

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในการเลือกสถานที่ดำน้ำในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในการเลือกสถานที่ดำน้ำในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแก้ไข เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาช่วงอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาสมรสคิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 76 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนใหญ่จะเดินทางไปดำน้ำ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ดำน้ำจากเพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงตามความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่ชื่นชอบและสนใจแหล่งดำน้ำ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา ได้แก่ เกาะสิมิลัน เกาะตาชัย เกาะบอน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ จ.พังงา ได้แก่ หินราบหินกอง อ่าวเต่า อ่าวสุเทพ อ่าวผักกาด คิดเป็นร้อยละ 15.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ดำน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย

ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 51)

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ราคามาตรฐาน และ ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ ความสะดวกสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ ความสวยงาม และ ธรรมชาติของสถานที่ดำน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรกต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.40)	1. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.45
	2. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.42
	3. ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.38
ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.28)	1. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.44
	2. ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่จำหน่าย	4.31
	3. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.25
ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.20)	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้	4.29
	2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่จำหน่าย	4.22
	3. ราคามาตรฐาน	4.18
	3. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ	4.18

ตารางที่ 51 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรกต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ดำเนินงานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยที่ให้ความสำคัญสามลำดับแรก	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.15)	1. แหล่งปะการังธรรมชาติ และปลาทะเล	4.41
	2. ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง	4.40
	3. ความสะอาดสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง	4.10
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15)	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ	4.46
	2. ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ	4.14
	3. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน	4.14
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88)	1. สิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยของสถานที่ดำน้ำ	4.05
	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่ดำน้ำ	4.12
	2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่ดำน้ำ	3.86
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.76)	3. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้	3.79
	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	4.11
	2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.89
3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย	3.79	

ตารางที่ 52 สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำเนินงานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ส่วนประสมทางการตลาด
1	ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ	4.46 มาก	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
2	ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.45 มาก	ปัจจัยด้านบุคลากร
3	การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.44 มาก	ปัจจัยด้านกระบวนการ
4	การมีอัตรายกที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.42 มาก	ปัจจัยด้านบุคลากร
5	แหล่งปะการังธรรมชาติ และปลาทะเล	4.41 มาก	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 52 (ต่อ) สรุปปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำเนินงานของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานครที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปรผล)	ส่วนประสมทางการตลาด
6	ความปลอดภัยของสถานที่ดำเนินงานที่พัก และการเดินทาง	4.40 มาก	ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ
7	ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของ เจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.38 มาก	ปัจจัยด้านบุคลากร
8	ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.37 มาก	ปัจจัยด้านบุคลากร
9	ความขี้มั่วแ่มใจของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน	4.35 มาก	ปัจจัยด้านบุคลากร
10	ความถูกต้องของการให้บริการของ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานที่ดำเนินงาน	4.31 มาก	ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 10 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ดำเนินงาน (ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ปัจจัยด้านบุคลากร) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านกระบวนการ) การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ปัจจัยด้านบุคลากร) แหล่งปะการังธรรมชาติ และปลาทะเล (ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ) ความปลอดภัยของสถานที่ดำเนินงานที่พักและการเดินทาง (ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ) ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ปัจจัยด้านบุคลากร) ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ปัจจัยด้านบุคลากร) ความขี้มั่วแ่มใจของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน (ปัจจัยด้านบุคลากร) ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของสถานที่ดำเนินงาน (ปัจจัยด้านกระบวนการ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกสถานที่ดำน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาในการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำของนักท่องเที่ยวดังนี้

ปัญหาหลังจากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติต่างๆที่เกิดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเดินทางไปดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาไม่ไป คิดเป็นร้อยละ 15.5

ปัญหาภัยพิบัติธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะไปท่องเที่ยวสถานที่ดำน้ำภายในปี 2555 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจไป คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 25.5

ปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค่าใช้จ่ายในการไปท่องเที่ยวค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาไม่มีเวลา คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนก ตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ตารางที่ 53 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	ปัจจัยย่อย
ด้านสินค้าและบริการ	ชาย	1. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 2. ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พัก และการเดินทาง 3. การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว
	หญิง	1. ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พัก และการเดินทาง 2. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 3. ความสะดวกสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พัก และการเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	ชาย	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 3. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่อุดูการท่องเที่ยว
	หญิง	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 3. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่ดำน้ำ 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่ดำน้ำได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
	หญิง	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่ดำน้ำ 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่ดำน้ำได้ 2. การจัดแพคเกจจากรัฐท่องเที่ยวได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้

ตารางที่ 53 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามเพศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมิผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ค้ำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	1.การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3.การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย
	หญิง	1.การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3.การทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรส่วนลดอื่นๆ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ชาย	1.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ค้ำน้ำ 2.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 3.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	หญิง	1.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ค้ำน้ำ 2.การเตรียมความพร้อมของสถานที่ค้ำน้ำด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค 3. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
ปัจจัยด้านบุคลากร	ชาย	1.ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2.การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	หญิง	1.ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2.การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3.ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	1. ความสะอาดของสถานที่ค้ำน้ำ 2. ความสวยงามและหรูหราของสถานที่ค้ำน้ำ 3. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน
	หญิง	1. ความสะอาดของสถานที่ค้ำน้ำ 2. ความสวยงามและหรูหราของสถานที่ค้ำน้ำ 3. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน

ตารางที่ 54 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย
ด้านสินค้าและบริการ	18-24 ปี	1. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 2. การมีกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ดำน้ำ เช่น การดำน้ำ การพายเรือ การชมภาพใต้น้ำผ่านเรือดำน้ำ 3. ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง
	25-30 ปี	1.ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 2. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 3. การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการ ในสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว 3. ความสะดวกสบายของสถานที่ ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง
	31-35 ปี	1. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 2. ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 3. ความสะดวกสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 3. การมีโปรแกรมดำน้ำที่หลากหลาย เช่น เลือกตามหมู่เกาะหรือเฉพาะที่
	มากกว่า 35ปี	1. ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 2. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ดำน้ำ
ปัจจัยด้านราคา	18-24 ปี	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว 3. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ
	25-30 ปี	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 3. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว 3. ราคามาตรฐาน
	31-35 ปี	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 3. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว
	มากกว่า 35ปี	1. ราคามาตรฐาน 2. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ 3. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ

ตารางที่ 54 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำหน่ายตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมิผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18-24 ปี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 3. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้
	25-30 ปี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 3. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้
	31-35 ปี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 3. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
	มากกว่า 35 ปี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์ กับสถานที่จำหน่ายได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	18-24 ปี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย
	25-30 ปี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การแจกบัตรกำนัล / บัตรแลกซื้อ
	31-35 ปี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรส่วนลดอื่นๆ
	มากกว่า 35 ปี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรส่วนลดอื่นๆ 3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 54 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมียผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	18-24 ปี	1. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่จำหน่าย 2. การเตรียมความพร้อมของสถานที่จำหน่ายด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค 3. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว
	25-30 ปี	1. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่จำหน่าย 3. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	31-35 ปี	1. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่จำหน่าย 3. การเตรียมความพร้อมของสถานที่จำหน่ายด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค
	มากกว่า 35ปี	1. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. การเตรียมความพร้อมของสถานที่จำหน่ายด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค 3. ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่จำหน่าย
ปัจจัยด้านบุคลากร	18-24 ปี	1. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	25-30 ปี	1. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	31-35 ปี	1. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของ เจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	มากกว่า 35ปี	1. ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของ เจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน

ตารางที่ 54 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมึผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	18-24 ปี	1.ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2.ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ 3.สิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยของสถานที่ดำน้ำ
	25-30 ปี	1.ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2.การมีป้ายข้อมูลบอกทางที่ชัดเจน 3.ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ
	31-35 ปี	1.ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2.ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ 3. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน
	มากกว่า 35ปี	1.ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางที่ชัดเจน 3. ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ

ตารางที่ 55 สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมิผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 2. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ดำน้ำ 3. ความสะอาดสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พัก และการเดินทาง 3. การมีกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ดำน้ำ เช่น การดำน้ำ การพายเรือ การชมภาพใต้น้ำผ่านเรือดำน้ำ
	ปริญญาตรี	1. ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 1. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 2. การมีโปรแกรมดำน้ำที่หลากหลาย เช่น เลือกตามหมู่เกาะหรือเฉพาะพื้นที่ 3. การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว
	สูงกว่าปริญญาตรี	1. แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 2. ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 3. ความสะอาดสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง
ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 2. ราคามาตรฐาน 2. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว 3. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ
	ปริญญาตรี	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 3. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว
	สูงกว่าปริญญาตรี	1. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว 2. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ 3. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ

ตารางที่ 55 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่ดำน้ำ 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่ดำน้ำได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
	ปริญญาตรี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่ดำน้ำ 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่ดำน้ำได้ 3. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่ดำน้ำ 2. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การแจกบัตรกำนัล /บัตรแลกซื้อ 3. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรส่วนลดอื่นๆ 3. การแจกของที่ระลึกจากสถานที่ดำน้ำ
	ปริญญาตรี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย
	สูงกว่าปริญญาตรี	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ดำน้ำ 1. การเตรียมความพร้อมของสถานที่ดำน้ำด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค 2. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 3. การพัฒนาปรับปรุงการให้บริการตามความคิดเห็นของลูกค้า

ตารางที่ 55 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	ปัจจัยย่อย
	ปริญญาตรี	1.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 1.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่ดำน้ำ 2.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	สูงกว่าปริญญาตรี	1. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2. ความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ของสถานที่ดำน้ำ 3. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การเตรียมความพร้อมของสถานที่ดำน้ำด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค
ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 1. ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของ เจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. การมีอัธยาศัยดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	ปริญญาตรี	1.ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2.การมีอัธยาศัยดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3.ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	สูงกว่าปริญญาตรี	1. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของ เจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การมีอัธยาศัยดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. การมีป้ายข้อมูลบอกทางที่ชัดเจน 3. ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ
	ปริญญาตรี	1.ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2.ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ 3.การมีป้ายข้อมูลบอกทางที่ชัดเจน
	สูงกว่าปริญญาตรี	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. การมีป้ายข้อมูลบอกทางที่ชัดเจน 3. ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	น้อยกว่า 10,000	1.การมีกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ดำน้ำ เช่น การดำน้ำ การพายเรือ การชมภาพใต้น้ำผ่านเรือดำน้ำ 2.ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 3.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ดำน้ำ
	10,000 -20,000	1.ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 2.แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 3.การมีกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ดำน้ำ เช่น การดำน้ำ การพายเรือ การชมภาพใต้น้ำผ่านเรือดำน้ำ
	20,001 – 30,000	1.ความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 2.แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 3.การมีโปรแกรมดำน้ำที่หลากหลาย เช่น เลือกตามหมู่เกาะหรือเฉพาะพื้นที่
	มากกว่า 30,000	1.แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล 2.ความปลอดภัย ของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง 3.ความมีชื่อเสียงของสถานที่ดำน้ำ 3.การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว
ปัจจัยด้านราคา	น้อยกว่า 10,000	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว 3. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ
	10,000 -20,000	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคามาตรฐาน 3. ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว
	20,001 – 30,000	1.ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 2.กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 3.ราคาพิเศษในช่วงไม่ใช่ฤดูการท่องเที่ยว
	มากกว่า 30,000	1. กำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองได้ 2. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ 3. ราคามาตรฐาน 3. ราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ

ตารางที่ 56 (ต่อ) สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมิผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 10,000	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 3. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้
	10,000 -20,000	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 2. การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
	20,001 – 30,000	1.ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2.การซื้อแพคเกจทัวร์จากบูธท่องเที่ยวได้ 3.การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
	มากกว่า 30,000	1. ความสะดวกในการติดต่อสถานที่จำหน่าย 2. การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ 3. การจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย
	10,000 -20,000	1. การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย
	20,001 – 30,000	1.การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2.การทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรส่วนลดอื่นๆ 3.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3. การแจกบัตรกำนัล /บัตรแลกซื้อ
	มากกว่า 30,000	1.การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว 2.การทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรส่วนลดอื่นๆ 3.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ตารางที่ 56 (ต่อ)สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมิผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 10,000	1.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2.การเตรียมความพร้อมของสถานที่ดำน้ำด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค 3.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ดำน้ำ 3. การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว
	10,000 - 20,000	1.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่ดำน้ำ 3.การเตรียมความพร้อมของสถานที่ดำน้ำด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค 3. ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	20,001 - 30,000	1.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงานของสถานที่ดำน้ำ 3.ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	มากกว่า 30,000	1.การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว 2.ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ดำน้ำ 3.การเตรียมความพร้อมของสถานที่ดำน้ำด้านอาหาร / ยา / อุปกรณ์ / สาธารณูปโภค
ปัจจัยด้านบุคลากร	น้อยกว่า 10,000	1. ความขี้ขลาดใจของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	10,000 - 20,000	1.การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2.ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3.ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	20,001 - 30,000	1. ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3. การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน
	มากกว่า 30,000	1.ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 2.การมีทัศนคติที่ดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน 3.ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน

ตารางที่ 56 (ต่อ)สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามรายได้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้	ปัจจัยย่อย
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 10,000	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. การมีป้ายข้อมูลบอกทางที่ชัดเจน 2. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน 2. เว็บไซต์มีความสวยงาม ใช้งานง่าย ข้อมูลครบถ้วน 2. สิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยของสถานที่ดำน้ำ 3. ความสวยงามและบรรยากาศของสถานที่ดำน้ำ
	10,000 -20,000	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. การมีป้ายข้อมูลบอกทางที่ชัดเจน 3. สิ่งอำนวยความสะดวกอันทันสมัยของสถานที่ดำน้ำ
	20,001 – 30,000	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. ความสวยงามและบรรยากาศของสถานที่ดำน้ำ 3. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน
	มากกว่า 30,000	1. ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ 2. ความสวยงามและบรรยากาศของสถานที่ดำน้ำ 3. การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในการเลือกสถานที่ดำน้ำในประเทศไทย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ แหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล และความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำ ที่พักและการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวดล (2546) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ และปัญหาสำคัญต่อการท่องเที่ยวคือความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว รวมทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ใน

การศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว และ ผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการบริการด้านการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ที่พบว่า นักท่องเที่ยว คำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญการบริการถึงอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และการมีโปรแกรมดำเนินที่หลากหลาย เช่น เลือกตามหมู่เกาะ หรือเฉพาะพื้นที่ รวมทั้งการมีกิจกรรมที่หลากหลายของสถานที่ดำเนิน เช่น การดำน้ำ การพาย เรือ การชมภาพใต้น้ำผ่านเรือดำน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชบา แซ่ปิง (2552) ที่ กล่าวไว้ว่า การบริการต่างๆ เช่น สถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร ขานพาหนะ มีความสำคัญมาก สำหรับความสำคัญมากด้านความมีชื่อเสียงนั้น หากเป็นการเลือกบริษัททัวร์ชื่อเสียงมี ความสำคัญมาก แต่สำหรับแหล่งดำน้ำ ชื่อเสียงของแหล่งดำน้ำอาจไม่ได้มีความสำคัญมาก ที่สุด ผลการศึกษาครั้งนี้จึงไม่ใช่ปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวเลือกให้ความสำคัญในลำดับแรก

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวได้เอง และราคาเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำ เนื่องจากการท่องเที่ยวดำน้ำมีลักษณะ พิเศษกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น คือ การท่องเที่ยวดำน้ำนั้นมักจะมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ทำให้ปัจจัยข้อนี้สำคัญต่อนักท่องเที่ยวได้ และสามารถเลือกแพคเกจได้ เองว่าจะดำน้ำที่ไหนเพิ่มเติม จากแพคเกจที่ทางบริษัทนำเที่ยวจัดให้ หรือต้องการตัดสถานที่ไหน เพื่อเสริมสถานที่ที่ต้องการ เพื่อให้ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของรัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ที่มีผลการศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับ แรก คือ ราคาต้องเหมาะสมกับการบริการ และราคาเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของ ประเทศ ทำให้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่มีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีหลายราคาให้เลือก และสภาพ เศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ และรายได้ อย่างไรก็ตามการกำหนดค่าใช้จ่ายได้เอง เป็น ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการศึกษาครั้งนี้ โดยต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งอาจเป็นเพราะ ไม่ได้มีการสอบถามเรื่องนี้มาก่อน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ

ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับสถานที่จำหน่าย การจองผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่จำหน่ายได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการจองผ่านระบบออนไลน์กับตัวแทนจำหน่ายได้ เมื่อจำแนกตามรายได้/ระดับการศึกษา/อายุ/เพศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ที่มีผลการศึกษาศักดิ์ศรีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ควรมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ มากเป็นอันดับแรก และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่มีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีความสะดวกในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดบูธตามงานท่องเที่ยวไทย การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต และบัตรส่วนลดอื่นๆ การแจกบัตรกำนัล / บัตรแลกซื้อ สอดคล้องกับ รัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่มีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การลดราคาแพคเกจทัวร์ และการออกบูธ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ต่างจากผลการศึกษาของ อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวคัล (2546) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่านักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารผ่านโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความกว้างขวางมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้สามารถรับข้อมูลได้ทั่วโลก รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม และเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นกว่าในอดีต

ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวคัล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าปัญหาในการท่องเที่ยวที่สำคัญมาก คือ ความปลอดภัย โดยมีการศึกษาตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งสิ่งนี้ก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงในใจของนักท่องเที่ยวเสมอ รวมทั้งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ ชัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ในการศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ในเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่มีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย และการให้บริการที่รวดเร็ว

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน การมีอัธยาศัยดีและความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่มีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ บุคลิกภาพดี สุภาพ มีมารยาท อัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ พนักงานนำเที่ยวมีความรู้ ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้ เนื่องจากการบริการท่องเที่ยว ในเรื่องของบุคลากรนั้นมีความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ การมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน ความสวยงามและหรูหราของสถานที่ดำน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชบา แซ่ปิง (2552) ที่มีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพล โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีข้อมูลและป้ายสถานที่บอกทางที่ชัดเจน

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำในประเทศไทย มีข้อค้นพบ ดังนี้

คนที่ชอบดำน้ำส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นอย่างน้อย ส่วนใหญ่ดำน้ำไม่บ่อยมากคือ 1-2 ครั้งต่อปี และมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ดำน้ำด้วยตัวเองว่าจะไปสถานที่ไหน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ดำน้ำจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแหล่งปะการังธรรมชาติ และปลาทะเล มากเป็นอันดับ 1 และเลือกแหล่งดำน้ำที่มีความสวยงามด้านปะการังในประเทศไทย เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ และยังคงจะไปดำน้ำในแหล่งดำน้ำอยู่หลังจากเกิด

เหตุการณ์ภัยพิบัติธรรมชาติแล้วถึงร้อยละ 84.5 และมีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ค้ำน้ำโดยทุกหัวข้อให้ความสำคัญมาก แต่อย่างไรก็ตามมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากทุกปัจจัย ซึ่งสำหรับการท่องเที่ยวขึ้นการให้บริการของบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความรู้และความสามารถของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน การมีทัศนคติที่ดีและเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน และความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน นอกจากนี้ปัจจัยด้านความรู้ของเจ้าหน้าที่ ยังเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 และลำดับที่ 4 และในปัจจัยย่อยดังกล่าวยังให้ความสำคัญในหัวข้อ ของความซื่อสัตย์และคำมั่นสัญญาของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน และ ความยิ้มแย้มแจ่มใสของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน จากการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 7 8 และ 9 ตามลำดับ จากคะแนนสูงสุดของปัจจัยย่อยทั้งหมดด้วย (ตารางที่ 52)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุดในการให้บริการนักท่องเที่ยว ความถูกต้องของการให้บริการของเจ้าหน้าที่ / พนักงาน ของสถานที่ค้ำน้ำ และ ความรวดเร็วในการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวของพนักงาน/เจ้าหน้าที่ สำหรับด้านการให้บริการที่มีความปลอดภัยนั้นนอกจากเป็นปัจจัยย่อยลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการแล้ว ยังเป็นปัจจัยย่อยที่สำคัญ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ของปัจจัยด้านสินค้าและบริการด้วย รวมทั้งเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 จากปัจจัยย่อยทั้งหมด (ตารางที่ 52)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเองตามแหล่งสถานที่ค้ำน้ำต่างๆ ตามความต้องการ และมีราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ค้ำน้ำนั้นๆ เนื่องจากสถานที่ค้ำน้ำในแต่ละแหล่งมีความแตกต่างในเรื่องของการเดินทาง เช่น ระยะทาง ความซับซ้อนของการคมนาคมในการเข้าถึงของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ให้บริการ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน และจากการศึกษายังพบว่าอุปสรรคในการเลือกสถานที่ค้ำน้ำ คือ ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เป็นปัจจัยของนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ปะการังธรรมชาติ และปลาทะเล ที่มีความสวยงามของแต่ละภูมิภาค ซึ่งในแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ความปลอดภัยของสถานที่ค้ำน้ำ ที่พักและ

การเดินทาง ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก และ ความสะดวกสบายของสถานที่ดำน้ำ ที่พัก และการเดินทาง ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวง่ายมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของสถานที่ดำน้ำ ความสวยงามและหรรษาของสถานที่ดำน้ำ รวมทั้งการมีป้ายข้อมูลและป้ายบอกทางชัดเจน ซึ่งปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของสถานที่ดำน้ำนั้น ยังเป็นปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกของปัจจัยย่อยทั้งหมดด้วย (ตารางที่ 52)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อกับสถานที่ดำน้ำได้โดยสะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ทางอีเมล ความสามารถของผ่านระบบออนไลน์กับสถานที่ดำน้ำได้โดยตรง และซื้อผ่านแพลตฟอร์มทัวร์ตามบูธท่องเที่ยว ซึ่งความสะดวกในการติดต่อกับสถานที่ดำน้ำจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ สำหรับปัจจัยย่อย 2 ลำดับแรก ทั้งการจําแนกตาม เพศ และการศึกษา คือ การมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นอกจากนี้พบว่า คนที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ต้องการให้มีการทำโปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิตด้วย สำหรับการแจกของที่ระลึกนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครในการเลือกสถานที่ดำน้ำในประเทศไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของแหล่งปะการังธรรมชาติและปลาทะเล ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีทรัพยากรที่มีความน่าสนใจ และมีความแตกต่าง เพื่อเป็นจุดดึงดูดใจให้กับลูกค้า และต้องมีการท่องเที่ยวแบบเชิงอนุรักษ์เพื่อให้ทรัพยากรอยู่ต่อไปอีก และยังคงมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเหมือนกัน โดยเฉพาะจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง (15.5%) ที่ยังไม่ตัดสินใจไปดำน้ำหลังเหตุการณ์ภัยพิบัติ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ดำน้ำให้มากขึ้น เพื่อให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ระบบเตือนภัยต่างๆ

2. ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการกำหนดค่าใช้จ่ายได้เอง รวมทั้งราคาต้องเหมาะสมกับสถานที่ดำน้ำด้วย สถานที่ท่องเที่ยวจึงควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสามารถยืดหยุ่นได้ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ดำน้ำ ราคาที่มีความเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นๆ ในลักษณะการท่องเที่ยวแบบเดี่ยว และสภาพเศรษฐกิจใน ณ ขณะนั้นด้วย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับสถานที่ดำน้ำมาก สถานที่ท่องเที่ยวจึงควรมีการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในการติดต่อ โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การออกบูธต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการจัดจำหน่าย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มาก สถานที่ท่องเที่ยวจึงควรมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ที่มีข้อมูลรายละเอียดของสถานที่ กิจกรรมการเดินทาง สิ่งที่น่าสนใจต่างๆ หรือ การออกบูธประชาสัมพันธ์ การลงสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร เพื่อให้ข้อมูลกระจายได้อย่างทั่วถึง

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการให้บริการ เพราะการท่องเที่ยวดำน้ำ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงและอันตรายมาก สำหรับผู้ที่ว่ายน้ำไม่เป็น ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวจึงต้องมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีกฎและระเบียบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตาม เพื่อความปลอดภัย และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ปฏิบัติตาม และมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลด้านสภาพอากาศ ทั้งเรื่องอุณหภูมิ กระแสน้ำ การเกิดพายุฝนฟ้าคะนอง เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถของบุคลากรมาก สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการคัดเลือก และอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อส่งผลไปถึงความปลอดภัย และข้อมูลที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญมาก กับการมีอธชาติที่ดี และความซื่อสัตย์ของบุคลากรด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวดำน้ำจึงควร ให้ความสำคัญกับเรื่องบุคลากรให้มากเพราะ การท่องเที่ยวจะประทับใจนั้นก็ขึ้นอยู่กับบุคลากรที่ให้บริการเป็นอย่างมาก

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวมากเป็นลำดับแรกจึงควรมีการดูแลรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี

และมีการช่วยกันรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวรวมมือกันรักษาความสะอาดด้วย เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามต่อไปนานๆ เพราะการท่องเที่ยวประเภทการดำน้ำนั้น แหล่งทรัพยากรทางน้ำเป็นสิ่งสำคัญ และดึงดูดใจที่สุดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก