

การใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย
THE CONSUMING DRIVING OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

ฉรินรัตน์ ชันพรภักดี¹, กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์²

Darinrat Chanpornpakdi¹ and Katanyu Hiranyasomboon²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ
คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
darinratchan@gmail.com and katanyu.hi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบ T-test ANOVA และสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ Chi-square กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ ช่องทางในการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกประเภททัวร์ดำน้ำลึกพร้อมที่พัก 3 วัน เพราะราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในแต่ละครั้ง 20,001-30,000 บาท ติดต่อผ่านนายหน้า/โรงแรม เคยใช้บริการคือ 3 ครั้ง เลือกใช้บริการโดยตนเอง 3) อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ทัวร์ดำน้ำลึก, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ, ส่วนประสมทางการตลาดทัวร์ดำน้ำลึก



ABSTRACT

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

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

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

บทนำ

ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทะเลไทยพื้นที่บริเวณชายฝั่ง ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ชายฝั่งทะเลทั้งด้านอ่าวไทยในทะเลจีนใต้และชายฝั่งทะเลอันดามันในมหาสมุทรอินเดีย ได้ถูกนำมาพัฒนาทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก (เพติมศักดิ์ จารยะพันธุ์, 2550) จึงเป็นสาเหตุให้การดำน้ำเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าธุรกิจดำน้ำในประเทศไทยนั้นเติบโตเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา

การดำน้ำในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือการดำน้ำตื้นเรียกว่า สนีอกเกิ้ล (Snorkeling) หรือ สกินไดฟ์ (Skin Dive) เป็นการดำน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของปะการังหลายชนิดที่อุดมสมบูรณ์และสวยงาม มีพืชและสัตว์ใต้น้ำ ประเภทที่สองคือการดำน้ำลึกแบบสกูบา (Scuba หรือ Self-contained Underwater Breathing Apparatus) เป็นการดำน้ำลึกไม่เกิน 30 เมตร โดยการสวมหน้ากากดำน้ำและใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจใต้น้ำคือถังอากาศและตีนกบ ซึ่งจะทำให้สามารถเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติใต้ทะเลได้มากกว่าการดำแบบสนีอกเกิ้ล จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับชาวต่างชาติ

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมการดำน้ำเพิ่มมากขึ้น การจัดการทางธุรกิจประเภทนี้จึงเปลี่ยนมาให้บริการอย่างหลากหลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อบริการทัวร์ดำน้ำของแต่ละสถานประกอบการ จึงมีการขายรูปแบบต่างๆ ออกมา เพื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งรูปแบบทัวร์ในลักษณะที่พักและกิจกรรมดำน้ำ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงไปที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มที่เน้นความสนใจและความถนัด อีกทั้งราคาทัวร์ประเภทนี้ที่ค่อนข้างสูง จึงเหมาะที่จะศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยคาดว่าผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และจะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย และการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ไปโดยใช้ประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อใช้ตัดสินใจวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดและการบริการ (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งนักวิจัยในต่างประเทศได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริการไปเป็นองค์ประกอบการศึกษาค้นคว้ากันอย่างแพร่หลาย เช่น Antoine (2015) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการบริการต่อการรับรู้ทางจริยธรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรประชากร เช่น สัญชาติ ที่อยู่อาศัย เวลาในการอยู่อาศัยและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการทางจริยธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Hayes (2016) ได้ศึกษากลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวของบริษัทขนาดเล็ก โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบ พบว่า การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กสามารถอยู่รอดได้ เช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท และการทำการตลาดแบบออนไลน์เชิงรุกมีประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวขนาดเล็กอย่างมาก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

การดำน้ำแบบ Scuba Diving

การดำน้ำแบบ Scuba Diving (Self Contained Underwater Breathing Apparatus Diving) คือการดำน้ำลึกโดยใช้อุปกรณ์ช่วยหายใจ เช่น ชุดดำน้ำพร้อมถังแก๊ออกซิเจนที่ติดกับตัวนักดำน้ำไปทำให้สามารถดำน้ำได้โดยอิสระ และเคลื่อนที่ไปมาได้ น้ำได้ แตกต่างกับการดำน้ำในระดับผิวน้ำที่เรียกว่า Snorkeling หรือ Skin Diving ตรงที่เหมาะสมสำหรับการชมปะการังน้ำตื้น ซึ่งใช้อุปกรณ์ในการดำน้ำเพียงไม่กี่ชิ้นได้แก่ หน้ากากดำน้ำ ท่อหายใจ ชูชีพและตีนกบ ที่สำคัญก็คือคนที่ว่ายน้ำไม่เป็นหรือไม่แข็งแรง ก็ยังสามารถดำน้ำชมปะการังน้ำตื้นได้ แต่การดำน้ำลึกนั้นต้องอาศัยทักษะ ที่ผ่านการฝึกฝน

และมีเอกสารรับรองว่าสามารถดำน้ำลึกได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของร่างกายและที่สำคัญการดำน้ำประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจัดทัวร์ดำน้ำประเภทนี้กันอย่างแพร่หลายขึ้น

ตัวอย่างธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

Phuket click2go เป็นแพ็คเกจทัวร์ดำน้ำเกาะสิมิลันในจังหวัดพังงา ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดภูเก็ตไปทางตอนเหนือประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นหมู่เกาะในทะเลอันดามัน ซึ่งเต็มไปด้วยหินแกรนิต ปกคลุมด้วยป่าเขตร้อน และห้อมล้อมไปด้วยหาดทรายขาวละเอียดดุจผงแป้ง และน้ำทะเลสีฟ้าใส มีจุดดำน้ำมากกว่า 20 แห่ง นับเป็นจุดหมายปลายทางของนักดำน้ำตั้งแต่มือใหม่จนถึงระดับมืออาชีพ

Kig Driving Tour โดยมีแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น Dive Site พื้นที่เกาะทะเล และบริเวณอ่าวกรวด (Dive 1) ราคา 1,700 บาท/ท่าน (Dive Site พื้นที่เกาะสิงห์ (Dive 2) Dive Site พื้นที่เกาะสังข์ (Dive 3) Dive Site เกาะเล่าเปิด (Dive 4) Dive Site เกาะเล่าไก่ (Dive 5) ราคา 2,800 บาท/ท่าน (ราคานี้รวมค่าอาหาร, ค่าเรือ, แท็งก์อากาศ, เช็มชุดพร้อมตะกั่วแต่ไม่รวมชุด)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ฮานินทร์ คิลป์จารุ, 2555) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 คนเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

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

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies)

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

2.1 สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

2.2 สถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้

2.3 สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

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

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

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

ผลการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลการศึกษาดังตารางที่ 1 ดังนี้

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

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

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

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีผลการศึกษาดังนี้

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความแตกต่างของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

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

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการทวารดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ค่า p-value จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทของทวารดำน้ำ	0.00**	0.00**	0.00**	0.01*	0.23	0.00**
เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทวารดำน้ำลึก	0.16	0.00**	0.00**	0.00**	0.18	0.00**
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทวารดำน้ำลึก	0.47	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**
วิธีการติดต่อสื่อสาร	0.23	0.00**	0.00**	0.00**	0.13	0.00**
จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ	0.76	0.00**	0.00**	0.00**	0.27	0.00**
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	0.68	0.00**	0.00**	0.00**	0.48	0.00**

หมายเหตุ : * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทวารดำน้ำลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทวารดำน้ำลึก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทวารดำน้ำลึกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมทวารนั้น เน้นเฉพาะกลุ่มที่อาศัยความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งเหมาะกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 39-48 ปี และส่วนใหญ่เป็นโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการหากิจกรรมที่ทำหายและลงมือทำ อีกทั้งไม่มีภาระผูกพันที่ต้องรับผิดชอบ นอกจากนี้กิจกรรมดำน้ำลึกนั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลานานซึ่งเหมาะกับผู้ที่มิมีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นการศึกษาพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก สอดคล้องกับสิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยว เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมาก จะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เพราะการศึกษาในระดับนี้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ซึ่งไม่มีข้อผูกมัดทางด้านเวลา สถานที่ทำงาน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นชนชั้นกลาง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรืออาชีพที่อาศัยความสะดวกในการจัดการด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและสะดวกกว่าอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 3,001 - 4,000 USD. ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง มีจำนวนเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกนั้นต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีรายได้สูงเช่นกัน

อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

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

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ ราคาประหยัดกว่าทัวร์อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยนักท่องเที่ยวสนใจในราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับگردำน้ำในต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงกว่า

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกในแต่ละครั้งประมาณ 20,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของทัวร์ และการมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ สุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่าย 3,000 ริงกิต คิดเป็นเงินไทย เป็นจำนวน 24,053.42 บาท ในช่วงค่าใช้จ่ายเดียวกัน

วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกมักใช้นายหน้า/โรงแรม จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่ คือ 3 ครั้งและผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกส่วนใหญ่ คือ ตนเองซึ่งการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ขึ้นกับความถนัดและความสนใจของแต่ละบุคคล

อภิปรายผลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ซึ่งจะทำให้มีการบอกปากต่อปาก ในหมู่นักดำน้ำ สอดคล้องกับ อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน (2017) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ชาวไทยตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี พบว่า ชื่อเสียงของบริษัททัวร์ที่เปิดให้บริการมานาน จนเป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอิตาลี

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

ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ง่าย เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายได้ และสามารถจองทัวร์ล่วงหน้าได้

ลักษณะทางกายภาพ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีบรรยากาศของบริษัททัวร์ที่ดีซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริหารจัดการบริษัททัวร์ที่มีการจัดสรรพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็นส่วนต่างๆ ชัดเจน เช่น ห้องเปลี่ยนเครื่องแต่งกาย ห้องเก็บอุปกรณ์

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

ราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ เนื่องจากปัจจัยด้านค่าครองชีพของประเทศไทย มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า หากเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ราคาแพ็คเกจทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศในนั้น มีราคาที่ถูกกว่าต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมที่จะเดินทางเข้ามาดำน้ำในประเทศไทยสอดคล้องกับ อานูภาพ จิรัฐติกาล (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว พบว่า ราคาที่พักเหมาะสม ราคาอาหารและราคาทัวร์ท้องถิ่นเหมาะสมตามบริบท เมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ มีการใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ประกอบการพิจารณา เพื่อตัดสินใจหรือเชิญชวนให้เลือกเดินทางเข้ามาดำน้ำ เนื่องจากกิจกรรมดำน้ำนั้นไม่สามารถทำกิจกรรมเพียงลำพังได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญญัติ พิลาและนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทางและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แพร่ข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว รวมถึงได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ การวิจารณ์ติชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจใช้บริการ

อภิปรายผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศชายจะเหมาะกับกิจกรรมดำน้ำมากกว่า เนื่องจากต้องอาศัยสภาพร่างกายที่มีความแข็งแรงเป็นพื้นฐาน สถานภาพโสดก็ย่อมมีความสะดวกในการเลือกกิจกรรมการดำน้ำ เนื่องจากใช้เวลานานและไม่ต้องดูแลบุตรเยาว์วัย และเมื่อพิจารณาในด้านรายได้แล้ว กิจกรรมดำน้ำนั้นต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

ราคาค่าบริการที่คุ้มค่าและส่วนลด จึงมีผลแตกต่างกันตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากให้ความสำคัญกับความปลอดภัย และกระบวนการบริการที่ดีมากกว่าความตื่นเต้นกิจกรรมใหม่แตกต่างจากนักดำน้ำหนุ่มสาว

อภิปรายผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึก

เพศชายมักเลือกกิจกรรมการดำน้ำลึก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำหายและตอบสนองต่อความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ๆ ปัจจัยด้านอายุและสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทัวร์ดำน้ำลึกเช่นกัน สถานภาพโสดย่อมมีโอกาสในการทำกิจกรรมดำน้ำบ่อยครั้งกว่า เพราะไม่มีภาระครอบครัว ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงต้องการบริการคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ส่วนอาชีพและรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการทัวร์ดำน้ำลึก เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการเลือกและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การดำน้ำเป็นกิจกรรมที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางจะมาทัวร์ดำน้ำได้ไม่บ่อยครั้งเท่าผู้มีรายได้สูง

ข้อเสนอแนะ

- 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัททัวร์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ดังนั้นธุรกิจทัวร์ดำน้ำลึกควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้คงคุณภาพและสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับ คำนึงถึงความปลอดภัย รักษาสิ่งแวดล้อมให้สวยงามควรค่าแก่การมาดำน้ำชม มีการทำกิจกรรมรักษ์ทะเลเพื่อสภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
- 2. ด้านราคา** ทัวร์ดำน้ำลึกในประเทศไทยมีราคาที่ถูกกว่าทัวร์ต่างประเทศส่งผลให้มีความนิยมดำน้ำที่ไทยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมตามแพ็คเกจทัวร์ที่จัดไม่ขาดริดเอาเปรียบ หากต้องการเก็บค่าบริการสูงก็ควรสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น จัดที่พักและอาหารระดับเลิศในโปรแกรมทัวร์
- 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย** นักท่องเที่ยวจะจองโปรแกรมทัวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นช่องทางที่ง่ายที่สุดและสามารถจองทัวร์ล่วงหน้าได้ บริษัททัวร์จึงควรเปิดช่องทางการจำหน่ายทัวร์ที่หลากหลาย และไม่ละเลยการใช้พนักงานคนไทยเป็นตัวแทนสำหรับลูกค้าที่ walk in
- 4. การส่งเสริมการตลาด** การใช้เทคโนโลยี เช่น Application แนะนำทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ภาษาที่หลากหลาย รูปภาพที่สวยงาม และรีวิวจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 5. พนักงานผู้ให้บริการ** ควรพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสาร และทักษะอื่นๆที่จำเป็น เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดูแลใส่ใจนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และเอาใจใส่ลูกค้าอายุมากเป็นพิเศษ
- 6. กระบวนการให้บริการ** ควรคำนึงถึงความมีมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการตลอดจนการปฏิบัติตามขั้นตอนที่มีการระบุไว้ เน้นความปลอดภัยรวมทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- 7. สภาวะทางกายภาพ** บริษัททัวร์ควรมีรูปภาพ รีวิวจากลูกค้า ใบอนุญาตการประกอบการแสดงอยู่ มีการเก็บอุปกรณ์เป็นระเบียบ สะอาด และมีพื้นที่รับรองลูกค้าที่เพียงพอ
- 8. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ** บริษัททัวร์ควรให้ความสำคัญกับการจัดประเภทของทัวร์ เช่น การจัดทัวร์พร้อมที่พัก การคงที่ราคาค่าบริการ และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ให้มีหลากหลายขึ้น

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). “การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.” วารสารนักบริหาร.32 (4):139-146.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บัญญัติ พิลา และนิธนา ฐานิตธนกร. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคิดในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- บุญส่ง นับทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2543). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฟดิมศักดิ์ จารยะพันธ์. (2550). ผลประโยชน์แห่งชาติทางทะเลสถานการณ์และข้อเสนอ. วารสารสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
- วณิชมา จาลิงหน. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการกอล์ฟทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สิริรัตน์ นาคแป้น. (2555). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุดาพร ทองสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดสงขลา.สงขลา : มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อัศรัถย์ เหลือโกศล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อานุกาพ จิรัฎฐติกาล. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 2, ฉบับที่ 1. เดือนมกราคม 2551, หน้า 29-40
- อุโก้ จูเนียร์ ซาลาโมเน่. (2017). ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- Aflaki A. (2017). Implications of consumer behavior in retail operations. [Order No. 10287465]. Duke University.
- Antoine G. (2015). A cross-cultural study on consumers' sentiments of the marketing mix variables and consumers' perceptions toward marketing ethics. [Order No. 3582120]. Lynn University.
- Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Test (5th Ed.). New York: Harper Collins.
- Hayes CS. (2016). Marketing strategies of small traditional travel agencies in a technology-driven world. [Order No. 10250886]. Walden University.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 thed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior.(The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analyzing of Consumer Marketing and Buyer Behavior. New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41 - 50.

