบ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของกิตติยา จันทรสว่าง(2555) พบว่า ผู้ที่พึงพอใจต่อบุคลากร มีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ การที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของสถาบันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอนและบุคลากรของสถาบันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งอธิบายได้ว่าด้านหลักสูตรการสอนและความเชี่ยวชาญของบุคลากรในสถาบัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่อง หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำน้ำสากลรวมทั้งสถาบันมีชื่อเสียง มีมาตรฐานของอุปกรณ์การเรียนดำน้ำดี และครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอนดำน้ำที่ดีล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะนันท์ ไกลกล่อม (2552) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ต และการออกแบบพบว่า ชื่อเสียงของสถาบันส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนมากที่สุด รองลงมาคือ หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้มาตรฐานกระทรวงศึกษาธิการซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ ชีระพันธ์ ชนาพรรณ (2548) ได้ทำการศึกษา การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1” พบว่าชื่อเสียงของคณะนิเทศศาสตร์ รวมทั้ง ความพร้อม และมาตรฐานของอุปกรณ์การเรียนการสอนของคณะนิเทศ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภค โดยมีค่าทางสถิติ Sig. เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 3 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และที่ตั้งของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เนื่องจากธุรกิจดำน้ำลึกเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยพื้นที่ในการฝึก ไม่ว่าจะเป็นสระน้ำลึก หรือพื้นที่ในการฝึกติดตั้งอุปกรณ์ดำน้ำ ฉะนั้นผู้เรียนดำน้ำส่วนใหญ่จะเน้นไปที่อุปกรณ์ หลักสูตรการสอน และคุณครูผู้สอนที่ได้มาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญมากกว่า แม้ว่าสถาบันจะไม่ได้ตั้งในแหล่งธุรกิจ ชุมชน และมีหลายสาขา ผู้เรียนก็มีความยินดีที่จะไปเรียนกับสถาบันที่เน้นไปเรื่องหลักสูตร อาจารย์ และอุปกรณ์

ส่วนในเรื่องของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่วนลด หรือการโฆษณาผ่านนิตยสาร โบรชัวร์นั้น อาจเนื่องด้วยการเรียนดำน้ำลึกเป็นกีฬาที่เน้นเรื่องความปลอดภัย และมีมาตรฐาน ฉะนั้นการให้ส่วนลด หรือการโฆษณาไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้บุคคลตัดสินใจเรียนเท่ากับการได้รับการบอกกล่าวจากเพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยเรียนดำน้ำที่สถาบันนั้น ซึ่งสอดคล้องจากกราฟสำรวจพฤติกรรมในส่วน 4.1 ที่พบว่าสื่อทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือเพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยเรียนดำน้ำที่สถาบันนี้ถึง 58 % และการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตถึง 34%

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา และการแจกแจงราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และการแจกแจงราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภค โดยมีค่าทางสถิติ Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 4 ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านราคา และการแจกแจงราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากระดับราคาในการเรียนดำน้ำลึกของสถาบันแต่ละแห่งมีราคาไม่แตกต่างกันมาก จึงอาจจะทำให้ราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำลึก

4.6 ส่วนที่หก ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยส่วนนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) แตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม คือด้านเพศและระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1. เพศ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

H_0 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจเลือก

เพศ (Gender)	N	(Mean)	(Std. Deviation)	Sig. (2-tailed)
ชาย	136	4.52	.7695	0.101
หญิง	158	4.65	.6261	

จากการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเพศหญิง และเพศชายด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยเพศหญิง และเพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึกเดิมใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 ขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ทั้งนี้อาจเนื่องจากสังคมไทยเปิดโอกาสทางเพศอย่างเท่าเทียมกัน เพศหญิง และเพศชายสามารถทำกิจกรรมได้อย่างอิสระ ประกอบกับเพศหญิงหันมาทำกิจกรรมผจญภัยมากขึ้นในปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลว่า เพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก

2. อายุ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

H_0 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจเลือก

อายุ	N	(Mean)	(Std. Deviation)	F	Sig.
15-30 ปี	138	4.69	0.589	2.481	0.085
31 – 40 ปี	117	4.53	0.772		
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	39	4.46	0.790		

จากการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเพศหญิง และเพศชายด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่กิจกรรมกีฬาดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถเล่นได้ทุกช่วงอายุ เพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้สมรรถนะทางร่างกายมากนัก เพียงแต่อาศัยการเรียนรู้ทักษะทางการดำน้ำ และสภาพความพร้อมทางด้านจิตใจ

3. ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

H_0 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจเลือก

ระดับการศึกษา	N	(Mean)	(Std. Deviation)	Sig. (2-tailed)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	172	4.587	0.724	0.815
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	122	4.607	0.663	

จากการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเรื่องระดับการศึกษา ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก

(Scuba Diving) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % การที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องมาจากกิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่อาศัยความชื่นชอบเฉพาะบุคคล ฉะนั้นไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาช่วงใด ก็สามารถเรียนดำน้ำลึกได้

4. อาชีพ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

H_0 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจเลือก

อาชีพ	N	(Mean)	(Std. Deviation)	F	Sig.
ธุรกิจส่วนตัว	69	4.493	0.918	1.564	0.211
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักศึกษา	56	4.714	0.530		
พนักงานบริษัทเอกชน	169	4.598	0.639		

จากการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างกลุ่มอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ กลุ่มอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมที่อาศัยความชื่นชอบเฉพาะบุคคล ฉะนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำเหมือนกับในเรื่องของระดับการศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

H_0 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจเลือก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	N	(Mean)	(Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 30,000 บาท	77	4.662	0.576	0.277	0.893
30,001 – 45,000 บาท	78	4.577	0.712		
45,001 – 60,000 บาท	49	4.592	0.674		
60,001 – 75,000 บาท	31	4.581	0.672		
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	59	4.542	0.857		

จากการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.895 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำ

น้ำลึก (Scuba Diving) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% อาจเนื่องมาจาก กิจกรรมดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่ต้องมีบัตรผ่านการรับรองการฝึกดำน้ำลึก และต้องศึกษาเรื่อง หลักสูตร รวมทั้งค่าใช้จ่ายก่อนที่จะสมัครเรียน ฉะนั้นผู้เรียนจึงมีความพร้อมทางการเงิน และเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพื่อให้ได้เรียนดำน้ำลึก ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มี ผลต่อการตัดสินใจ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจดำน้ำ (Scuba diving) ในประเทศไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวของไทยภาคทะเลของไทย ประกอบกับกระแสของการท่องเที่ยวของคนไทย ในปัจจุบันที่เริ่มหันมาใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมไลฟ์สไตล์ที่มีราคาสูงอย่างเช่นกิจกรรมดำน้ำลึกที่ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่เป็นการได้ทำหายศักยภาพทางร่างกายและจิตใจโดยเน้นเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการผจญภัยซึ่งตรงกับแนวโน้มความต้องการ และวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบันทำให้คนหันมาสนใจกิจกรรมดำน้ำลึกมากขึ้นโดยปัจจุบันแม้จะมีสถาบันสอนดำน้ำลึกจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่งานวิจัยในประเทศไทยที่จะสามารถสนับสนุนข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำให้กับคนในประเทศไทยยังมีไม่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้หลักการทางการตลาด 7Ps จากการทบทวนวรรณกรรม และประมวลผลทางสถิติ เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจการสอนดำน้ำที่จะสามารถเติบโตได้ในอนาคต

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนตุลาคม 2557 ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งหมด 350 ชุด เนื่องจากกิจกรรมดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มจึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้จำนวนจำกัด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามกลุ่มคนที่ไม่เคยเรียนดำน้ำลึก และไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 294 ชุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถแบ่งออกเป็น สัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 48.5 และ 51.5 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 43.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.1 ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่อการเลือกตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดำน้ำลึก อยู่ที่ 1-5 ทริปต่อปี คิดเป็น 80% ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีระดับขั้นการดำน้ำอยู่ในช่วง Open water diver คิดเป็น 44 % ส่วนสถานที่ที่ไปดำน้ำมากที่สุด คือ ทะเลอ่าวไทย คิดเป็น 36 % ของทั้งหมด ซึ่งเหตุผลที่เริ่มเรียนดำน้ำมาจากการชอบดูสัตว์น้ำ ปะการัง และการชอบทดลองทำท่ายิ่งใหม่ คิดเป็นอย่างละ 33 %

นอกจากนี้ยังได้มีการสำรวจสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสถาบันดำน้ำแห่งนี้ คือ การที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 48 และสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเรียนดำน้ำลึกมากที่สุด คือ การที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักเคยเรียนสถาบันดำน้ำนี้ ร้อยละ 58

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 20 ตัวแปรสามารถจัดกลุ่มได้ 4 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพของอุปกรณ์ และสถานที่เรียน ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบันปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และที่ตั้งของสถานที่และปัจจัยด้านราคา และความชัดเจนของราคา ซึ่งเมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน

โดยปัจจัยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 20 % ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวก ต่อเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของการที่มีบุคลากรที่สามารถแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ และสามารถสร้างความรู้สึกแบบเป็นกันเองเพื่อบรรยากาศที่น่าเรียนรวมทั้งในเรื่องของกายภาพของอุปกรณ์ และสถานที่ ที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการเรียนดำน้ำ เช่น เรื่องของความสะอาด ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการเลือกตัดสินใจของผู้เรียน เพราะถ้าสถาบันดำน้ำลึกนั้นมองค์ประกอบนี้ครบถ้วนก็จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบัน และส่งผลให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก โดยผู้ที่เคยเรียนจะเป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อการเลือกเรียนสถาบันดำน้ำซึ่งตรงตามผลการวิจัยเรื่องสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อน หรือคนรู้จักบอกกล่าว

5.1.3.2 ปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบันส่งผลเชิงบวก ต่อเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) เป็นอันดับสอง เนื่องจากการเรียนดำน้ำลึกต้องอาศัยความเชี่ยวชาญ และความถูกต้องตามขั้นตอน เพราะเป็นกิจกรรมที่เน้นความปลอดภัยเป็นสำคัญ ฉะนั้นการที่สถาบันนั้นมีครูผู้สอนที่เชี่ยวชาญ และมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และผ่านการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ นั้น จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดความมั่นใจ และเป็นเหตุผลหลักที่จะเลือกเรียนสถาบันดำน้ำนั้น

ในส่วนของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านราคา และความชัดเจนของราคาที่ไม่มียกเว้นต่อการเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) นั้น เนื่องด้วยผู้เรียนดำน้ำส่วนใหญ่จะเน้นไปที่อุปกรณ์ หลักสูตรการสอน และคุณครูผู้สอนที่ได้มาตรฐาน และมีความเชี่ยวชาญ รวมทั้งเน้นเรื่องความปลอดภัยมากกว่า ฉะนั้นการที่สถาบันจะไม่ได้ตั้งในแหล่งที่เดินทางสะดวก มีหลายสาขาให้เลือก หรือมีส่วนลดที่น่าสนใจ ผู้เรียนก็มีความยินดีที่จะไปเรียนกับสถาบันที่เน้นไปเรื่องหลักสูตร อาจารย์ และอุปกรณ์มากกว่า

5.1.4 ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรซึ่งงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำลึก ไม่ว่าจะ เป็นเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะกิจกรรมกีฬาดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ เพียงอาศัยแค่ความชอบในกิจกรรม และกำลังเงินจำนวนหนึ่ง เนื่องด้วยกิจกรรมดำน้ำเป็นกิจกรรมต้องมีบัตรผ่านการรับรองการฝึกดำน้ำลึก และต้องศึกษาเรื่องหลักสูตร รวมทั้งค่าใช้จ่ายก่อนที่จะสมัครเรียน ฉะนั้นผู้เรียนจึงมีความพร้อมทางด้านการเงิน และเต็มใจที่จะเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพื่อให้ได้เรียนดำน้ำลึก ฉะนั้นจึงอาจจะประเมินได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อกลุ่มคนที่มีความพร้อมที่จะเริ่มเรียนดำน้ำลึก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการสอนดำน้ำลึกสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการสอนดำน้ำลึก ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

5.2.1 จากการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฉะนั้นควรส่งเสริมภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของสถาบัน ด้วยการนำเสนอในรูปแบบเน้นไปที่สถานที่ และสภาพแวดล้อมในการเรียนมีความสะอาด และอุปกรณ์ครบครันได้มาตรฐาน รวมทั้งเน้นเรื่องการบริการของพนักงานว่าสามารถให้ความช่วยเหลือ และคอยดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี โดยอาจเลือกช่องทางผ่านเว็บไซต์ของสถาบัน ซึ่งเป็นสื่อการตลาดที่ผู้เรียนเลือกค้นหาถึง 34 % จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

5.2.2 จากปัจจัยด้านหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบัน พบว่าควรเน้นที่หลักสูตรว่าได้มาตรฐานจากสถาบันด้านน้ำสากล และวิธีการสอนด้านน้ำ ที่สามารถเข้าใจง่าย และสามารถปฏิบัติจริงได้โดยอาจเน้นไปที่ครูผู้สอนที่มีชื่อเสียง มีความเชี่ยวชาญได้รับรางวัล เพราะการที่ทำให้ผู้เรียนเก่าสามารถรู้สึกว่าการเรียนการสอนของสถาบันดีจะทำให้เกิดการบอกกล่าวแบบปากต่อปากได้ (Word of mouth) และถือได้ว่าเป็นสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลหลักต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันด้านน้ำโดยผู้เรียนเก่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดเพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ตัดสินใจเรียน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากข้อจำกัดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยเรียนด้านน้ำลึกมีจำนวนประชากรไม่มาก และเป็นกิจกรรมที่จำกัดเฉพาะกลุ่ม ไม่แพร่หลายทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถหากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามที่กำหนดไว้จาก 385 คน เหลือเพียงกลุ่มตัวอย่างที่สามารถอ้างอิงได้เพียง 294 คน นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านเวลาทำให้การเก็บแบบสอบถามเพียง 2 เดือน จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจส่งผลทำให้การเก็บแบบสอบถามสามารถให้อธิบายได้เพียงผู้ที่ใช้บริการบัญชีในเครือข่ายเหล่านี้เท่านั้น ไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนด้านน้ำลึก (Scuba Diving) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น เพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ๆ ในพื้นที่ที่ติดชายทะเล โดยเฉพาะภาคใต้ที่มีสถาบันสอนด้านน้ำลึกอย่างแพร่หลาย

5.4.2 ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสถาบันสอนด้านน้ำลึก เพื่อเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้เรียน รวมทั้งสามารถนำไปใช้เพื่อหาฐานลูกค้ารายใหม่

5.4.3 ควรศึกษาแนวทางพัฒนาสถาบันโดยเน้นไปที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพของอุปกรณ์สถานที่และปัจจัยหลักสูตรการสอน และบุคลากรของสถาบันที่เป็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนด้านน้ำลึกในงานวิจัยนี้ โดยทำการศึกษาในลักษณะเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเชิงบุคคล เป็นต้น



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- กิตติยา จันทร์สว่าง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปิยะนันท์ ไกลกล่อม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์โรงเรียนอินเทอร์เน็ต และการออกแบบ (เน็ตดีไซน์). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พรพิมล ว่องสกุลชัย. (2556). คุณภาพงานบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ลภัสนันท์ จิระพุฒิพัฒน์. (2551). การจัดการสื่อสารของชุมชนคาบอาน่า รีสอร์ท และศูนย์กีฬาอำเภอน้ำ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อรุช ถนิมมาลย์ และ กรกช เดชสงัด. (2550). การศึกษาแนวโน้มของธุรกิจให้เช่าอุปกรณ์และบริการเกี่ยวกับการดำน้ำบริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา หลังเหตุการณ์สึนามิ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา.

สื่อพิมพ์

อภิรักษ์ บัวหนักดี. (ตุลาคม 2547). ดำน้ำสู้อัจฉริยะแห่งทะเลลึก.

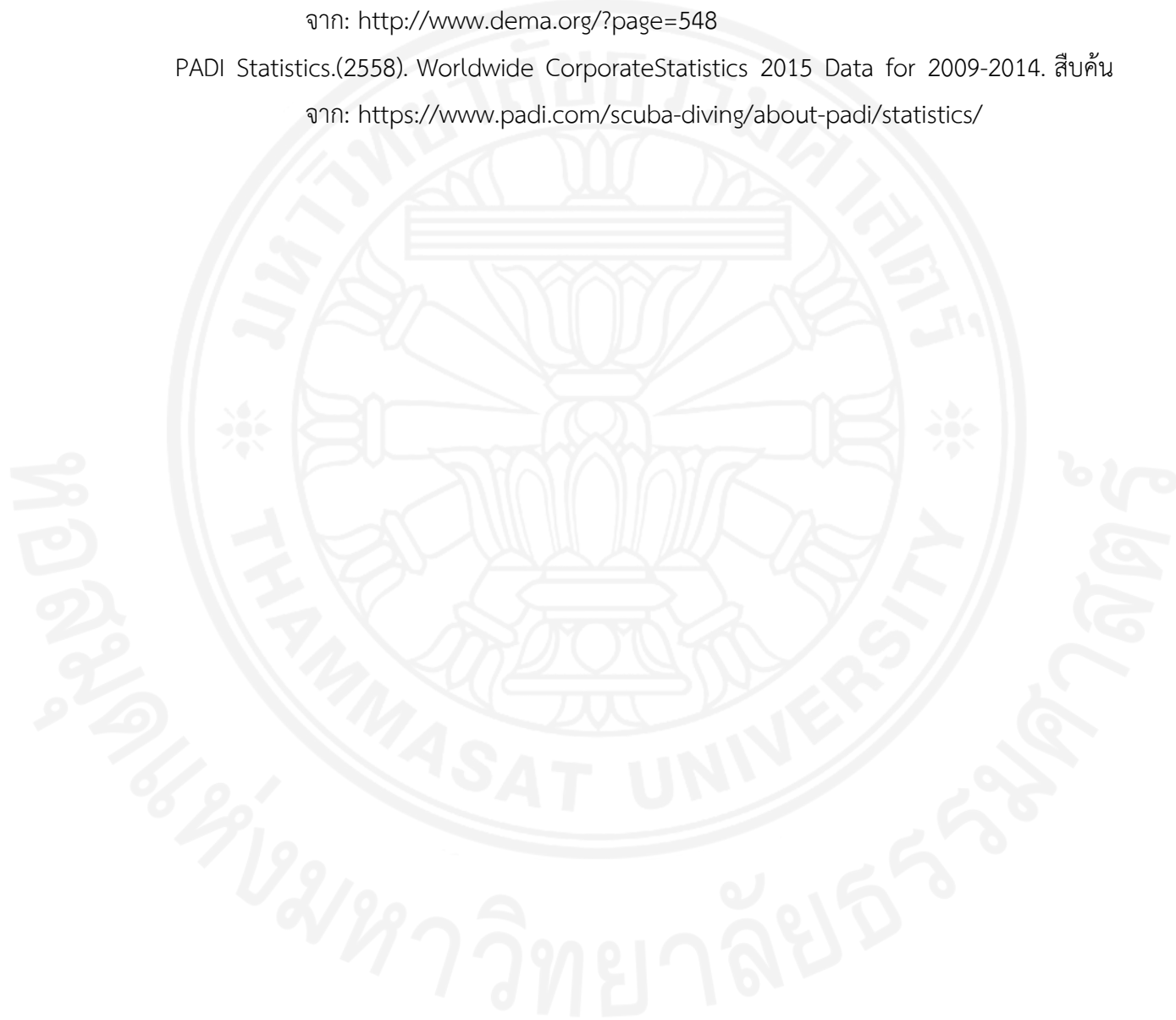
สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (16 พฤศจิกายน 2550). รายงาน : นอมินีต่างชาติยึดอันดามัน-อ่าวไทย ผุดธุรกิจดำน้ำโคมืดเงินไปเพียบ!. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000136255>.

ส.ดำน้ำแห่งประเทศไทย : DAT . (19 กันยายน 2558).ธุรกิจ"ดำน้ำไทย"ฮีดสู้ต่างชาติซิงเค้กตลาด 5
พัน ล้าน / ขอ 5ปี สาน ฝัน สำ เรี จ . สืบ คั น จ า ก :
http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1719.

DEMA. (29 มิถุนายน 2558). Fast Facts: Recreational Scuba Diving and Snorkeling. สืบคั น
จาก: <http://www.dema.org/?page=548>

PADI Statistics.(2558). Worldwide CorporateStatistics 2015 Data for 2009-2014. สืบคั น
จาก: <https://www.padi.com/scuba-diving/about-padi/statistics/>





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



คำชี้แจง :แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาโครงการปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving) โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียน
สถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.ท่านเคยเรียนดำน้ำลึก (Scuba Diving) หรือไม่

เคย ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่

- เคย ไม่เคย(จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 ปัจจุบันท่านมีระดับขั้นของการดำน้ำที่ขั้นใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Open Water ScubaDiver | <input type="checkbox"/> Advance Diver |
| <input type="checkbox"/> Rescue Diver | <input type="checkbox"/> Dive master |
| <input type="checkbox"/> Medic First Aid Diver | <input type="checkbox"/> Assistance Instructors |
| <input type="checkbox"/> Instructors | |

2.2 ความถี่ในการดำน้ำลึกของท่านโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง /ปี

.....

2.3 ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเลือกทริปดำน้ำแบบใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ดำน้ำแบบ Live aboard Boat | <input type="checkbox"/> ดำน้ำแบบ Diving Resort (1day trip) |
| <input type="checkbox"/> ดำน้ำตามพื้นทราย (Muck Diving) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.4 ท่านไปดำน้ำสถานที่ใดมากที่สุดในรอบ 1 ปี

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ทะเลอันดามันเหนือ | <input type="checkbox"/> ทะเลอันดามันใต้ | <input type="checkbox"/> ทะเลอ่าวไทย |
| <input type="checkbox"/> ทะเลแถบฟิลิปปินส์ | <input type="checkbox"/> ทะเลแถบอินโดนีเซีย | <input type="checkbox"/> ทะเลแถบมัลดีฟส์ |
| <input type="checkbox"/> ทะเลแถบมาเลเซีย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.5 ท่านเลือกเรียนดำน้ำลึก (Scuba Diving) เพื่อวัตถุประสงค์ใด (เลือกเหตุผลเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ชอบทดลอง ทำท่ายสิ่งใหม่ |
| <input type="checkbox"/> มีเพื่อน/ครอบครัวแนะนำ | <input type="checkbox"/> เพื่อเข้าสังคม/สังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง | <input type="checkbox"/> เพื่อเอาไปปรับใช้ในการทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ชอบดูสัตว์น้ำ และปะการัง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.6 ท่านเรียนค่าน้ำครั้งล่าสุดที่สถาบันสอนค่าน้ำลึกที่ใด (โปรดระบุชื่อ)

.....

2.7 ท่านเลือก เรียนค่าน้ำที่สถาบันค่าน้ำแห่งนี้เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
- มีชื่อเสียง
- ดู Review จากอินเทอร์เน็ต
- ดูมีมาตรฐาน และปลอดภัย
- มีอุปกรณ์ค่าน้ำที่ครบถ้วน
- ครูผู้สอนมีชื่อเสียง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 สื่อการตลาดใดมีอิทธิพลต่อเลือกเรียนค่าน้ำที่สถาบันค่าน้ำแห่งนี้ของท่านบ้าง

- โทรทัศน์
- เพื่อน/คนรู้จักที่เคยเรียนค่าน้ำที่สถาบันนี้
- อินเทอร์เน็ต
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- โบชัวร์โฆษณา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving)

คำชี้แจง : กรุณาประเมินเรียนดำน้ำจากสถาบันสอนดำน้ำลึกครั้งล่าสุดของท่านที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 2 ข้อ 2.5 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย✓ ในช่อง สี่เหลี่ยม เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันดำน้ำ	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.สถาบันมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก						
2.สถาบันมีมาตรฐานของ อุปกรณ์การเรียนดำน้ำดี						
3.หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการ ควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำ น้ำสากล						
4. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ						
ปัจจัยด้านราคา						
1.ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพการสอน						
2.ราคาค่าเรียนคุ้มค่าง่าเมื่อ เทียบกับสถาบันสอนที่อื่น						
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการ เดินทางมาเรียน						
2. มีสาขาในการเรียนการสอน หลายแห่ง						
3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่างๆ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียน สถาบันด้านนี้	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด						
1. ใช้วิธีการสื่อสารการตลาด หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โปร ซัวร์ เป็นต้น						
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด						
ปัจจัยด้านบุคลากร						
1. ครูผู้สอนมีทักษะและความ เชี่ยวชาญในการสอนด้านนี้						
2. ครูผู้สอนและพนักงานสามารถ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย						
3. พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ						
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ						
1. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ใน การสอนมีครบถ้วน						
2. สถานที่รับรองลูกค้า มีเครื่อง อำนวยความสะดวกครบครัน						
3. บรรยากาศในสถาบันสอนด้าน นี้สะอาด และสวยงาม						

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันดำ น้ำ	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1. มีระบบเจ้าหน้าที่ดูแล ความปลอดภัยใต้น้ำ ตลอดเวลา						
2. ระบบการให้บริการแบบ เป็นกันเอง						
3. มีระบบการให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการครบถ้วน						
4. การให้บริการถูกต้อง เป็น ระบบ						

ส่วนที่ 3.2 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก (Scuba Diving)

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	เลือกอย่าง แน่นอน	น่าจะ เลือก	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ เลือก	ไม่เลือก อย่าง แน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะ ยังคงเลือกเรียนดำน้ำจาก สถาบันสอนดำน้ำลึกที่ท่าน กำลังประเมินนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- 15 - 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป
 อื่นๆโปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท 45,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก

ผลการวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ตารางที่ ข.1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2977.231
	df	190
	Sig.	0.000

ตารางที่ ข.2

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	% of Variance	Cumulative %
	Total	% of Variance	Cumulative %			
1	7.251	36.256	36.256	7.251	23.137	23.137
2	2.118	10.589	46.845	2.118	16.392	39.530
3	1.693	8.463	55.308	1.693	12.234	51.763
4	1.188	5.940	61.248	1.188	9.484	61.248
5	.957	4.785	66.032			
6	.908	4.539	70.571			
7	.827	4.133	74.704			
8	.741	3.707	78.411			
9	.624	3.118	81.529			
10	.538	2.689	84.218			
11	.510	2.548	86.765			
12	.425	2.124	88.889			
13	.401	2.005	90.894			
14	.341	1.704	92.598			
15	.328	1.642	94.240			
16	.311	1.553	95.793			
17	.267	1.335	97.128			
18	.231	1.155	98.283			
19	.197	.983	99.267			
20	.147	.733	100.000			

ตารางที่ ข.3

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotated Component Matrix ^a					
		Component			
		1	2	3	4
Process3	3. มีระบบการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการครบถ้วน	.824	.201	.073	.119
Process2	2. ระบบการให้บริการแบบเป็นกันเอง	.770	.105	.051	.126
Physic3	3. บรรยากาศในสถาบันสอนดำน้ำสะอาด และสวยงาม	.747	.121	.159	.209
Physic2	2. สถานที่รับรองลูกค้ามีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน	.678	.134	.171	.093
Person3	3. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	.673	.231	-.009	.288
Process1	1. มีระบบเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยได้น้ำตลอดเวลา	.657	.299	.184	.126
Person2	2. ครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	.606	.414	.056	.041
Physic1	1. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนมีครบถ้วน	.521	.450	.070	.134
Product3	3. หลักสูตรได้มาตรฐานผ่านการควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำน้ำสากล	.282	.829	.042	.080
Product4	4. หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ	.318	.790	.032	.082
Product2	2. สถาบันมีมาตรฐานของอุปกรณ์การเรียนดำน้ำดี	.238	.786	.058	.155
Product1	1. สถาบันมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	.039	.567	.266	-.009
Person1	1. ครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอนดำน้ำ	.549	.558	-.011	.001
Promotion2	2. มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด	.034	.139	.821	-.083
Promotion1	1. ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางเช่น เว็บไซต์ โบรชัวร์ เป็นต้น	.110	.144	.791	.051
Place2	2. มีสาขาในการเรียนการสอนหลายแห่ง	-.012	.067	.678	.113
Place1	1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาเรียน	.203	-.062	.561	.017
Price2	2. ราคาการเรียนถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถาบันสอนที่อื่น	.187	.015	.100	.877
Price1	1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพการสอน	.258	.146	-.034	.830
Place3	3. มีการแสดงราคาที่ชัดเจน แจกแจงค่าใช้จ่ายต่างๆ	.347	.213	.423	.423

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพรรณมล สุขะตะวีจิตร
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: สังคมสงเคราะห์ศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	หัวหน้าหน่วยงานการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหาร ประเทศในเครือ MCL บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2556- ปัจจุบัน : ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์วางแผนการส่งออก บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด