

ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำเนิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำเนิน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2564



นางสาวพินัญดา เกரியงยศ

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำ” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามเวลาที่กำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถาม ทางด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอจากขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนนักศึกษา CMMU รุ่น 21C ทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนเพื่อนที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา ทำยที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคตถ้ามีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

พินัญดา เกรียงยศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำ

FACTORS AFFECTING DIVING CONSUMER LOYALTY

พินญาดา เกரியงศ 6150304

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำอีกครั้งในประเทศไทย และเพื่อศึกษาผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำอีกครั้งในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ได้นำมาศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านความภักดี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านความภักดี ของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) กลุ่มคนที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำน้ำแตกต่างกัน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำ มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม/ ดำน้ำ / ความภักดี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	13
2.2 กรอบแนวคิด	18
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำ	26
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมค้ำน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำ	30
ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำเล็ก	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	55
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	55
5.2 สรุปผลการศึกษา	59
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	64
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	70
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติการเก็บข้อมูล	77
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ผลของจำนวนนับของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2	จำนวนของพฤติกรรมและประสบการณ์	29
4.3	มาตรวัดอันตรภาคของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ	30
4.4	ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มน้ำลึก	37
4.5	แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	38
4.6	แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	39
4.7	แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	40
4.8	แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพและความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.9	การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มน้ำลึก โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ	53

สารบัญภาพ

ตารางที่		หน้า
1.1	ภาพนักดำน้ำชาวกรีก	2
1.2	นักดำน้ำแต่งตัวด้วยถุงหนังคลุมศีรษะที่มีท่อหายใจต่อยาวถึงบนผิวน้ำ	2
1.3	เครื่องดำน้ำแบบ Diving Bell	3
1.4	ภาพชุดดำน้ำ	4
2.1	กรอบแนวคิด	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ดำน้ำเป็นกิจกรรมที่มาพร้อมกับการท่องเที่ยวทางทะเลซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยประเทศไทยนั้นมีพื้นที่ชายฝั่งทะเลกว้างใหญ่ทั้งทะเลฝั่งอันดามันและอ่าวไทย ที่ติดอันดับในเรื่องของความสมบูรณ์และสวยงามของมหาสมุทรจนได้รับการขนานนามว่าเป็นพื้นที่ได้น้ำที่ดีของโลกบ่อยครั้ง ทำให้มีคนไทยเริ่มสนใจและใฝ่หาเรื่องราวเกี่ยวกับดำน้ำ เพื่อพัฒนาความคิด ประสบการณ์ในการออกไปสำรวจสิ่งแวดลอมใต้ทะเล เช่นเดียวกับแนวความคิดการออกไปสำรวจป่าไม้บนพื้นดิน แรงบันดาลใจของผู้ดำน้ำโดยส่วนมากคือต้องการไปสัมผัสโลกใต้น้ำที่สวยงาม เช่น ปลาทะเลหายาก ปะการังหลากชนิด และระบบนิเวศทางทะเลที่สวยงามด้วยตัวเอง โดยมักเป็นการต่อ ยอดจากการไปเที่ยวทะเลเพื่อสัมผัสบรรยากาศสวยงามหรือเล่นน้ำทะเลตามชายฝั่ง เหตุผลนี้เองทำให้หลายคนชื่นชอบการดำน้ำอย่างยิ่ง เพราะการดำน้ำในแต่ละครั้ง ผู้ดำน้ำไม่มีทางทราบว่า จะได้พบเจออะไรหรือมีสิ่งใดรอให้ค้นพบอยู่ ดังนั้น การดำน้ำคือความสนุกของผู้ที่อยากสำรวจทะเลโดยแท้จริง ทั้งนี้ยังมีนักดำน้ำจำนวนไม่น้อยที่ต่อ ยอดจากการดำน้ำเพื่อความหย่อนใจไปยังสิ่งที่ตั้งความปรารถนาไว้เพื่อให้บรรลุอื่น เช่น เพื่อค้นหาสิ่งที่น่าสนใจในทะเล, นักบันทึกใต้น้ำที่คอยบันทึกภาพอันสวยงามของโลกใต้น้ำ หรือเป็นนักกู้ภัยทางทะเล

ประวัติการดำน้ำ จุดเริ่มต้นของการดำน้ำนั้นมีมาตั้งแต่ยุคหิน การดำน้ำเกิดขึ้นหลายร้อยปีมาแล้ว โดยการหาเลี้ยงชีพของชาวบ้านทั่วไป เช่น จากการหาปลาเป็นอาหารประเภทสัตว์น้ำ, การงมหอยมุก, เก็บฟองน้ำหรือสาหร่าย เป็นต้น วิธีของการดำน้ำขึ้นกับสภาพใต้น้ำ เช่น บางท้องถิ่นใช้ก้อนหินเป็นตัวถ่วงน้ำหนักให้กับร่างกายจมลงใต้น้ำ นักดำน้ำที่ประกอบอาชีพเหล่านั้นสามารถดำน้ำได้ลึกกว่า 30 เมตรและอยู่ใต้น้ำกว่า 2 นาที ต่อมาการดำน้ำถูกนำไปใช้งานทางด้านการทหารในการลอบโจมตีข้าศึก เช่น การดำน้ำไปตัดสายสมอเรือหรือการเจาะท้องเรือเป็นต้น นักดำน้ำเคยเป็นกองกำลังรบ (War) มาตั้งแต่ก่อนเริ่มคริสต์ศักราชเสียอีก การดำน้ำได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากการใช้วิธีกลั้นหายใจแล้วดำลงไปใต้น้ำ (Breath Hold Diving) มาอาศัยอุปกรณ์ประเภทท่อ หรือหลอดซึ่งปลายส่วนหนึ่งอยู่เหนือผิวน้ำ นักดำน้ำสามารถหายใจเอาอากาศเหนือผิวน้ำลงไปแต่เป็นการดำน้ำระดับต้นการดำน้ำแบบนี้มีบันทึกอยู่ในประวัติศาสตร์ของชาวโรมัน เมื่อยุคต้น ๆ ของคริสต์

ศักราชโดยกำเนิดของการดำน้ำนั้นสันนิษฐานว่ามีมานานมากกว่า 5,000 ปี (สมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย 2013)



ภาพจิตรกรรมฝาผนังของชาว Assyria
(๗๐๐ ปีก่อน ค.ศ.)



ภาพนักดำน้ำชาวกรีกกำลังจะดำน้ำ สันนิษฐานว่าลงไปหาฟองน้ำ
(ภาพวาดบนแจกันเมื่อ 600 ปีก่อน ค.ศ.)

รูปภาพ 1.1 ภาพนักดำน้ำชาวกรีก

ที่มา: สมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย 2013

นอกจากนี้ได้มีการปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับบันทึกการดำน้ำครั้งแรกของทหารเรือชาวกรีกเมื่อห้าร้อยปีก่อนหน้านี้นี้ที่ได้ต่อสู้กับกองกำลังทหารชาวเปอร์เซียของกษัตริย์เซอเซียสที่ 1 และได้ทำการแอบตัดสายสมอเรือ



รูปภาพ 1.2 นักดำน้ำแต่งตัวด้วยถุงหนังคลุมศีรษะที่มีท่อหายใจต่อยาวถึงบนผิวน้ำ

ที่มา: สมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย 2013

ต่อมาในปีที่หนึ่งพันห้าร้อยถึงหนึ่งพันแปดร้อยก่อนคริสต์ศักราช ได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับการดำน้ำที่เด่นชัดมากขึ้นด้วยการสร้าง DIVING BELL ขึ้นใช้โดยมีรูปร่างเหมือนระฆัง ด้านล่างเปิดสู่ทะเล เครื่องแรกนั้นจะมีลักษณะเป็นถังขนาดใหญ่ แข็งแรง มีน้ำหนักมากเพื่อให้ทั้งตัว

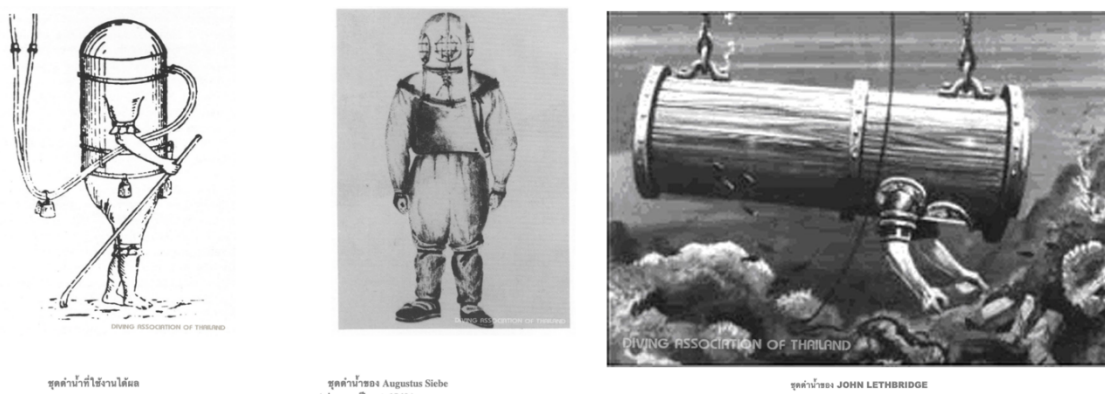
ในแนวดิ่งได้ง่ายเพื่อสำรองอากาศไว้สำหรับการหายใจของนักดำน้ำได้หลายชั่วโมง เหมือนหลักการคว่ำแก้วเปล่าแล้วดันแก้วลงในน้ำ และนำเชือกไว้ชักรอกจากด้านบน โดยให้นักดำน้ำกลับหายใจและออกไปปฏิบัติงานในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนา DIVING BELL เรือขึ้นมาเพื่อให้นักดำน้ำสามารถปฏิบัติงานได้นานขึ้นด้วยการผลิตถังอากาศเพื่อเติมอากาศให้กับตัว DIVING BELL จนสามารถดำน้ำได้นานถึง 4 ชม. ที่ความลึก 66 ฟุต



รูปภาพ 1.3 เครื่องดำน้ำแบบ Diving Bell

ที่มา: ภาพจากสมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย 2013

ในปี ค.ศ. 1715 JOHN LETHBRIDGE ชาวอังกฤษได้พัฒนาชุดดำน้ำเฉพาะบุคคลแบบปิดทั้งตัวโดยใช้หนังชนิดที่มีความทนทานคลุมทับถึงอากาศ ประดิษฐ์ช่องมอง มีช่องสำหรับสอดแขนที่กันน้ำได้ ต้องใช้การชักหย่อนจากเรือ เช่นเดียวกับเรือดำน้ำที่มีความคล้ายระฆัง ชุดดำน้ำนี้ใช้ในการดำน้ำเก็บถั่วตุ่มมีค่าจากเรือที่จมในย่านยุโรป ทำให้ใช้งานได้ในระดับความลึกหกสิบถึงเจ็ดสิบสองฟุต เวลาที่ครั้งชั่วโมง และได้มีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับชุดดำน้ำนี้มาพัฒนาต่อโดย AUGUSTUS SIEBE จนได้เป็นชุดดำน้ำแบบ MK V ในปี ค.ศ.1905 ที่ใช้งานกันต่อมาอีกหลายสิบปี และพัฒนาเป็นรุ่นเอ็มเค-12 ในปี ค.ศ.1980 ที่ใช้ระบบจ่ายอากาศจากทางภาคพื้นเข้ามาทดแทนช่วงเวลาเดียวกันนั้นก็มีความพยายามในการพัฒนาระบบของการดำน้ำเพื่อให้การเคลื่อนไหวในน้ำเป็นไปอย่างง่าย การประดิษฐ์อุปกรณ์เครื่องช่วยหายใจได้น้ำซึ่งประกอบด้วย วงจรปิด วงจรเปิด และวงจรผสม เข้ามาใช้งาน



รูปภาพ 1.4 ภาพชุดดำน้ำ

ที่มา: ภาพจากสมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย 2013

ลีโอนาโด ดา วินชี ก็เคยร่างแบบอุปกรณ์ดำน้ำหลายรูปแบบด้วยกัน รวมทั้งแบบของเรือดำน้ำด้วย และส่วนหนึ่งของร่างแบบอุปกรณ์ดำน้ำก็คือ รูปแบบของหมวกครอบศีรษะ เพื่อให้ นักดำน้ำใช้หายใจใต้น้ำได้ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้มีการพัฒนาหมวกครอบศีรษะเพื่อใช้กับการดำน้ำเรื่อยมา และนิยมในวงการดำน้ำอาชีพทั่วไป แม้แต่ในปัจจุบันนี้ การดำน้ำลึกมากพิเศษ (มากกว่า 100 เมตรลงไป) ก็ยังใช้หมวกครอบศีรษะอยู่เช่นกัน เพียงแค่พัฒนาและวิธีการผสมอากาศ ให้สามารถนำไปใช้งานในระดับน้ำลึกมาก ๆ ได้ การดำน้ำด้วยวิธีนี้ เรียกว่า การส่งอากาศจากผิวน้ำลงไปใต้น้ำ หรือ Surface Air Supply

ปี พ.ศ. 2409 ได้มีผู้ผลิตอุปกรณ์ช่วยในการหายใจใต้น้ำ ที่เรียกว่า Demand Regulator ซึ่งเป็นต้นแบบของชุด เรกกูเลเตอร์ ในทุกวันนี้ แต่ในยุคนั้นยังมีขีดจำกัดในด้านเครื่องอัดอากาศ และถังบรรจุก๊าซอยู่มาก จึงยังต้องพึ่งพาสายส่งอากาศจากผิวน้ำลงไป เช่นเดิม

ปี พ.ศ. 2421 มีการประดิษฐ์อุปกรณ์นำเอาอากาศลงไปใช้หายใจที่ใต้น้ำได้ ซึ่งเรียกว่า Self Contained Air Supply ในลักษณะของวงจรปิดหรือ closed circuit ระบบนี้เขาใช้ ก๊าซออกซิเจน บรรจูลงในถังขนาดเล็ก ก๊าซออกซิเจนที่ใช้หายใจไปแล้วจะถูกส่งผ่านสารเคมี เพื่อขจัด หรือซึมซับ ก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ ที่ปนออกมากับก๊าซออกซิเจนเอาไว้ จากนั้น ส่งก๊าซออกซิเจน กลับไปเพื่อหายใจใหม่ วงเวียนเช่นนี้เรื่อยไป การดำน้ำแบบนี้ในยุคนั้น ไม่สามารถใช้ดำน้ำในระดับลึกได้ เพราะออกซิเจนจะเกิดเป็นพิษ ที่ความลึกระดับหนึ่ง แต่ในปัจจุบันนี้ ระบบวงจรปิด หรือ Closed Circuit ได้พัฒนารูปแบบ และการผสม ก๊าซออกซิเจน กับก๊าซไนโตรเจนแทนการใช้ออกซิเจน เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ใช้ดำน้ำได้ในระดับความลึกได้เพิ่มขึ้นและเรียกชุดอุปกรณ์นี้ว่า Semi-Closed Circuit Rebreathing System คงพอเห็นแล้วว่าตั้งแต่เริ่มประวัติศาสตร์การดำน้ำเป็นต้นมา จะมุ่ง

พัฒนาอุปกรณ์ดำน้ำอย่างต่อเนื่องเพียงด้านเดียว จนกระทั่งราวปี พ.ศ. 2440 ดร.เจ เอส ฮาลเดน (Dr J S Haldane) ได้ค้นพบสาเหตุของอันตรายที่เกิดขึ้นจากการดำน้ำลึกและใช้เวลาอยู่ใต้น้ำนานทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยกับนักดำน้ำโดยพบมากกับคนงานที่ต้องลงไปทำงานในห้องกักอากาศ หรือ เคซอง (Caisson) ที่อยู่ใต้น้ำของการสร้างฐานรากสะพานอาการเจ็บป่วยดังกล่าวจึงเรียกว่าโรคเคซอง (Caisson) หรืออีกชื่อหนึ่งที่ถูกกักกันมากก็คือ โรคเบนส์ (Bends) การค้นพบครั้งนั้นเป็นที่มาของตารางดำน้ำ (Dive Table) เพื่อใช้ควบคุมการดำน้ำให้เหมาะสม ที่จะไม่ทำให้เกิดอันตรายจากการดำน้ำ

ท้ายสุดใน พ.ศ. 2486 ชาวฝรั่งเศสฌาคส์และเอมิล เจ้าพ่อแห่งนักประดิษฐ์อุปกรณ์ดำน้ำในรูปแบบของการนำอากาศธรรมดาบรรจุถังลงไปใช้งานใต้น้ำในระบบเปิด ซึ่งหมายถึงเครื่องที่ช่วยหายใจ การหายใจ จะอย่างไรก็ตาม ระดับความลึกมากกว่า 100 เมตร ลงไปนั้นอุปกรณ์ดำน้ำแบบ scuba จะไม่ทำงานเนื่องจากมีขีดความจำกัดในขนาดของถังบรรจุอากาศ และอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ บางส่วน ดังนั้นการทำงานของนักดำน้ำ (อาชีพ และ ทหาร) ในระดับลึกมากเป็นพิเศษจึงยังต้องอาศัยอุปกรณ์ดำน้ำแบบส่งอากาศจากผิวน้ำลงไปใช้ใต้น้ำเช่นเดิม แต่ได้เพิ่มหากลยุทธภัณฑ์ทำให้นักดำน้ำสามารถลงไปทำงานที่ใต้น้ำ ในระดับความลึกหลายร้อยเมตรได้อย่างปลอดภัย

การดำน้ำในประเทศไทย

นั้นเริ่มต้นจากการที่กองทัพเรือได้จัดส่งนักทำลายใต้น้ำที่ผ่านการฝึกที่เกาะไชยีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ไปปรับการฝึกหลักสูตรนักทำลายใต้น้ำชั้นสูงระหว่างกันยายนถึงพฤศจิกายน พุทธศักราช 2497 ซึ่งได้รับวิทยากรด้านการดำน้ำมาเป็นครั้งแรกของประเทศไทย หลังจากนั้นได้ดำเนินการจัดตั้งเป็นหมวดทำลายใต้น้ำพุทธศักราช 2498 และกำลังพลที่ผ่านการฝึกเหล่านั้นได้ถ่ายทอดความรู้ด้านการดำน้ำนี้ให้กับกำลังพลของกองทัพเรือที่สำเร็จเรื่องนักทำลายใต้น้ำและมีการถ่ายทอดต่อมาจากรุ่นสู่รุ่นจนหมวดทำลายใต้น้ำได้รับการขยายอัตราของหน่วยเป็นหน่วยสงครามพิเศษทางเรือพุทธศักราช 2534 และได้รับการขยายอัตราอีกครั้งเป็นหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษทางเรือพุทธศักราช 2552 ก็ได้รับมอบภารกิจจากกองทัพเรือให้ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานใต้น้ำมาโดยตลอด ซึ่งการปฏิบัติงานที่สำคัญ เช่น พุทธศักราช 2513 สำรวจพื้นที่และร่องน้ำตามลำแม่น้ำโขงเพื่อพิจารณาก่อสร้างอาคารสถานที่และสถานีเรือสำรวจพื้นที่ทางน้ำเพื่อการจัดตั้งสถานีเรือพังงา (ในปัจจุบันเป็นฐานทัพเรือพังงา), พุทธศักราช 2517 ดำเนินการเก็บกู้โบราณวัตถุ-เครื่องถ้วย สำรองและขุดค้นศึกษาซากเรือเกาะคราม บริเวณเกาะคราม อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ที่ระดับความลึกประมาณ 140 ฟุต พบโบราณวัตถุจำนวนมากนับพันชิ้น และ พุทธศักราช 2535 ดำเนินการปกป้องคุ้มครองวัตถุโบราณและแหล่งโบราณคดีใต้น้ำจากกลุ่มนักล่า

สมบัติต่างชาติที่ใช้ออสเตรเลียโตด์ขนาดปกติ พร้อมอุปกรณ์ปฏิบัติงานใต้น้ำพร้อมใช้ และนักดำน้ำสี่สิบคน ลักลอบงมโบราณวัตถุจากซากเรือจมกลางอ่าวไทย ประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยงทั่วโลก เนื่องจากไทยเป็นแหล่งที่มีการท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย มีพื้นที่ทางทะเลมากกว่า 320,000 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยฝั่งอันดามันและฝั่งอ่าวไทยโดยมีกิจกรรมนันทนาการที่นิยม ได้แก่ การเล่นเรือ เทียวชายหาด การดำน้ำทั้งแบบผิวน้ำและการดำน้ำลึก ธุรกิจดำน้ำในไทยมีแนวโน้มอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งในแต่ละปีพบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาดำน้ำในไทยจำนวนมากกว่าห้าแสนคน และสร้างเงินมากกว่าห้าพันล้านบาท (สยามธุรกิจ 2559)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาร่วมกิจกรรมดำน้ำลึกอีกครั้งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำลึกอีกครั้งในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกการดำน้ำลึก โดยใช้เครื่องมือการตลาดประกอบกับข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากับกลุ่มที่สนใจกิจกรรมดำน้ำที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผ่านการสำรวจผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ ดำเนินการรวม 4 เดือน ตั้งแต่เมษายน ถึง กรกฎาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ในงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ดำน้ำ ซึ่งผลที่ได้รับจึงเป็นประโยชน์ต่อบริษัทบริหารจัดการดำน้ำที่ช่วยพัฒนาการจัดการจัดทริปดำน้ำ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้บริษัทจัดกิจกรรมดำน้ำทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำ เพื่อให้บริษัทใช้ประกอบในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ ทั้งหาข้อได้เปรียบและเพิ่มกลยุทธ์การจัดการจัดทริป

2. เพื่อให้บริษัททราบถึงระดับและแนวทางสนองตอบความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรม
สนับสนุนการดำเนินงานได้อย่างลึกซึ้ง
3. เพื่อให้กลุ่มผู้รับจัดทริปดำเนินงานนำผลการวิจัยไปปรับปรุงต่อยอดจุดบกพร่องในธุรกิจ
ต่อไป
4. จะเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรต่อยอดอื่นที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบกรณีศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1.4 แนวคิดการกลับมาใช้ซ้ำหรือความภักดี

2.2 สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Morse: (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง ทั้งหมด หรือ บางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการ นั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

สมชาติ จันทาและคณะ (2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทางบวก หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองทั้ง ทางด้าน ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และความเชื่อที่เหมาะสม ซึ่งความพึงพอใจจะเป็นไปตามความ แตกต่างระหว่างบุคคล ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สุภัทรา มิ่งปรีชา (2550) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่บุคคลรู้สึกได้ใน ทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนอง ความ ต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ โดยความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

ความพึงพอใจของลูกค้าในมุมมองของ Kotler (2010) ได้ให้ความหมายของความพึง พื่อใจ ของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ จาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล เช่นเดียวกับ ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธุ์

(2548) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือ บริการที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่ที่แตกต่างกัน การแยกแยะ ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ตรงกับเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งความต้องการดังกล่าวมักเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพ การส่งมอบ และการบริการ เป็นต้น

ความหมายความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกในเชิงบวก ที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีส่วนสำคัญที่สะท้อนความรู้สึกของผู้รับบริการ เช่น การได้บริการที่ดีย่อมสะท้อนถึงผู้รับบริการมีความรู้สึกในเชิงบวกด้วย แต่ถ้าได้รับบริการไม่ดีก็มีส่วนทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกในเชิงลบได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องมีการบริหารจัดการ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกหรือความพึงพอใจในเชิงบวกมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 ระบุว่า “ประชากรศาสตร์” หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตรา การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัว เป็นต้น รวมทั้งเป็นการศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อ สภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Peter & Olson, 1999) ลักษณะเหล่านี้เป็นกฎเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ (Age) เป็นความยาวนานที่ทำให้เกิดความแตกต่างของมนุษย์ คนที่มีเวลาใช้ชีวิตบนโลกนี้นานกว่าจะทำให้เกิดการสั่งสมของความคิด เกิดภาวะความตกตะกอนในทางตรงกันข้ามคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ขาดการไตร่ตรอง ความรอบคอบ และไม่ยึดติดยึดถือในเรื่องใดมากนัก ขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่เป็นผู้ใหญ่ ออกแนวเกิดก่อนเพราะอาบน้ำร้อนมาก่อน รู้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อเชลข่าวสาระ ขณะที่คนอายุน้อย มักสนใจเรื่องที่ไม่เป็นสาระ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. เพศวิถี (Sex) ถือเป็นปัจจัยหลักที่แบ่งแยกวิถีของสตรีระ โดยสถานะนี้มักส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนไม่เหมือนกัน อาทิ เรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภค ต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุของการกล่อมเกลามาจากสังคมขนาดเล็กที่เรียกว่าครอบครัว การได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมเลี้ยงดูในเด็กแต่ละแบบ โดยส่วน

ใหญ่ นั่นเด็กเพศชายจะถูกเลี้ยงดูให้มีจิตสาธารณะและมีความกล้าแสดงออกเพื่อจะก้าวเป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเพศหญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่เป็นผู้ตามและให้สงบเสงี่ยมหรือเป็น ภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็นอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อข้าวของของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงและเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าถึงแม้ว่าในยุคปัจจุบันอาจมีการ เปลี่ยนแปลงในด้านสังคมและวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศ ชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย (เจริญ เตชะเรืองอัมพร, 2549)

3. การศึกษา (Education) คนที่มีการศึกษาสูงจะมีรสนิยมในการบริโภคสูงกว่าคนที่ การศึกษาน้อย โดยคนที่ผู้บริโภครับการศึกษาเพิ่มขึ้นจากที่เป็นมาในอดีตจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ต้องการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภครที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงขึ้นไปจะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีความละเอียดซับซ้อนมากขึ้น เช่น มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการการรับประกัน ตัวสินค้า ต้องการการช่วยเหลือจากการขาย เป็นต้น การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครซึ่งได้แก่ การเลือกที่จะซื้อสินค้าโฆษณา เวลา และการพักผ่อนตลอดจนชนิดของข่าวสารต่าง ๆ ด้วย (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2546)

4. อาชีพและรายได้ เป็นตัวที่บ่งบอกบ่ง ได้ดีถึงสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจและ สถานภาพทาง สังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะ แต่ละคนมี ฐานะ หน้าที่ การงานที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัว ผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสามารถทำให้นักการตลาด สามารถกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไป ถ้าผู้บริโภครมีรายได้มากก็จะมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้น้อย ที่ต้องคอยจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด (พรชนก จิรวุฒาภรณ์, 2553) จากที่กล่าว มาข้างต้นนั้นผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัย ตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวางแผนกำหนด กลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภครอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาด ของตลาดเป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้ว แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็น ประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรม

ของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือ มองว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีในด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดนี้เป็นเรื่องที่มีอำนาจในการขายและเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ (Kotler, 1999) วิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักกับตัวสินค้า รู้จักพึงพอใจ สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาที่น่าดึงดูดใจ สถานที่ที่ ออกจากหน้าหรือการเข้าถึงบริการ วิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวม การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์ และพยัคฆ์ วุฒิรงค์, 2547)

โดยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7ปัจจัย(หรือ7P's) เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจอย่างกว้างขวาง ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ ซึ่งองค์กรผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้บรรลุถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุก อย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่ง สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยองค์กรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ในตัวสินค้าหรือบริการ (McCarthy and Perreault, 1990) คุณลักษณะของตัวบริการเองมี ผลกระทบ โดยตรงต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Peter and Olson, 1999) ข้อเสนอแนะในเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการมาจากการศึกษา ของ Kumnoonsate, 1983 ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เช่น คุณภาพ บริการ ความสามารถของผู้ให้บริการความทันสมัยและประสิทธิภาพของเครื่องมืออุปกรณ์การ ตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยน (Kotler and Armstrong, 2010) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความพึงพอใจสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ราคาของบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะจ่ายเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าต่อการเสี่ยงที่จะได้รับ อย่างไรก็ตามในเรื่องของราคานั้นจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ, สภาพทางเศรษฐกิจ ดังนั้นราคาจึงมีส่วนสำคัญยิ่ง ภายใต้อันนี้ ๆ (Nilson, 1998)

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือปัจจัยด้านสถานที่จัดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญต่อการนำเสนอผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดการตอบสนองการบริโภคสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายนี้ก่อให้เกิด การสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้บริโภค ในการที่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักคุณค่าสินค้าและยี่ห้อ (McCarthy and Perreault, 1984)

4.1 ใช้พนักงานขายช่วยขาย (Personal selling) เป็นแนวทางการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

4.2.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายาม ในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007)

4.2.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009)

4.2.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะ สั้นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009)

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พนักงาน (Employee) หรือบุคลากร (People) คือ ผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการ ให้บริการต้องอาศัย การฝึกอบรมการจูงใจ การคัดเลือก เพื่อลูกค้าเกิดความพอใจได้ในระดับหนึ่งที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นมารยาท การพูดจา การแต่งกาย สีหน้า และท่าทางที่อ่อนน้อมกระบวนกรให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้อง อาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การ สอบถามข้อมูลเบื้องต้น การต้อนรับ การให้บริการตาม

ความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละขั้นตอนต้องทำให้กระบวนการทั้งหมดครบในขั้นตอนเดียว อันจะทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อาคารของธุรกิจบริการ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ ลิฟท์บันไดลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น เครื่องหมายแทนการการันตี กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยี่งดู หุหุหุและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ความหมายของความภักดี

Gronroos (2000) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำหรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนานหรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึง ไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่น ๆ เช่นเดียวกับ วิมา โหมยิตตสุรังคกุล (2554) เห็นว่าความภักดีเป็นเรื่องราวของความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งลูกค้าได้ทำการประเมินทางเลือกจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่าองค์กรหรือไม่ก็ตามการที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งค้าได้ตรงใจ ได้อย่างรู้ใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ต้องร้องขอและยังเป็นผู้สนับสนุนทางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปากแบบรวดเร็วในวงกว้าง ซึ่งความภักดีนี้จะมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งทั้งต่อตัวองค์กรและลูกค้า กล่าวคือ ผลขององค์กรที่ได้รับเป็นรูปของภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีผลมาจากการใช้บริการองค์กรอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้า คู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งนั้นจะมีสิ่งที่ดีกว่า (ชัยพล ไชยวาท 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, อ้างอิงในศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2559) ได้เสนอแนวคิดการวัด ความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อธุรกิจ ในลักษณะใด เพื่อนำผลไปปรับใช้ในกลยุทธ์ขององค์กรภายใต้องค์ประกอบสำคัญสี่ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อในวงกว้าง คือการที่ลูกค้าพูดถึงเรื่องราวของสินค้าในลักษณะส่งต่อไปถึงลูกค้าคนอื่น เช่น แนะนำการบริการสนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาใช้บริการกับองค์กร

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลา

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าแม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่าและลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นหากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กรพนักงานโดยตรงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่าตัวชี้วัดระดับความภักดีของลูกค้าควรปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามความล้ำสมัย ทั้งนี้การวัดระดับความภักดีของลูกค้า มี 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือด้านพฤติกรรมและทัศนคติ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมของลูกค้าพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอการบอกต่อปากต่อปากแบบดั้งเดิมการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านทัศนคติของลูกค้าเป็นการวัดภาวะภายในของบุคคลว่ามีความผูกพันหรือเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าโดยพิจารณาได้จากความตั้งใจซื้อ, ความอ่อนไหวต่อราคา, การเป็นทางเลือกแรกและความชอบ

Aaker (1991, อ้างอิงในศิมาภรณ์ สิทธิชัย, 2559) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภค โภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้าเพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องรวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นอีกทั้งยังทำให้กิจการมีสิทธิที่เหนือกว่าร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัท

แสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการ ที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้นรวมถึง โอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นแต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (Aaker, 1991)

ระดับที่หนึ่ง คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) ถือเป็นระดับความมั่นคงว่าจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อในระดับที่ต่ำที่สุด โดยลูกค้าสามารถที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้โดยไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากความเคยชิน (Habitual buyer) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือว่าพอใจสินค้าในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่ก็ยังไม่เห็นเหตุผลที่มากพอที่จะไม่ใช้ตราสินค้าอื่น แต่เป็นการใช้เพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภคคิดถึงต้นทุนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า เช่น ต้นทุนของเวลา (Cost in time), ต้นทุนทางการเงิน (Money), ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการการค้นหา (Performance) เป็นต้น

ระดับที่สี่ คือ ผู้ซื้อเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้านั้นคือเพื่อนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้า อย่างแท้จริง

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed buyer) ถือว่าเป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความผูกพันกับตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่เนื่องจากสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของได้จนทำให้เกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อและใช้ตราสินค้านั้น ๆ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดี

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีคือความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือการประเมินผลจากการซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบผลการคาดหวังก่อนตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจและสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการมีพื้นที่ที่สิ้นที่สุดโดยพยายามสร้างความพึงพอใจผ่านสิ่งที่เกินความคาดหมาย ในการซื้อร้านค้าในเมืองซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของค่า

แบรนด์เป็นเรื่องปกติแล้วพื้นที่กับฉันกล่าวว่าบุคคลแล้วจะมีความแตกต่างรวมถึงความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมากเช่นนั้น คนดีเปลี่ยนชื่อแบรนด์ทั้ง ๆ ที่เป็นคนดีอาจเกิดจากเหตุผลพฤติกรรมดังกล่าวจำนวนมากเช่นความพึงพอใจที่ได้รับจากแบรนด์ซึ่งพวกเขาดีเท่ากับคู่แข่ง พฤติกรรมพื้นฐานขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าว่าลูกค้าชอบอะไรและมักจะคล้ายกับสิ่งที่เคยมีและมักจะพัฒนามุมมองอยู่เสมอ นักการตลาดจึงต้องการสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Min Noi Bang Noi, 2010) อย่างไรก็ตามก็ตามความภักดีต่อแบรนด์น้ำประปาของผู้บริโภคอาจมี

ข้อจำกัดและการตีความที่ผิดเนื่องจากความดีในแบรนด์อาจไม่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่นอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อแบรนด์เดียวกันนั้น มุมมองทางจิตวิทยา (จิตวิทยา) ความดีงามในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ดีและมีความรู้สึกเชื่อมโยงเป็นอย่างมาก ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้าจนกว่าจะเปลี่ยนใจได้ยากที่จะใช้ยี่ห้ออื่น มันมาจาก 3 สิ่งสำคัญคือ 1) ความมั่นใจ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อที่ดีในแบรนด์เมื่อความเชื่อเกิดขึ้น แน่ใจหรือมีความมั่นใจในแบรนด์นั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหากผู้บริโภคไม่เชื่อในชื่อแบรนด์ใด ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลของแบรนด์ ที่จะสร้างความไว้วางใจก่อนตัดสินใจซื้อหากแบรนด์ใดสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคดังนั้นเมื่อซื้อสินค้าผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาค้นหาข้อมูล 2) เขาไปที่ศูนย์กลางของผู้บริโภค (Centrality) ความดีของแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์สามารถเชื่อมโยงเพื่อเข้าถึงความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของผู้บริโภคได้จนกว่าจะทำให้ผู้บริโภคมีศรัทธาและผลิตภัณฑ์อยู่ในใจ 3) การเข้าถึงความดีในแบรนด์จะเกิดขึ้นที่ชื่อแบรนด์เข้าใจง่าย ความรู้สึกของลูกค้า ตัวอย่างเช่นเมื่อคิดถึงอาหารจานด่วนแมคโดนัลด์จะนึกถึงมัน เนื่องจากชื่อแบรนด์นั้นหาง่ายและมีการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอแบรนด์ใดที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาเชื่อถือได้ง่ายแม้ว่าจะมาถึงศูนย์กลางของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกชื่อแบรนด์ที่สร้างความเชื่อมั่นที่ดี นอกจากนี้คุณอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าของคุณโดยบอกเพื่อนและคนรู้จักของคุณ หรือญาติสนิทเกินไป (มินนา, บางกอกน้อย, 2010) แบรนด์ที่มีส่วนประกอบ 3 อย่างคือความเชื่อ

ผู้บริโภคและความสะดวกในการมีส่วนร่วมในการสร้างโปรแกรมความภักดีต่อแบรนด์สำหรับผู้บริโภคและโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับผู้บริโภคชื่อแบรนด์ทั้งในแง่ของยอดขายและผลกำไรรวมถึงโอกาสในการขยายตลาดอย่างกว้างขวาง ขึ้นอยู่กับระดับของความดี คุณภาพที่ดีของวาร์ตันสันติวงศ์ (2559) สามารถสรุปได้ดังนี้

มีค่านิยมอยู่ 6 ระดับคือ

- ระดับ 1 กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้วางใจว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ

- ระดับ 2 คนมีโอกาสซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พิจารณาและไตร่ตรองจากกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพวาดภาพความสามารถและศักยภาพในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

- ระดับ 3 กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและใช้บริการเป็นครั้งแรก (FirstTime Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้ราคาขององค์กร

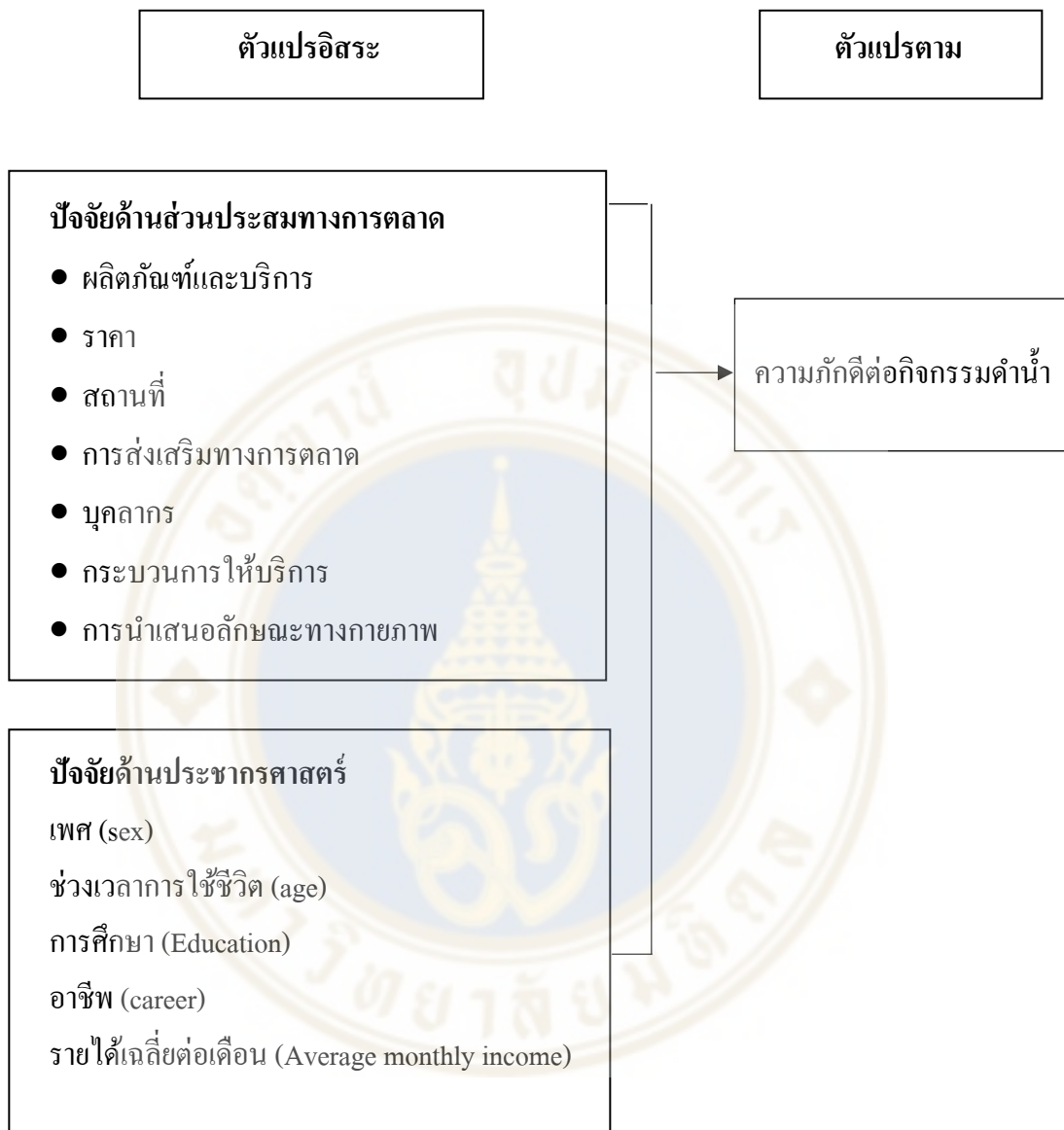
- ระดับ 4 ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้ (Repeat Customer) คือลูกค้าที่มีความพึงพอใจและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจนกระทั่งการซื้อหรือการใช้แบรนด์ขององค์กรซ้ำ ๆ

- ระดับ 5 กลุ่มคนที่ซื้อปกติ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ

- ระดับ 6 (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแตกต่างให้แก่องค์กรหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการมีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาโดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลยเนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือและความไว้วางใจในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าไว้ในระยะยาว ในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีผลสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในตราสินค้าใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

2.2 กรอบแนวคิด



รูปภาพ 2.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยตัวแปรและรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ มีรายละเอียดตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก ซึ่งถือได้ว่า มีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาด ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ การกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่างจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{z^2}{4(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ และเมื่อแทนค่าในสมการการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะของสิ่งที่สังเกตได้ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสองประเภท

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศวิถี เวลาการใช้ชีวิต ศึกษาสูงสุด ลักษณะอาชีพตลอดจนรายได้

(2) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มการดำนํ้าลึก

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลักทั้งหมดดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศวิถีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มการดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงเวลาการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มการดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มการดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มการดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสนทนากลุ่มการดำนํ้าลึกแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ผลิตภัณฑ์บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสหนาการ
ค่าน้ำลึก

สมมติฐานที่ 7 ราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม

สมมติฐานที่ 10 บุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม

สมมติฐานที่ 11 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วม
กิจกรรมสหนาการค่าน้ำ

สมมติฐานที่ 12 กระบวนการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรม
สหนาการค่าน้ำลึก

3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 13 เพศวิถีที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมสหนาการ
ค่าน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 ช่วงเวลาการใช้ชีวิต ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วม
กิจกรรมสหนาการค่าน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรม
สหนาการค่าน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 16 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมสหนาการ
ค่าน้ำลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมสหนาการค่าน้ำ
ลึกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 18 ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมสหนาการค่าน้ำลึก

สมมติฐานที่ 19 ราคาส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรม

สมมติฐานที่ 20 บุคลากรส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรม

สมมติฐานที่ 21 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ร่วม
กิจกรรมสหนาการค่าน้ำ

สมมติฐานที่ 22 กระบวนการบริการส่งผลต่อความภักดีผู้ร่วมกิจกรรมสหนาการ
ค่าน้ำลึก

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การใช้บริการเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมสันตนาการค่าน้ำลึกเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบมีลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้จัดกิจกรรมสันตนาการค่าน้ำลึกและ ระดับความพึงพอใจในของผู้ร่วมกิจกรรมสันตนาการค่าน้ำลึก โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปหามาก

สำหรับมาตรการแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นใช้เกณฑ์มาตราประมาณค่าในการแปลผลตามสูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} = 5 - 1 = 0.8 \text{ จำนวนชั้น } 5$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ และระดับความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมสันตนาการค่าน้ำ ดังนี้

4.21-5.00 อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

3.41-4.20 อยู่ในเกณฑ์มาก

2.61-3.40 อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

1.81-2.60 อยู่ในเกณฑ์น้อย

1.00-1.80 อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ ช่วงเวลาการใช้ชีวิต รายได้ที่ได้รับ ลักษณะอาชีพ ตลอดจนการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลดิบพื้นฐาน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์ (Google Docs) โดยไม่ต่ำกว่า 413 คน อาศัยเวลาศึกษา 2 เดือน นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

จากการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการประมวลผล โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนปรากฏคือ

3.6.1 การวิเคราะห์พื้นฐาน (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การอธิบายและวิเคราะห์ส่วนบุคคลเกี่ยวกับเพศ เวลาการใช้ชีวิต ศึกษาสูงสุด ลักษณะอาชีพตลอดจนรายได้ อ่านผลจากค่าความถี่ ร้อยละ แสดงแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.6.1.2 การอธิบายและวิเคราะห์ความรู้ที่ภายในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผ่านค่าเฉลี่ย การกระจายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สมมติฐาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ Independent Samplet-Test เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำ แตกต่างกันหรือไม่

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statics)

การนำผลของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อใช้อ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยใช้เครื่องมือดังนี้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ที่มีมากกว่า 2 ตัว ว่าส่งผลต่อสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่และใช้ Post Hoc Test (Bonferroni) ในการเปรียบเทียบรายคู่วิเคราะห์ความสัมพันธ์

หลังจากผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและเชคความตกหล่น จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาคีย์รหัส (Coding) พร้อมกับนำข้อมูลของรหัสแบบสอบถามมาใส่ลงใน Coding Form เพื่อที่จะสามารถ

นำไปวิเคราะห์และประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผล
การศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลบุคคล
- 4.2 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมค่าน้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำจำแนกตามบุคคล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำ
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

N	แทนที่ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
MEAN	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้วยมาตรวัด
S.D.	แทนที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการกระจาย
t-test	แทนค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบ
ANOVA	แทนที่ค่าสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 สองกลุ่ม โดยพิจารณาจากความแปรปรวน
Sig	แทนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบในการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
*	แทนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ร่วมกิจกรรมดำเนินา

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ผลของจำนวนนับของกลุ่มตัวอย่าง

(N=413)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
เพศ		
- ชาย	164	39.70
- หญิง	239	57.90
- ไม่ระบุเพศ	10	2.40
อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.70
- 21-30 ปี	185	44.80
- 31-40 ปี	174	42.10
- 41-50 ปี	46	11.10
- 50 ปีขึ้นไป	5	1.20
ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	8	1.90
- ปริญญาตรี	312	75.50
- ปริญญาโท	87	21.10
- สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50

ตารางที่ 4.1 ผลของจำนวนนับของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(N=413)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	13	3.10
- 20,001 – 30,000 บาท	17	4.10
- 30,001 – 40,000 บาท	29	7.00
- 40,001 – 50,000 บาท	40	9.70
- 50,001 – 60,000 บาท	93	22.50
- 60,001 บาทขึ้นไป	221	53.50
อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	27	6.50
- พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	2.90
- พนักงานบริษัทเอกชน	132	32.00
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	2.20
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	177	42.90
- อาชีพอิสระ	45	10.90
- อื่น ๆ	11	2.70

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน แยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.9 คน ต่อมา เป็นเพศชายมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และกลุ่มที่ไม่ระบุเพศ มีจำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.4

อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี มีจำนวนทั้งหมด 185 คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาอันดับ 2 เป็นผู้ที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 174 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 อันดับที่ 3 เป็นผู้ที่มีอยู่ 41 ถึง 50 ปี มีจำนวนทั้งหมด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อันดับที่ 4 เป็นผู้ที่มีอยู่ 50 ปีขึ้นไป

ไป มีจำนวนทั้งหมด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 รองลงมาเป็นปริญญาโท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ลำดับถัดมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้น ตอนปลาย เทียบเท่า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และสุดท้ายคือสูงกว่าระดับปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ลำดับที่สอง คือ 50,001 – 60,000 บาท 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับที่สามคือ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ลำดับที่สี่คือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับที่ห้าคือ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 อันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ลำดับที่สอง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับที่สามคืออาชีพอิสระจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ลำดับที่สี่คืออาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลำดับที่ห้าคืออาชีพพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 อันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 อันดับสุดท้ายอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ ในการเข้าร่วมกิจกรรมดำเนินงาน ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกเข้าร่วมกิจกรรม ช่วงเวลาที่เลือกทำกิจกรรม ความถี่ในการทำกิจกรรม ภายใน 1 ปี และช่วงเวลาเข้าร่วมกิจกรรมล่าสุด ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนของพฤติกรรมและประสบการณ์

พฤติกรรมและประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมกิจกรรมด้านน้ำมากที่สุด		
- มกราคม – มีนาคม	40	9.7
- เมษายน – มิถุนายน	242	58.6
- กรกฎาคม – กันยายน	52	12.6
- ตุลาคม - ธันวาคม	79	19.1
ความถี่ในการร่วมกิจกรรมด้านน้ำต่อปี		
- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	69	16.7
- 2-5 ครั้งต่อปี	286	69.2
- 6-9 ครั้งต่อปี	38	9.2
- 10-13 ครั้งต่อปี	7	1.7
- มากกว่า 13 ครั้งต่อปี	13	3.1
ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมกิจกรรมล่าสุด		
- มกราคม – มีนาคม	61	14.8
- เมษายน – มิถุนายน	146	35.4
- กรกฎาคม – กันยายน	78	18.9
- ตุลาคม - ธันวาคม	128	31

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านน้ำของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน แยกตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ช่วงเวลาที่ผู้ทำแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมด้านน้ำมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมด้านน้ำ ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ถัดมาเป็นเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 และอันดับสุดท้ายเดือนมกราคม-มีนาคม มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ความถี่ในการร่วมกิจกรรมดำน้ำต่อปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมดำน้ำเฉลี่ยอันดับหนึ่งอยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 286 คน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 69.2 อันดับสองคือน้อยกว่าสองครั้งต่อปี มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับสามคือ 6 - 9 ครั้งต่อปี มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับสี่ คือมากกว่า 13 ครั้งต่อปีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้าย คิดถึง 13 ครั้งต่อปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ช่วงเวลาที่ยุตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมล่าสุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำล่าสุดอันดับหนึ่งอยู่ที่เดือน เมษายน-มิถุนายน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือเดือนตุลาคม-ธันวาคม มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ถัดมาคือเดือนกรกฎาคม-กันยายน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และอันดับสุดท้ายคือเดือนมกราคม-มีนาคม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำ

ความคิดเห็นของผู้ร่วมกิจกรรมในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความภาคภูมิใจของผู้ร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 4.3 มาตรฐานด้านคุณภาพบริการ

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก(Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)			
สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แทงค์อากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้	4.86	0.38	พึงพอใจมากที่สุด
สถานที่ดำน้ำมีความปลอดภัย	4.85	0.39	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 มาตรฐานอันตรายภาควิชาการความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ กิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก(Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือ ปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉิน	4.85	0.40	พึงพอใจมากที่สุด
เครื่องมือ ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือ มี อย่างเพียงพอ	4.85	0.41	พึงพอใจมากที่สุด
จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย	4.82	0.41	พึงพอใจมากที่สุด
ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	4.86	0.48	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.85	0.41	พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วมกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แทงค์อากาศ BCD Regulator เป็นต้นมีมาตรฐานเชื่อถือได้และช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ามากที่สุดกับ 4.86 ถัดมาคือ สถานที่ดำน้ำมีความปลอดภัย การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาลกรณีฉุกเฉิน เครื่องมือ ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมี อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.85 อันดับสุดท้ายคือจุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 มาตรฐานด้านทัศนคติของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ กิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม	4.75	0.51	พึงพอใจมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม	4.76	0.51	พึงพอใจมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทาง กิจกรรม	4.77	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ ได้รับตลอดระยะเวลาที่ทำกิจกรรม	4.75	0.52	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.76	0.51	พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา (Price)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทางทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.77 ถัดมาคือราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.76 อันดับสุดท้ายราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรมและราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 มาตรฐานด้านทัศนคติของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ กิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)			
เดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก	4.80	0.48	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 มาตรฐานวัดอันตรภาคของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ กิจกรรมสหนาการดำน้ำลึก (Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือเพียงพอต่อความต้องการของผู้ร่วมใช้บริการ	4.83	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม	4.82	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่	4.82	0.46	พึงพอใจมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำ รับถ่ายภายใต้ร่มน้ำฟรี ระหว่างร่วมกิจกรรม เป็นต้น	4.64	0.70	พึงพอใจมากที่สุด
มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา	4.58	0.86	พึงพอใจมากที่สุด
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง	4.66	0.67	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.63	0.74	พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือเพียงพอต่อความต้องการของผู้ร่วมใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.83 ถัดมาคือมีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.82 อันดับสุดท้ายคือเดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.66 ถัดมาคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำ รับประทานอาหารใต้น้ำฟรี ระหว่างร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.64 อันดับสุดท้ายคือมีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 มาตรฐานอันตรภาคของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก(Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)			
พนักงานบนเรือแต่งกายสุภาพเหมาะสม	4.58	0.77	พึงพอใจมากที่สุด
ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าบนเรือที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.79	0.48	พึงพอใจมากที่สุด
พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตรวจสอบเช็ค อุปกรณ์เป็นประจำ	4.81	0.46	พึงพอใจมากที่สุด
พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมกิจกรรมได้ดี	4.81	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ	4.79	0.47	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.76	0.52	พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบริการด้านบุคลากร โดยรวมในระดับที่พอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตรวจสอบเช็ค อุปกรณ์เป็นประจำและพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ความสามารถ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมกิจกรรมได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.81 ถัดมาคือทีมงานที่ปฏิบัติหน้าบนเรือที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสและจำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีจำนวน

เพียงพอ และเหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.79 อันดับสุดท้ายคือพนักงานบนเรือแต่งกายสุภาพเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 มาตรวัดอันตรายภาคของความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)			
สถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	4.82	0.43	พึงพอใจมากที่สุด
อุปกรณ์บนเรือมีสภาพใช้งานได้ดี	4.84	0.40	พึงพอใจมากที่สุด
ห้องน้ำบนเรือมีความสะอาด	4.82	0.43	พึงพอใจมากที่สุด
มีป้ายกฎข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษามือได้น้ำเพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ	4.82	0.44	พึงพอใจมากที่สุด
สถานที่จัดกิจกรรมได้รับการดูแลเรื่องความปลอดภัยได้เหมาะสม	4.84	0.41	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.83	0.42	พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอุปกรณ์บนเรือมีสภาพใช้งานได้ดีและสถานที่จัดกิจกรรมได้รับการดูแลเรื่องความปลอดภัยได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.84 ถัดมาคือสถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี ห้องน้ำบนเรือมีความสะอาดและมีป้ายกฎข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่นภาษามือได้น้ำเพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 มาตรฐานอันตรายภาควิชาการความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

(N=413)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ กิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก(Scuba)	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความ ซับซ้อน	4.81	0.45	พึงพอใจมากที่สุด
มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการ ร่วมกิจกรรม	4.84	0.42	พึงพอใจมากที่สุด
อาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย	4.83	0.42	พึงพอใจมากที่สุด
Dive Leader มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูล และช่วยเหลือได้ตลอดกิจกรรม	4.85	0.38	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.83	0.42	พึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Dive Leader มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้ตลอดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมาคืออาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 อันดับสุดท้ายขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นด้านความภักดี
ของผู้ร่วมกิจกรรมสันตนาการดำนํ้าลึก

(N=413)

ความภักดีกิจกรรมดำนํ้าลึก	\bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
เมื่อท่านต้องการสลายความเครียดหรือเปิด ประสบการณ์ใหม่ท่านจะเลือกกิจกรรมดำนํ้า เป็นอันดับแรก	4.82	0.500	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมดำนํ้า และตั้งใจจะกลับมาทำกิจกรรมต่อเนื่องใน อนาคต	4.82	0.480	พึงพอใจมากที่สุด
ท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่น มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	4.80	0.519	พึงพอใจมากที่สุด
เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จัก มาร่วมทำกิจกรรมดำนํ้าอย่างแน่นอน	4.83	0.445	พึงพอใจมากที่สุด
รวม	4.82	0.49	พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึกโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำ
กิจกรรมดำนํ้าอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.83 รองลงมาคือประสบการณ์ใหม่ท่านจะ
เลือกกิจกรรมดำนํ้าเป็นอันดับแรกและท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมดำนํ้าและตั้งใจจะกลับมา
ทำกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และอันดับสุดท้ายคือท่านไม่ลังเลที่จะทำ
กิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบทางความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

ตารางที่ 4.6 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างเพศและความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)เพศ	(J)เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา	LGBT	ชาย	-.716*	0.030	3.3	0.036
		หญิง	-.677*	0.042		
ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำ						
เมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำกิจกรรมค่าน้ำอย่างแน่นอน	ชาย	หญิง	-0.13	0.015	4.1	0.017
		LGBT	-0.14			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มเพศ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น การส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา ผลสรุปออกมาตรงกันว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มเพศ LGBT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมด้านน้ำหัวข้อ เมื่อท่านต้องการสลายความเครียดหรือเปิดประสบการณ์ใหม่ท่านจะเลือกกิจกรรมด้านน้ำเป็นอันดับแรก หัวข้อท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมด้านน้ำและตั้งใจจะกลับมาทำกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคต หัวข้อเมื่อมีโอกาстанจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำกิจกรรมด้านน้ำอย่างแน่นอน ผลสรุปออกมาตรงกันว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงและLGBT ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติพบว่ากลุ่มเพศหญิง และ LGBT ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มเพศชาย

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่ม เพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุและความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)อายุ	(J)อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา	41-50 ปี	21-30 ปี	-0.3078*	0.29	2.231	0.065
		31-40 ปี	-0.406*	0.042		
ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมด้านน้ำ						
ท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า เมื่อมีโอกาстанจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำกิจกรรมด้านน้ำอย่างแน่นอน	50 ปีขึ้นไป	31-40 ปี	-0.622*	0.083	1.829	0.122
		41-50 ปี	-0.604*	0.134		
	50 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	-0.416*	0.389	1.635	0.164
		31-40 ปี	-0.4688*	0.205		

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดหัวข้อมีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมด้านน้ำหัวข้อ ท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนหัวข้อเมื่อมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาร่วมทำกิจกรรมด้านน้ำอย่างแน่นอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีความเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่า กลุ่มคนที่อายุต่ำกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มคนผู้สูงวัย

ตารางที่ 4.8 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)						
สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แทงค์อากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.181	0.381	2.257	0.048
		60,000 บาทขึ้นไป	-0.211	0.078		

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)						
สถานที่ค้ำน้ำมีความปลอดภัย	60,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	.357*	0.023	3.294	0.006
		30,000-40,000 บาท	0.172	0.411		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	0.29	0.201		
การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉิน	60,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	0.215	0.119	3.254	0.007
		30,000-40,000 บาท	0.215	0.119		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	-0.205	0.272		
เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมีอย่างเพียงพอ	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.205	0.272	3.382	0.005
		60,000 บาทขึ้นไป	-.254*	0.025		
จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.249	0.070	5.551	0.000
		60,000 บาทขึ้นไป	-.296*	0.003		

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่ม เพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)						
ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า	50,000-	-0.322	0.062	3.042	0.010
	หรือเท่ากับ	60,000 บาท				
	20,000 บาท	60,000 บาท				
		ขึ้นไป	-.362*	0.012		

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แอทค้ออากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ สถานที่ดำน้ำมีความปลอดภัย การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาลกรณีฉุกเฉิน เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมี อย่างเพียงพอ จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทางเรือทำกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ทำกิจกรรม เดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำรับถ่ายภายใต้หน้ากากฟรี ระหว่างร่วมกิจกรรม มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา พนักงานบนเรือแต่งกายสุภาพเหมาะสม สถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี ห้องน้ำบนเรือมีความสะอาด มี

ป้ายกฎข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่นภาษามือใต้น้ำเพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ
ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความซับซ้อน มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการ
ร่วมกิจกรรม อาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย นั้คดีช่วยแก้ต่างหากได้ยื่นคนพูดถึง
กิจกรรมด้านน้ำลึก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการในหัวข้อสิ่งของหรืออุปกรณ์
ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แทงค์อากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้
และหัวข้อเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมี อย่างเพียงพอ ผลสรุปออกมาคือกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่า
กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ถัดมาหัวข้อสถานที่ดำ
น้ำมีความปลอดภัยและหัวข้อการเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉิน
ผลสรุปออกมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 30,000-
40,000 บาทไปมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติระดับ 0.05 หัวข้อจุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัยผลสรุปออกมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มี
รายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หัวข้อช่วงเวลาในการจัด
กิจกรรมมีความเหมาะสมผลสรุปออกมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000
บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่ม เพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.242	0.164	3.643	0.003
		60,000 บาทขึ้นไป	-0.230	0.116		
ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.367*	0.009	4.083	0.001
		60,000 บาทขึ้นไป	-0.318*	0.020		
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินเรือทำกิจกรรม	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.289*	0.025	3.707	0.003
		60,000 บาทขึ้นไป	-0.269*	0.019		
ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ทำกิจกรรม	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.281	0.057	3.337	0.006
		60,000 บาทขึ้นไป	-0.280*	0.023		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านราคาหัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม หัวข้อราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินเรือทำกิจกรรมและหัวข้อราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ทำกิจกรรม ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หัวข้อราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						
เดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.253	0.069	5.378	0.000
		60,000 บาทขึ้นไป	-.307*	0.002		
มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.231	0.215	2.686	0.021
		60,000 บาทขึ้นไป	-.283*	0.019		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านสถานที่หัวข้อเดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หัวข้อมีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เหมาะสมผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำรับถ่ายภายใต้ร่มฟรีระหว่างร่วมกิจกรรม เป็นต้น	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.331	0.176	3.549	0.004
		60,000 บาทขึ้นไป	-.408*	0.01		
มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา	40,000-50,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.381	0.269	2.42	0.035
		60,000 บาทขึ้นไป	-.465*	0.023		

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
พนักงานบนเรือแต่งกาย สุภาพเหมาะสม	40,000- 50,000 บาท	50,000- 60,000 บาท	-.470 [*]	0.018	3.168	0.008
		60,000 บาทขึ้นไป	-.472 [*]	0.005		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดหัวข้อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำ รับประทานอาหารได้น้ำฟรี ระหว่างร่วมกิจกรรมและหัวข้อมีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากรหัวข้อพนักงานบนเรือแต่งกายสุภาพเหมาะสมผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 40,000-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)						
สถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.207	0.321	4.117	0.001
		60,000 บาทขึ้นไป	-.271*	0.019		
ห้องน้ำบนเรือมีความสะอาด	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.231	0.182	3.343	0.006
		60,000 บาทขึ้นไป	-.296*	0.182		
มีป้ายกฏข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษามือได้นำเพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.233	0.431	4.726	0.000
		60,000 บาทขึ้นไป	-.321*	0.008		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพหัวข้อสถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี หัวข้อห้องน้ำบนเรือมีความสะอาดและหัวข้อมีป้ายกฏข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่นภาษามือได้นำเพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความซับซ้อน	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.253	0.122	3.628	0.003
		60,000 บาทขึ้นไป	-.287*	0.018		
มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.218	0.228	2.454	0.033
		60,000 บาทขึ้นไป	-.262*	0.026		
อาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-.367*	0.001	4.883	0.000
		60,000 บาทขึ้นไป	-.395*	0.000		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการหัวข้อขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความซับซ้อนหัวข้อมีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม และหัวข้ออาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่ม เพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้และความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)รายได้	(J)รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำ						
เมื่อท่านต้องการสลายความเครียดหรือเปิดประสบการณ์ใหม่ท่านจะเลือกกิจกรรมค่าน้ำเป็นอันดับแรก	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-.356*	0.009	6.801	0.000
		60,000 บาทขึ้นไป	-.413*	0.000		
ท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมค่าน้ำและตั้งใจจะกลับมาทำกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคต	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.231	0.327	3.777	0.002
		60,000 บาทขึ้นไป	-.310*	0.014		
ท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	30,000-40,000 บาท	50,000-60,000 บาท	-0.264	0.094	4.799	0.000
		60,000 บาทขึ้นไป	-.298*	0.01		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำหัวข้อเมื่อท่านต้องการสลายความเครียดหรือเปิดประสบการณ์ใหม่ท่านจะเลือกกิจกรรมค่าน้ำเป็นอันดับแรก

หัวข้อท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมค่าน้ำและตั้งใจจะกลับมาทำกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคต และหัวข้อท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ผลสรุปออกมาคือตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลสรุปของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่ม เพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพและความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(N=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-0.47	0.158	1	0.4
		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	-0.37	0.287		
ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินเรือทำกิจกรรม	พนักงาน ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	-.556*	0.023	0.8	0.5
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.43	0.073		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี One-Way ANOVA และ Bonferroni แสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ราคา

เหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม เหมาะสมกับระยะทางในการเดินเรือทำกิจกรรม เดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม ผลสรุปออกมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน นักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หัวข้อราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินเรือทำกิจกรรม ผลที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจมากกว่าพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 แสดงผล การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จำแนกตามกลุ่มเพศ และผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพและความเห็นของปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นหลายคู่ โดยใช้วิธี Bonferroni แสดงผลเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ต่อ)

(n=413)

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
ตัวแปรในการวิจัย	(I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						
เดินทาง ไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก	พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.509*	0.047	1	0.4
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.35	0.331		

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยด้านสถานที่ ในหัวข้อเดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวกผลสรุปออกมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระยะเวลาสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการร่วมกิจกรรมสันทนาการดำนํ้าลึก โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.80	0.648	0.642	0.277

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	57.517	7	8.217	106.481	0.000
Residual	31.252	405	0.077		
Total	88.769	412			

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.114	0.184		0.622	0.534
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	0.122	0.074	0.102	1.658	0.098
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.004	0.049	0.045	0.885	0.377
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	-0.008	0.071	-0.008	-0.117	0.907
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.018	0.031	0.027	0.584	0.560
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	-0.055	0.053	-0.056	-1.042	0.298

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการร่วมกิจกรรมสหนาการค่าน้ำลึก โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	0.282	0.095	0.243	2.961	0.003*
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ(Process)	0.571	0.088	0.494	6.506	0.000*

จากตารางที่ 4.9 คุณการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.648 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้วยร้อยละ 64.80 โดยเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.243 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 24.30 และในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.494 หมายความว่าเมื่อมีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 49.40

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกของผู้อาศัยในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกของผู้อาศัยในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 413 ราย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูล และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS :Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาจะเสนอตามลำดับดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมส่วนมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ(Kotler,1997, p. 92) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทาง

การตลาดนั้นคือส่วนประกอบหรือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยธุรกิจมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 34) ได้มีการให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง การเข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้าน กระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Johnston , 1995) ที่ได้อธิบายว่า คุณภาพการบริการ คือการบริการ ที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้า เกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

เมื่อพิจารณา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เช่นความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พนักงานสามารถให้ความรู้ ข้อมูลและมีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม ซึ่งจะสอดคล้องกับ (นทธร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัยเพชรรัตน์, 2561) ที่สรุปผลการศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะของพนักงานขาย หรือพนักงานบริการ เครื่องมือสื่อสารของพนักงานและความรู้ของพนักงาน ส่วนความผูกพันของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากทางตะวันตกจากความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความผูกพันของลูกค้า ยังได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณลักษณะพนักงานขายหรือพนักงานบริการ เครื่องมือสื่อสารของพนักงานขายหรือพนักงานบริการ และความรู้ของพนักงานขาย อยู่ พนักงานใช้บริการ ซึ่งคำรายละเอียดของความน่าเชื่อถือในการบริการมีตัวแปรใหญ่ดังนี้ 1. การให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ 2. การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ 3. มีการ ให้คำแนะนำข้อสงสัยต่อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านความภักดีของ ผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับแนวคิด ของ (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ได้กล่าวว่า ความภักดีเป็นความรู้สึก ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งความภักดีไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้สินค้านั้นมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ แล้วยังแสดงถึงความภักดีที่มีให้กับองค์กรอีกด้วยเกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว ประทับใจ จนก่อให้เกิดความภักดี

ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก พบว่าประเทศมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ (วลัย ช่อนกลิ่น, 2561 กฤษณา ทัพวงษ์ และณอมพงษ์พานิช, 2559) และ (ศศิประภา พรหมทอง, 2561) กล่าวว่าอายุที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึก พบว่ามีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ (วลัย ช่อนกลิ่น, 2561) ศึกษาส่วนผสมการค้าปลีกที่มีผล ต่อความ

จงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (กฤษณา ทัพวงษ์ และ ถนอมพงษ์ พานิช, 2559) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่าเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ไม่มีความต่างกัน แต่สอดคล้องกับของ(ศศิประภา พรหมทอง, 2561) การศึกษาคุณภาพให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการธุรกิจสปาในจังหวัดอุดรธานี กล่าวว่าเพศที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ(ศศิประภา พรหมทอง, 2561) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับของ (วลัย ช่อนกลิ่น, 2561) กล่าวว่าระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก กลุ่มวันอาทิตย์มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ(วลัย ช่อนกลิ่น, 2561 และศศิประภา พรหมทอง, 2561) กล่าวว่าอาชีพที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับของ (กฤษณา ทัพวงษ์ และถนอมพงษ์ พานิช, 2559) กล่าวว่าอาชีพที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันสอดคล้องกับการศึกษาของ(วลัย ช่อนกลิ่น, 2561 กฤษณา ทัพวงษ์ และถนอมพงษ์ พานิช, 2559) กล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึกพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับ (รัตนาวดี พัชรภูวค , 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดี

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับ (มนวดี บูรณทองเจริญ, 2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเลย์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ(วลัย ช่อนกลิ่น, 2561) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ (สินิทธรา สุขสวัสดิ์และทิพย์รัตน์ เลาวิเชียร, 2561) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สำหรับส่วนผสมค้าปลีก ๆ ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับ (รัตนาวิ พัทธภูวดล, 2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา คอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพ พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดี

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก ในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (เกษกนก ศศิบริรักษ์ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์, 2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ (เชตริคทอง เอกอภี, 2559) กล่าวว่าคุณภาพการบริการของสายการบิน Thai Lion Air ด้านบุคลากรมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ และ (อัมพล ชูสนุกและคณะ, 2559) กล่าวว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความภักดีที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำนํ้าลึก พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี สอดคล้องกับ (รัตนาวิ พัทธภูวดล, 2561) ศึกษาปัจจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา คอฟฟี่ช้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพ พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภาคภูมิใจ

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 413 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 312 คนคิดเป็นร้อยละ 72.5 ทำอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,000 บาทขึ้นไปจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

ทางด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมค่าน้ำดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ร่วมกิจกรรมค่าน้ำดื่มส่วนใหญ่ทำกิจกรรมมากสุดในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 จำนวนครั้งที่ร่วมกิจกรรมเฉลี่ย 2-5 ครั้งต่อปี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมค่าน้ำดื่มครั้งล่าสุดช่วง เมษายน-มิถุนายน จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 35.4 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภาคภูมิใจของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำดื่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลสรุปของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ สิ่งของและอุปกรณ์ ที่ได้รับการเข้าร่วมทริปเช่น แอทค้ออากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ สถานที่ค่าน้ำมีความปลอดภัย การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉินเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมืออย่างเพียงพอ จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสิ่งของและอุปกรณ์ ที่ได้รับการเข้าร่วมทริปเช่น แอทค้ออากาศ BCD Regulator กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อสิ่งของและอุปกรณ์ ที่ได้รับการเข้าร่วมทริปเช่น แอทค้ออากาศ BCD Regulator โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

ด้านสถานที่ค่าน้ำมีความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ค่าน้ำมีความปลอดภัยโดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ด้านการเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉินเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมี อย่างเพียงพอกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉินเครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมี อย่างเพียงพอโดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ด้านจุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อ จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัยโดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

ด้านช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา

จะผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านราคา นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่

จากผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จะผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จะผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จะผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83

5.2.7 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก

จากผลสรุปข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำลึกนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยรวมในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

5.2.8 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ

ผลสรุปมีความแตกต่างกันวิธียะสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศ LGBT ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มเพศชาย ในหัวข้อ อุปกรณ์บนเรือมีสภาพใช้งานได้ดี มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม Dive Leader มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือได้ตลอด เมื่อท่านต้องการสลายความเครียดหรือเปิดประสบการณ์ใหม่ท่านจะเลือกกิจกรรมดำน้ำเป็นอันดับแรก ท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมดำน้ำและตั้งใจจะกลับมาทำกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคต เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำกิจกรรมดำน้ำอย่างแน่นอน

5.2.9 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลสรุปมีความแตกต่างกันวิธียะสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าผม ในหัวข้อมีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา ท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการส่งเสริมการขายที่ดี เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำกิจกรรมดำน้ำอย่างแน่นอน

5.2.10 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มรายได้

ผลสรุปมีความแตกต่างกันวิธีสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลาง ในหัวข้อ สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แพงค์อากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ สถานที่ดำน้ำมีความปลอดภัย การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉิน เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือ มีอย่างเพียงพอ จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางเรือทำกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาที่ทำการเดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำ รับประทานอาหารได้น้ำฟรี ระหว่างร่วมกิจกรรม มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา พนักงานบนเรือแต่งกายสุภาพเหมาะสม สถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี ห้องน้ำบนเรือมีความสะอาด มีป้ายกฎข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาษามือได้น้ำเพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความซับซ้อน มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม อาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย

5.2.11 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยในด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผลสรุปมีความแตกต่างกันวิธีสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า กลุ่มคนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ในหัวข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาในการเดินทางเรือทำกิจกรรม เดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก และฉันมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจไปทำกิจกรรมอื่น

5.2.12 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึกอีกครั้งในประเทศไทย วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลงในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2. เพื่อศึกษาผลของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลงอีกครั้งในประเทศไทย วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เรียนกิจกรรมค่าน้ำลึกลงในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ออกแบบพัฒนาปรับปรุงหรือสร้างก็เลยหยุดใหม่ ๆ ให้แก่สถานธุรกิจของตนเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความภักดีแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด รวมถึงสามารถแข่งขันในธุรกิจค่าน้ำได้อีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง ในประเทศไทยดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค่าน้ำ คุณเห็นความสำคัญเรื่องการให้ความมั่นใจแก่ผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง มีการปลูกฝังพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้เกียรติผู้ร่วมกิจกรรม นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลงมาปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น รวมทั้งมีการอบรมพื้นฐานความรู้ในงานเพิ่มเติม เพื่อที่จะให้คำแนะนำในเรื่องความปลอดภัยในการค่าน้ำและสามารถตอบคำถามต่าง ๆ แก่ผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง โดยสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนอกจากนี้พนักงานบนเรือจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลงเพื่อสร้างความมั่นใจและรู้สึกไว้วางใจให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมเมื่อเข้ามาใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจค่าน้ำ คุณเห็นความสำคัญเรื่องปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพิ่มกิจกรรมระหว่างที่อยู่ร่วมกันบนเรือ ที่สร้างปฏิสัมพันธ์อันดีทางสังคม ก่อให้เกิดความสนุกสนาน และชักชวนกันมาร่วมกิจกรรมค่าน้ำลึกลง อีกทั้งอนาคตจะสามารถสร้างเครือข่ายทางธุรกิจต่อไป เช่น

การจัดกิจกรรมชาเลนจ์ต่าง ๆ กิจกรรมท่องเที่ยวทะเลไทย เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ร่วมกิจกรรมดำเนินไปไม่เปลี่ยนไป ทำกิจกรรมอื่น

3. ธุรกิจค้ำน้ำ เป็นหนึ่งในกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการที่มีอัตราการเจริญเติบโตเร็วที่สุด(Hunt et al.,2013) เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ครบถ้วนประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ผู้ประกอบการธุรกิจค้ำน้ำ ควรให้ความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พนักงานบนเรือจะต้องมีความจริงใจและตั้งใจในการแก้ปัญหาที่มีความถูกต้องแม่นยำ สม่ำเสมอ และตรงเวลา มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมืออาชีพ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเสมอ รวมไปถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจค้ำน้ำในประเทศไทย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวค้ำน้ำไทยสู่ความยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเจาะจงมากขึ้น และเพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
2. ควรศึกษากับตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ โดยจะนำผลวิจัยมาใช้ในการออกแบบปรับปรุงพัฒนาสร้างกลยุทธ์ใหม่ และต่อยอดขยายธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำได้สูงสุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจค้ำน้ำได้
3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นถึงผู้ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำเล็ก เก็บข้อมูลในชาวต่างชาติที่เข้าร่วมทำกิจกรรมค้ำน้ำเล็กในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลเข้าใจถึงความต้องการของประชากรที่ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำเล็กอย่างทั่วถึง

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดคือผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปเก็บข้อมูล ในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีผู้ร่วมกิจกรรมค้ำน้ำเล็กอยู่ได้ จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด เนื่องมาจากการปิดล้อมคกตัวของกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ กิจกรรมเดินเรือ หรือธุรกิจค้ำน้ำ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ อีกครั้ง ช่วงเวลาในการ เก็บแบบสอบถามค่อนข้างสั้น (เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2563 - เดือนมิถุนายน พ.ศ.2563) ดังนั้นผู้

ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังเรื่องข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่น ๆ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 413 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และเพศ LGBT มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ซึ่งทำให้เกิดผลการวิจัยของมุมมองด้านความภักดีโดยรวมของเพศหญิงเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องถ่วงเฉลี่ยจำนวนเพศและกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน



บรรณานุกรม

- กฤษณา ทพวิงษ์และถนอม พงษ์พานิช.(2559). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจคาร์แคร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- กษณก ศศิบรรยศ, 2556) ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐการจัดการตลาด; บริการลูกค้า; การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า; ผู้บริโภค; ความสัมพันธ์กับลูกค้า [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://library.ndmi.or.th/opac/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00003571>
- เชตริค ทอง เอกอภี (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549). คู่มือ ตำรวจ ความพึงพอใจ ของ ลูกค้า กรุงเทพ : ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์, 2556.บุคลิกภาพภายนอกและทักษะความรู้ความสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการในสถานออกกำลังกาย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- นทธร สุขसारอมรกุล และ หนึ่งฤทัย เพชรรัตน์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายเครื่องสำอาง ที่มีต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, สาขาการตลาด.
- มนวดี บูรณทองเจริญ, 2554 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโอเล็ยของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- รัตนาวดี พัชรภูวณ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อปวิทยาลัยดุสิตธานีกรุงเทพฯ(วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี)ปี 12 ฉบับพิเศษ เดือน พฤษภาคม 256 ,310.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วลัย ช่อนกลิ่น. (2561). ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- วันชัย แจ็งอัมพร หนังสือ “ก่อนเรียนค่าน้ำ” ความเป็นมาของการค่าน้ำ [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://weescuba.tumblr.com/post/483977725/ความเป็นมาของการค่าน้ำแบบ-scuba>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิประภา พรหมทอง. (2561). การศึกษาคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การใช้บริการธุรกิจสปาจังหวัดอุดรธานีวารสารวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร 35(1), 66-70.
- สินิทธา สุขสวัสดิ์ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีก ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร ปัญญาภิวัฒน์, 10 (ฉบับพิเศษ), 1-12.
- สมาคมค่าน้ำแห่งประเทศไทย [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.dat.or.th/index.php>
- อัมพล ชูสนุกและคณะ, 2559อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้ออาคารชุด บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดี เวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NewYork, NY. : The Free Press.
- Kenny, A.D. (1996). The Design and analysis of social-interaction research. *Annu Rev Psychol.* 47, 59-86.
- Kotler (1997) *Strategies for Marketing the Performing Artsp.*
- Luszczyska, A., Gibbons, F.X., Piko, B.F., & Tekozel, M. (2004). Social comparison and perceived peers behaviors as predictors of nutrition and physical activity: A comparison among adolescents in Hungary, Turkey, Poland and USA. *Psychol. Health*, 19.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Parasuraman, V.A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL : A Multiple – Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12 – 40.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. 2009. *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm*, Fifth Edition, Boston: McGraw-Hill.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความภักดีในการร่วมกิจกรรมดำเนิน

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำเนินฯ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการร่วมกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึกกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ร่วมกิจกรรมที่และความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์มาราธอน

คำชี้แจง

กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba) ภายในระยะเวลา 3 ปีหรือไม่

- เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba)

1. เหตุผลที่ท่านเลือกเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ที่หลายคนไม่มีโอกาสได้เห็น
- ช่วยคลายความเครียดได้
- เป็นการฝึกฝนสมาธิอีกวิธีหนึ่ง
- ได้พบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนใหม่ๆ
- ได้สัมผัสและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่อยู่ใต้ท้องทะเล
- เพื่อร่วมกิจกรรมอนุรักษ์ทะเล

- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba) ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- มกราคม – มีนาคม
- เมษายน – มิถุนายน
- กรกฎาคม – กันยายน
- ตุลาคม - ธันวาคม
3. ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba) โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี
- 2 -5 ครั้งต่อปี
- 6 -9 ครั้งต่อปี
- 10 -13 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 13 ครั้งต่อปี
4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก(Scuba)ครั้งล่าสุด
- มกราคม - มีนาคม
- เมษายน - มิถุนายน
- กรกฎาคม - กันยายน
- ตุลาคม - ธันวาคม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้จัดกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba) ต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba)

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 30 ข้อ กรุณาประเมินการเข้ากิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba) ท่านเข้าร่วมครั้งล่าสุดที่ท่านเลือกตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 4 โดยให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับ ความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุดหมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

N/A หมายถึง ประเมินไม่ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วม กิจกรรมดำน้ำลึก(Scuba)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)						
1.1	สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมทริป เช่น แท่งก้ออากาศ BCD Regulator เป็นต้น มีมาตรฐานและ เชื่อถือได้					
1.2	สถานที่ดำน้ำมีความปลอดภัย					
1.3	การเตรียมความพร้อมในการเข้าช่วยเหลือปฐมพยาบาล กรณีฉุกเฉิน					
1.4	เครื่องดื่ม ยา และสิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นบนเรือมี อย่าง เพียงพอ					
1.5	จุดเก็บสัมภาระส่วนตัวมีความปลอดภัย					
1.6	ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วม กิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดกิจกรรม					
2.2	ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของกิจกรรม					
2.3	ราคาเหมาะสมกับระยะทางในการเดินทางเพื่อทำกิจกรรม					
2.4	ราคาเหมาะสมกับของสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับตลอด ระยะเวลาที่ทำกิจกรรม					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)						
3.1	เดินทางไปสถานที่จัดกิจกรรมได้สะดวก					
3.2	มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือเพียงพอต่อความต้องการของผู้ ร่วมใช้บริการ					
3.3	มีการจัดสรรพื้นที่บนเรือสำหรับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดได้เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วม กิจกรรมสันทนาการดำน้ำลึก (Scuba)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น มีส่วนลดอุปกรณ์ดำน้ำ รับถ่ายภายใต้้่น้ำฟรี ระหว่างร่วมกิจกรรม เป็นต้น					
4.2	มีการส่งเสริมการตลาดเป็นการลดราคา					
4.3	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชันผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
5.1	พนักงานบนเรือแต่งกายสุภาพเหมาะสม					
5.2	ทีมงานที่ปฏิบัติหน้าบนเรือที่พูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.3	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ ตรวจเช็ค อุปกรณ์เป็นประจำ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วม กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)						
5.4	พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีความรู้ มีความสามารถในการให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ร่วมกิจกรรมได้ดี					
5.5	จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ					
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)						
6.1	สถานที่กิจกรรมมีบรรยากาศโดยรอบที่ดี					
6.2	อุปกรณ์บนเรือมีสภาพใช้งานได้ดี					
6.3	ห้องน้ำบนเรือมีความสะอาด					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการร่วม กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba)		ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)						
6.4	มีป้ายกฎข้อบังคับและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่นภาษามือใต้น้ำ เพื่อคอยย้ำเตือนผู้ร่วมกิจกรรมอยู่เสมอ					
6.5	สถานที่จัดกิจกรรมได้รับการดูแลเรื่องความปลอดภัยได้ เหมาะสม					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
7.1	ขั้นตอนการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมไม่มีความซับซ้อน					
7.2	มีการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดการร่วมกิจกรรม					
7.3	อาหารบนเรือสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย					
7.4	Dive Leader มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือ ได้ตลอดกิจกรรม					

ความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำ						
ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ร่วมกิจกรรมดำน้ำ						
1	เมื่อท่านต้องการคลายความเครียดหรือเปิดประสบการณ์ ใหม่ท่านจะเลือกกิจกรรมดำน้ำเป็นอันดับแรก					
2	ท่านมีความผูกพันต่อการทำกิจกรรมดำน้ำและตั้งใจจะ กลับมาทำกิจกรรมต่อเนื่องในอนาคต					
3	ท่านไม่ลังเลที่จะทำกิจกรรมแม้ว่ากิจกรรมอื่นมีการ ส่งเสริมการขายที่ดีกว่า					
4	เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาร่วมทำกิจกรรม ดำน้ำอย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง 3) ไม่ระบุเพศ
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 40 ปี
 3) 41 - 60 ปี 4) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้
 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) 20,000 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 40,000 บาท 4) 40,001 - 50,000 บาท
 5) 50,001 - 60,000 บาท 6) 60,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพของผู้ร่วมกิจกรรม
 1) นักเรียน นักศึกษา 2) พนักงานข้าราชการรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) แม่บ้าน พ่อบ้าน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อาชีพอิสระ
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการ

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

จบแบบสอบถาม-

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ใบอนุมัติการเก็บข้อมูล



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/04-180

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled "*Factors Affecting Diving Consumer Satisfaction and Loyalty*" submitted by Ms. Pinyada Kriengyot from the College of Management. The duration of this project is from May to August 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 2 June 2020 and valid through 1 June 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB



IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB),
Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223