

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING DECISION TO SELECT
A SCUBA DIVING SCHOOL IN BANGKOK AREA

นางสาวสุพิชญา เรืองฉาย
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supitchaya Ruangchay
E-mail: mink.spy@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกเรียนสถาบันดำน้ำลึก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกสถาบันดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยเรียนดำน้ำลึก จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยสถิติ Chi-square สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD หรือ Dunnett T3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก แตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.448$) ด้านบุคคลและกระบวนการ ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.487$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.442$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.593$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.543$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.593$) ตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of the research was to examine and compare the factors affecting Factors Influencing decision to select a scuba diving school in Bangkok area objective was 1) Research the demographic characteristics of consumers in Bangkok who select a scuba diving school 2) Behavioral research to select a scuba diving school of consumers in Bangkok. 3) Research the factors affecting Factors Influencing decision to select a scuba diving school in Bangkok area.

Samples were 400 scuba divers in Bangkok. using a Google form questionnaire as a tool to collect data. Data was studied with SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis were frequency, percentage, and mean and standard deviation. The research hypothesis was tested by Chi-square, t-test, and one-way ANOVA. By using the LSD or Dunnett T3.

The research had found that consumers behavior in Bangkok. The difference of genders, age, levels of education, occupation and income had different effect on select scuba diving school. And those included consumer attitudes towards factors of marketing mix. Results showed that the most important factors are Product ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.448$), Personal and Process ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.487$) were the next most important factors, Physical ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.442$), Price ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.593$), Promotional ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.543$), Distribution channels ($\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.593$) respectively.

บทนำ

ต้นกำเนิดของการดำน้ำลึก เกิดจากการที่มนุษย์มีความต้องการและความจำเป็นในด้านของการเก็บกู้ซากใต้น้ำ การเก็บกู้วัตถุมีค่าจากซากเรืออัปปาง การปฏิบัติการทางทหาร โดยกำเนิดของการดำน้ำนั้นสันนิษฐานว่ามีมานานมากกว่า 5,000 ปี ด้วยวิธีกลั่นหายใจดำลงไปใต้น้ำ แต่ด้วยข้อจำกัดทางสรีระร่างกายของมนุษย์ ทำให้ไม่สามารถกลั่นหายใจได้นาน และเป็นการดำน้ำบริเวณพื้นที่ตื้นที่ความลึกไม่เกิน 100 ฟุตเท่านั้น ต่อมาในปี ค.ศ. ระหว่างปี 1500-1800 ได้มีการพัฒนาเกี่ยวกับการดำน้ำที่เด่นชัดมากขึ้นด้วยการสร้าง DIVING BELL โดยมีรูปร่างเหมือนระฆังด้านล่างเปิดสู่ทะเล เครื่องแรกนั้นจะมีลักษณะเป็นถังขนาดใหญ่ แข็งแรง มีน้ำหนักมากเพื่อให้จมลงในแนวตั้งได้ง่าย เก็บกักอากาศไว้สำหรับการหายใจของนักดำน้ำได้หลายชั่วโมงเหมือนหลักการคว่ำแก้วเปล่าแล้วกดลงในน้ำ และมีสายเคเบิลไว้ชักหย่อนจากทางภาคพื้น โดยให้นักดำน้ำกลั่นหายใจและออกไปปฏิบัติงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หลังจากนั้นจึงมีการพัฒนา DIVING BELL เรื่อยมาเพื่อให้นักดำน้ำสามารถปฏิบัติงานได้นานขึ้นด้วยการผลิตถังอากาศเพื่อเติมอากาศให้กับตัว DIVING BELL จนสามารถดำน้ำได้นานถึง 4 ชม. ที่ความลึก 66 ฟุต (สมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย, 2556)

ต่อมาได้มีการพัฒนาคิดค้นอุปกรณ์เพื่อช่วยในการหายใจและการมองเห็น ทำให้เคลื่อนที่หาได้อย่างอิสระเมื่ออยู่ใต้น้ำ เช่น หน้ากากดำน้ำ ท่อหายใจ ตัวปรับแรงดัน ดินกบ เสื้อควบคุมการลอยตัว ถังอากาศ เข็มขัดตะกั่ว ชุดดำน้ำ และเครื่องช่วยคำนวณในการดำน้ำเป็นต้น ทำให้ปัจจุบันการดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมสันทนาการ ดำน้ำเพื่อ

ความผ่อนคลายและสนุกสนาน ส่งผลให้มีคนสนใจฝึกหัดดำน้ำแพร่หลายกันมากขึ้น ซึ่งก่อนที่เราจะดำน้ำได้และให้นักดำน้ำมีความรู้ความเข้าใจในการดำน้ำ จะต้องผ่านการฝึกปฏิบัติและสอบจากสถาบันสอนดำน้ำเพื่อความปลอดภัยทั้งต่อตนเอง และสิ่งมีชีวิตใต้ทะเล (Zan Hammerton ,2017) เช่น PADI (Professional Association of Diving Instructors) , SSI (Scuba Schools International) และ NAUI (National Association of Underwater Instructors) เป็นต้น ซึ่งจะมีหลักสูตรหลายระดับ ดังนี้ (ธนินทร์ สังขดวง, 2559)

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

ซึ่งจากการสำรวจของสถาบัน PADI พบว่ามีผู้คนสนใจการเรียนดำน้ำในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะช่วงอายุ 20-39 ปี ดังที่แสดงในรูปภาพที่ 1.1 และปัจจุบันเพศชายมีการเรียนดำน้ำมากกว่าเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่เพศหญิงเรียนดำน้ำก็มีมากในปัจจุบัน (PADI, 2019) ปัจจุบันการดำน้ำสมัยนี้ปลอดภัยขึ้น สะดวกมากขึ้นแบบที่แตกต่างกับภาพลักษณ์ของการดำน้ำในยุคเริ่มต้น ทำให้กิจกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำน้ำ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ โรงแรมขนาดเล็ก รวมถึงวิชาอาชีพครูฝึกสอนดำน้ำเกิดขึ้นอย่างมากมายในหลายปีที่ผ่านมา โครงสร้างธุรกิจดำน้ำและท่องเที่ยวทางทะเลแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น บริบทของธุรกิจพึ่งพาโครงสร้างปัจจัยหลัก 5 ส่วน ได้แก่ 1. จุดท่องเที่ยวใต้ทะเล (Dive Sites) 2. สถานที่พักเฉพาะแบบ (Purposed-built Dive Resort / Boat) 3. การเดินทาง (Transportation & Logistics) 4. สินค้าและอุปกรณ์ (Dive Equipment Retails) และ 5. สถาบันที่ออกใบรับรองให้นักท่องเที่ยวดำน้ำและออกใบอนุญาตครูฝึกดำน้ำ (Dive Agencies & Dive Instructors) (รองศาสตราจารย์ ดร. กุลเดช สิ้นชมรงค์, 2563)

ผู้วิจัยมีความสนใจในการดำน้ำลึกและมองเห็นว่ากิจกรรมกีฬาดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ เพียงอาศัยแค่ความชอบในกิจกรรมนั้น และธุรกิจดำน้ำลึกในประเทศไทยสามารถเติบโตได้อีกในอนาคต อีกทั้งงานวิจัยในประเทศไทยที่สามารถสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจดำน้ำยังมีไม่มาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนดำน้ำลึก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกเรียนสถาบันสอนดำน้ำลึก
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2563 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค่าน้ำลึก

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540: 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีกระบวนการเรียนรู้ทางสิ่งแวดล้อมภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

บรรยงค์ ไทจินดา (2548) [11] กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ กล่าวว่า การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการ หรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรลุเป้าหมายใด ๆ ทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ กระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 18) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้นั้น ช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

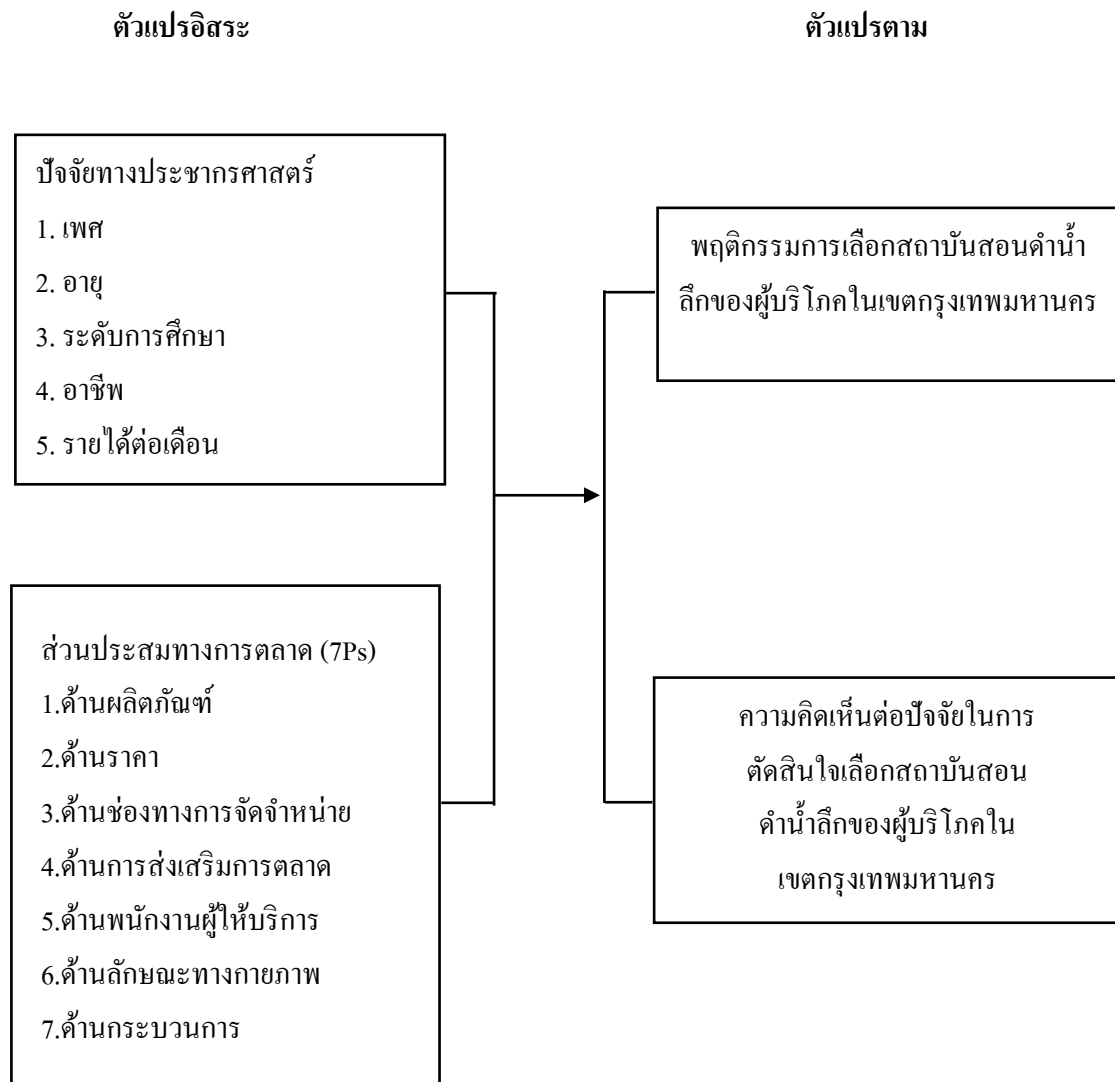
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบค่าน้ำลึก

ปุลณัช เฉษมานนท์ (2562) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อบีจียส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: หน้า 41) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษา หาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่างๆ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด = 5 เห็นด้วยมาก = 4 เห็นด้วยปานกลาง = 3 เห็นด้วยน้อย = 2 เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.08 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมของเนื้อหา โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่า คือ 0.969
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธี ของ Cronbach ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ได้ความเชื่อมั่นในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ที่ระดับ 0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนิน โดยทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านทาง Google form หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผล โดยการใชโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักดำน้ำลึกอยู่ในระดับ Advance Diver จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ดำน้ำลึกเฉลี่ยน้อยกว่า 10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยเป็นการดำน้ำแบบ Diving Resort (1 day trip) คิดเป็นร้อยละ 56.30 ส่วนใหญ่เป็นการดำน้ำเพื่ออูและศึกษาสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 จบจากสถาบัน PADI จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกที่เรียนครั้งล่าสุด เนื่องจากมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อนหรือบุคคลรู้จัก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคาอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการค่าน้ำลึก และด้านการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกครั้งล่าสุด

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระดับขั้นของการค่าน้ำลึก ด้านความถี่ในการค่าน้ำลึกเฉลี่ยต่อปี ด้านลักษณะของทริปการค่าน้ำลึก ด้านวัตถุประสงค์ของการค่าน้ำลึก และด้านการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกครั้งล่าสุด

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระดับขั้นของการค่าน้ำลึก ด้านความถี่ในการค่าน้ำลึกเฉลี่ยต่อปี ด้านวัตถุประสงค์ของการค่าน้ำลึก ด้านการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกครั้งล่าสุด และด้านสาเหตุการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกครั้งล่าสุด

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระดับขั้นของการค่าน้ำลึก ด้านความถี่ในการค่าน้ำลึกเฉลี่ยต่อปี ด้านวัตถุประสงค์ของการค่าน้ำลึก และด้านการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกครั้งล่าสุด

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสถาบันสอนค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านระดับขั้นของการค่าน้ำลึก ด้านความถี่ในการค่าน้ำลึกเฉลี่ยต่อปี ด้านวัตถุประสงค์ของการค่าน้ำลึก และด้านสื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันสอนค่าน้ำลึก

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันค่าน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร ในเรื่องมีครูผู้สอนมีทักษะและความเชี่ยวชาญในการสอนดำน้ำ ประวัติการการสอน และการให้บริการที่ผ่านมา

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์. ในเรื่องของสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของสถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และหลักสูตรผ่านการควบคุมภายใต้มาตรฐานการดำน้ำสากล และด้านบุคคล คือ ครูผู้สอนต้องมีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการสอนดำน้ำลึก

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคล ในเรื่องของครูผู้สอนต้องมีทักษะ และความเชี่ยวชาญในการสอนดำน้ำ และครูผู้สอนและพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคล ในเรื่องของ ครูผู้สอนและพนักงานให้บริการที่สุภาพ และเป็นกันเอง รวมถึงประวัติการการสอน และการให้บริการที่ผ่านมา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปราย ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักดำน้ำลึกอยู่ในระดับ Advance Diver ดำน้ำลึกเฉลี่ยน้อยกว่า 10 ครั้งต่อปี เป็นการดำน้ำเพื่อคูและศึกษาสิ่งมีชีวิตใต้น้ำ จบจากสถาบัน PADI ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร สิงหะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งในด้านระดับขั้นของการดำน้ำลึก ด้านความถี่ในการดำน้ำลึกเฉลี่ยต่อปี ด้านวัตถุประสงค์ของการดำน้ำลึก ด้านการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกครั้งล่าสุด และด้านสาเหตุการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกครั้งล่าสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเมณี พิรกิจ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศอิตาลี” พบว่า

การที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยในเรื่องจำนวนครั้งที่เดินทางไปต่างประเทศของผู้ที่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี จะมีจำนวนครั้งที่มีการผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รวมทั้งระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการท่องเที่ยว คือทำให้ได้ประสบการณ์แปลกใหม่ และให้รางวัลชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 40,000-50,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการท่องเที่ยว คือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นจะพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการสินค้า

จากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้าน ปุลฉัช เดชมานนท์ (2562) วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Azalia Gerungan (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “มุมมองของผู้ประกอบการดำน้ำลึกเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวดำน้ำในนุซาเปินดา ประเทศอินโดนีเซีย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการดำน้ำลึกเป็นจำนวนมากและผู้คนให้ความสนใจเลือกเรียนดำน้ำนั้นขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ หลักสูตรมีความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพของสถาบันสอนดำน้ำลึก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับพิชญ์ชาดา มีใจเย็น (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกันในทุกด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. เนื่องจากการดำน้ำลึกเป็นกิจกรรมที่จำกัดอายุ ผู้บริโภคที่สามารถดำน้ำลึกได้ต้องมีอายุไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยต้องอยู่ภายใต้ความยินยอมของผู้ปกครอง (zanookdive, 2560) และนักดำน้ำส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณา ให้ความรู้และข้อเสนอแนะเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจกิจกรรมดำน้ำลึกสำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุอื่นๆ

2. จากพฤติกรรมกรรมการเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พบว่าเพื่อนหรือคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดสถานที่เรียน และสร้างบรรยากาศในการเรียนให้ผู้มีมาตรฐาน เหมาะสมและน่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการบอกกล่าวแบบปากต่อปากได้ (Word of mouth) โดยผู้เรียนเก่าจะเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดเพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ตัดสินใจเรียนใหม่

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนดำน้ำลึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สถาบันเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคที่สนใจกิจกรรมการดำน้ำลึก

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คืออยากให้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนเลื่อนขั้นดำน้ำ เพราะโดยส่วนมากการดำน้ำลึกในระดับเริ่มต้น จะเรียนเป็นกลุ่มเพื่อน เรียนเพื่อความสนุกสนาน ทำทาย หรือคู่มือสวยงามใต้ท้องทะเล การที่จะเลือกเรียนขั้นสูงกว่า ต้องมีความสนใจหรือปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีก เช่น ระดับ Rescue Diver ขึ้นไป การเลือกสถาบันจะแตกต่างจากเดิม คือ เลือกที่ตัวครูผู้สอน เนื่องจากเรื่องที่เรียนลึกมากขึ้นกว่าเดิม ต้องการความรู้เชิงเทคนิค เช่น เรียนดำน้ำลึกอย่างไรให้ดำน้ำได้นานกว่าเดิม เรียนเพื่อใช้ก๊าซที่ต่างจากก๊าซที่นักดำน้ำลึกทั่วไปใช้ หรือเรียนเพื่อทำการปฏิบัติการใต้น้ำ

บรรณานุกรม

- พงศกร พุกษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะนันท์ ไกลกลม. (2552). การรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในศูนย์อบรมคอมพิวเตอร์ โรงเรียนอินเทอร์เน็ต และการออกแบบ (เน็ตดีไซน์). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุเมณี พิรกิจ . (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์ดี.
- กิตติยา จันทร์สว่าง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

- ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปริญญา ผาดากแดด. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. การค้นคว้าแบบ
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลกัสนันท์ จิระพัฒน์. (2551). การจัดการสื่อสารของหุมพร คาบาน่า รีสอร์ท และศูนย์
กีฬาผจญภัย. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ชบา แซ่ปิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรุณ ถนิมมลัย และ กรกช เดชส่งจรัส. (2550). การศึกษาแนวโน้มของธุรกิจให้เช่า
อุปกรณ์และบริการเกี่ยวกับการดำน้ำบริเวณเขาหลัก จังหวัดพังงา หลังเหตุการณ์สึนามิ. (รายงาน
โครงการเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา.
- พยอม ธรรมบุตร (2549). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. เอกสารประกอบการสอน
สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2549.
- มงคล ฤทธิ์พรณรงค์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญรัตน์ ขาวเหลืองและคณะ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจ ท่องเที่ยวทวีปยุโรป ของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมาคมดำน้ำแห่งประเทศไทย. (2553). ประวัติการดำน้ำ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
http://www.dat.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=78. [2564, 2, กุมภาพันธ์].
- ดร.กุลเดช สินธวณรงค์. (2560). “ดำน้ำ” ไม่ยากอย่างที่คิด. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-69508> [2564, 2, กุมภาพันธ์].
- อาสาสมัครพิทักษ์ท้องทะเล. (2562). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการดำน้ำ Scuba Diving. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/opensruba/home/khwam-ru-thawpi> [2564, 7, กุมภาพันธ์].