



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ของโรงละครสยามนิรมิต

โดย

นางสาวเกษศิริินทร์ พูลสวัสดิ์

วันที่..... 15 S.A. 2553

เลขทะเบียน..... 012236 ๓.๒

อพ.๑

๑๑๐.๑๒๑

๓ 815๓

ฉ.กร. ๑๕.๓๓๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

Thai Tourists' Satisfaction with the Marketing Mix Factor

of Siam Niramit Theatre

By

Miss Nantiya Dongaupra

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเกษศิริพันธ์ พูลสวัสดิ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

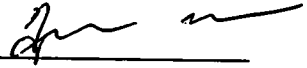
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

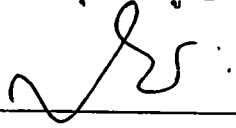
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)


กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสม การตลาดของโรงละครสยามนิรมิต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเกษศิริรินทร์ พูลสวัสดิ์
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดที่โรงละครสยามนิรมิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

(1) ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิตจำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมละครที่โรงละครสยามนิรมิตทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นางสาวเกษศิริรินทร์ พูลสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแสดงละคร	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.7 กรอบแนวคิด	33
2.8 สมมติฐาน	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
3.1 วิธีการศึกษา	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต	42
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสม การตลาดของโรงละครสยามนิรมิต	43
4.4 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
ภาคผนวก	69
แบบสอบถาม	70
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้ศึกษา	76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2	ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3	ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.4	ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.5	ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6	แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต	42
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โรงละครสยามนิรมิตจำแนกด้านต่างๆ	44
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	45
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านราคา	46
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านสถานที่	47
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว โรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว โรงละครสยามนิรมิต	49
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต	50
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสาร โรงละครสยามนิรมิต	51
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต	54
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านกรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต	55
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต	56
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต	57
4.20	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านกรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต	58
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต	60
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต	61
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านกรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงได้กำหนดแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 4 จนถึงปัจจุบันฉบับที่ 9 (2545-2549)

ส่วนประสมการตลาดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยภายในและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งถ้าใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและสัมพันธ์กับปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นที่พอใจของผู้บริโภคและเหนือกว่าคู่แข่ง

ความสำเร็จของงานการตลาดท่องเที่ยว คือกำไรของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและของนักท่องเที่ยว กำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ เงิน และการสร้างความประทับใจ ส่วนกำไรของนักท่องเที่ยว คือความพอใจ ซึ่งหมายถึงการเดินทางกลับมาเยือนอีก (Revisit) นั่นเอง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

การพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศได้อย่างยั่งยืนอีกประการหนึ่งคือการสร้างความร่วมมือกันจากทุกฝ่ายที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยว ไม่ควรปล่อยให้หน่วยงานที่มีความรับผิดชอบขององค์กรทางภาครัฐหรือ ททท. แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งททท. ก็คงเข้าใจถึงความสำคัญของการร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนากการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงมีจุดมุ่งหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเข้ามาร่วมกันพัฒนาและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานสากล ทั้งนี้จะเห็นได้จากหน่วยงานรัฐและเอกชนมีการพัฒนาในด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยพัฒนาในส่วนผสมทางการตลาดด้านการแสดง เปิดตัวโรงละครมากมาย เช่น โรงละคร โจหลุยส์ โรงละครสยามนิรมิต โรงละครรัชดาภิเษก โรงละครกรุงเทพเป็นต้น เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย

กรุงเทพมหานคร มีสถานที่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นอีกแห่ง นั่นคือ โรงละคร "สยามนิรมิต" ซึ่งจัดแสดงโชว์ ศิลปวัฒนธรรมไทยรูปแบบใหม่ ระดับมาตรฐานโลก โดยใช้เทคนิคพิเศษผสมผสานกับการละคร แสดงเรื่องราวย้อนรอยประวัติศาสตร์ ดินแดนแห่งจินตนาการ-นรก หิมพานต์ สวรรค์ และประเพณีของไทยที่น่าตื่นตาตื่นใจ โดยใช้นักแสดงกว่า 150 คน

"สยามนิรมิต"มีความหมายเพื่อสื่อถึงความงดงามของสยามประเทศแห่งความสงบร่มเย็น และงดงามดั่งเทพนิรมิต โดยมีแรงบันดาลใจจากคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ซึ่งประเทศไทยเป็นชาติที่มีความร่ำรวยในด้านวัฒนธรรม นำมาดัดแปลงให้เป็นความสนุกสนานและเป็นการแสดงแห่งเดียวในโลกที่ไม่เหมือนใคร โดยการสร้างโชว์ไทยให้ชาวโลกต้องตะลึง โดยอิงเค้าโครงเรื่องศิลปวัฒนธรรมของไทย เป็นการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะอีกแง่มุมหนึ่ง ที่ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อน ให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นกับการแสดงตลอดเวลา มีความสนุกสนานสมจริง และที่สำคัญคือไม่น่าเบื่อ เป็นโชว์วัฒนธรรมไทยที่ตั้งใจทำให้คนไทยได้ชมและภาคภูมิใจกับความเป็นไทยซึ่งมันยากยิ่งกว่าทำโชว์วัฒนธรรมไทยให้ชาวต่างชาติได้ชื่นชมเสียอีก

ถึงแม้ว่าการแสดงสยามนิรมิตจะเป็นทางเลือกหนึ่งของความบันเทิงสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกด้วยงบประมาณกว่า 1,500 ล้านบาทการแสดงนี้เป็นโชว์ที่มีความตระการตา พร้อมสรรพด้วยความยิ่งใหญ่ ความวิจิตรสวยงามความมหัศจรรย์ ความสนุกสนานเพลิดเพลินและความทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมไทย เต็มอรรถรสด้วย ระบบแสง สี เสียง ผ่านการแสดง 3 องก์ คือ องก์ 1 ย้อนรอยประวัติศาสตร์ที่พาคุณโลดแล่นย้อนเวลาสู่ประวัติศาสตร์ และอารยธรรมล้ำค่าจากเหนือจรดใต้ องก์ 2 ท่องไปสู่ดินแดนจินตนาการ นรก หิมพานต์ และสวรรค์ ที่จะทำให้เกิดเพลิดเพลินกับจินตนาการที่สมจริง ผสมผสานกับความรื่นเริง สนุกสนาน สืบสานประเพณีไทยขององก์ที่3

โรงละครสยามนิรมิตเป็นเวทีขนาดใหญ่เท่านี้ กว้าง 65 เมตร ลึก 40 เมตร สูง 12 เมตร เทียบเท่า 1 ใน 3 ของสนามฟุตบอล Wembley ประเทศอังกฤษ มีฉากมากถึงกว่า 100 ฉาก สูงเกือบ 12 เมตร สยามนิรมิตใฝ่ฝันที่จะให้คนไทยเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทยและจะเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้กับการนำเสนอการแสดงศิลปวัฒนธรรมของทุกชาติในโลก

จุดขายการท่องเที่ยวในการพยายามทำให้โรงละครสยามนิรมิตเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้นเพียงใด ต้องมีการพัฒนาด้านการสื่อสาร ให้ตรงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้น "วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย" ที่สะท้อนความเป็นไทยที่แท้จริง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน ส่วนผสมการตลาดของ โรงละครสยามนิรมิต เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่เป็นหัวใจสำคัญ" รวมเป็นพลังขับเคลื่อน "การท่องเที่ยวไทย" ให้เติบโตในทิศทางที่ดี ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในประเทศ สร้างรายได้เข้าประเทศเป็นรายได้หลักที่สำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดที่โรงละครสยามนิรมิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชม โรงละครสยามนิรมิต ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าชมละครใน โรงละครสยามนิรมิต

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อทราบถึงลักษณะประชากร พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมโรงละครสยามนิรมิต
- 2.เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในส่วนผสมการตลาดของการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิต
- 3.เพื่อเป็นแนวทางการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องในทิศทางที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเข้าชมละครในโรงละครสยามนิรมิต เพื่อพักผ่อน เพื่อความบันเทิง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลตอบแทนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวัง ระดับความคาดหวังมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติของแต่ละบุคคล คือ จะมีอยู่ในแต่ละบุคคลและมีผลอย่างมากต่อความรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาดแนวใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการคือ (1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว (2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ (3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเข้าชมละครในโรงละครสยามนิรมิต

**อาชีพ หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเข้าชมละครใน
โรงละครสยามนิรมิต**

**รายได้เฉลี่ย หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาท่องเที่ยวเข้า
ชมละครในโรงละครสยามนิรมิต**

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการที่จะเดินทางมา
ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่คนมุ่งหวังหรือตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว**

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด
- 2.6 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อม ๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตราของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อความเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความ

จริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากตลาดของเรา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป โดยเหตุนี้ธุรกิจจะทำหน้าที่ผู้รับ ข่าวสารที่ดีได้ จึงต้องหมั่นค้นคว้าหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข่าวสารหลังจากได้ส่งสารไปแล้ว ทำให้ธุรกิจได้ทราบว่าผู้รับข่าวสารมีความรู้สึกสนใจหรือไม่สนใจ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ ยอมรับหรือไม่ยอมรับข่าวสารเหล่านั้น เป็นต้น นอกจากนั้นข้อมูล ป้อนกลับยังช่วยให้ธุรกิจได้รับทราบความต้องการของลูกค้าอันจะเป็นแนวทางในการพิจารณา คัดแปลง เพิ่มเติมหรือปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทั้งยังเป็น ประโยชน์สำหรับธุรกิจนั้นเพื่อแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) อื่น ๆ อันจะช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดดีขึ้นกว่าเดิม

กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (สุดา เรืองรุจิระ , หลักการตลาด , พิมพ์ครั้งที่ 7 : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก , 2540)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จำนวนมากที่อยู่ กระจุกกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการ เสนอขายของพนักงานขายเพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยให้เกิดขึ้นก่อนการเสนอขายจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ซึ่งสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โฆษณาตาข่ายพาดหระ โฆษณาตามที่พัก ผู้โดยสารในสมุครายนามผู้ใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอ ผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการ โฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1 ใช้ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคคู่มือน้อยลง และมีการ แข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

1.2 ใช้เป็นเครื่องมือคอกย้ำจุดขาย (Selling Point) โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ ตลาดใหม่ มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

1.3 ใช้เสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “ กองโชว์” อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียบร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อดึงดูดและเป็นที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ เมื่อคนเดินผ่านมาก็จะมีเสียงเกิดขึ้น

2. การสาธิต (Demonstration) เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้ซื้อ โดยแสดงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจวิธีการใช้ และเห็นถึงประโยชน์ของสินค้านั้นจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. การแจกของตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้แก่ผู้บริโภค นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

4. การให้คูปอง (Coupon) จัดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขายโดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงิน เพื่อนำไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป คูปองถือเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น

5. การให้ของแถม (Premium) เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรือเสนอขายในราคาทุนส่วนมาก จะเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขายโดยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น แต่การให้ของแถมจะต้องระวังถึงคุณค่าของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และค่าต่อหน่วยราคา เนื่องจากจุดประสงค์ของการให้ของแถมคือการให้เกิดการทดลองใช้

6. การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) ลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกคูปอง โดยจากเป็นแสตมป์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นมาให้เก็บสะสม เพื่อใช้แลกสิ่งของตามเงื่อนไขที่ผู้ออกแสตมป์กำหนดไว้

7. การลดราคา (Price – off) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการออมทรัพย์เป็นสำคัญ

8. การส่งชิ้นส่วนชิงโชคและการแข่งขันชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests) การส่งชิ้นส่วนชิงโชค คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วนำชิ้นส่วนเข้าไปร่วมรายการชิงโชคที่จัดขึ้น วิธีการนี้มักจะส่งเสริมการขายในช่วงนอกฤดูกาลจำหน่าย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ส่วนการแข่งขันชิงรางวัลเป็นรายการแข่งขันโดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นมี หากผู้แข่งขันปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้และแข่งขันก็จะได้รับรางวัล

9. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sponsorships) คือ การที่บริษัทธุรกิจ ผู้ผลิตให้การสนับสนุนทางการเงินสิ่งของกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งขัน กีฬารายการสำคัญ ๆ อาทิ โอลิมปิก เอเชียนเกมส์ หรือการแข่งขันเฉพาะประเภท ฯลฯ

10. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมาโดยที่ใน วัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่ง ก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นตัวเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการ ติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

11. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อ สารตราสินค้าด้วย นี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กล่าวคือ

Merchandising - บริษัทจัดทำขึ้นเองสำหรับแจกหรือแถม

Licensing - มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรพบุรุษของสินค้าด้วย

12. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้อง พยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถคู่ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรพบุรุษของสินค้าด้วย

13. การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

14.1 คุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

14.2 ทำกำไร (Profit) ในกรณีบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้า อันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

14.3 ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีใช้บรรจุภัณฑ์แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) ใช้เติม (Refill) นำมาใช้หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้

15 พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการ สร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับ

การส่งเสริมสินค้าของบริษัทรวมทั้งมีการจัดทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

16 บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีจะเป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า

17. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ได้ด้วยวิธีการสาธิตการสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า

18. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักแถมไปกับตัวสินค้า ถือเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้น ได้อย่างถูกต้อง

19. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

20. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น เครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า บางอย่างต้องสาธิตแบบสถานการณ์จำลอง (Stimulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

21. โชว์รูม (Showroom) เปรียบเสมือนใช้ป้ายโฆษณาแทน (Billboard) แต่ป้ายโฆษณาจะเป็นป้ายที่อยู่ในระดับเหนือสายตา ส่วนโชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตาซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One way and Two way Communication) กล่าวคือ คนเข้ามาในร้านก็สามารถถามได้ด้วย หรือเป็นป้ายโฆษณาคนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ดูได้ง่าย

- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสารนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปแบบของข่าวถือ การประกาศเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1. เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผ่านไปยังประชาชน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรและชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นและได้รับการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างขวางกว่าการให้ข่าวเนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะ ดังนี้

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility)
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เชื่อถือการโฆษณา
4. เป็นการสาธิต (Demonstration)

การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสถาบันองค์กรธุรกิจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนให้การกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ โดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อบุคคล ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอก ซึ่งจะนำภาพพจน์อันดีให้เกิดขึ้นทั้งสายตาของบุคคลภายนอก และภายนอกองค์กร

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ผู้ขายสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อได้ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นอกจากนั้นผู้ขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น (สูดาควง เรื่องธุรกิจ , 2540)

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด: 4P's

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัด

จำหน่ายกระจ่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 p's

1. Product

ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดโดยไม่ปนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไปแต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์การใช้งานความปลอดภัยความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆจริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูกเพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ

2.Price

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่คิดว่าคิดอะไร ไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้น ได้หากปัญหาอื่นยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยามหากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อแต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้า

ที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้วราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เราคิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3.Place

คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่าสินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาตรฐานตรงกับ สยามเซ็นเตอร์จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กันท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4.Promotion

คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการตลาดประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อมการ โฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกิดความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ดูๆก็จะเป็นพวก ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะ

มีรถแท็กซี่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นไม่ใช้เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกากร ค่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน

เพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3.การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิด การท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

แหล่งท่องเที่ยวมีความหมายที่หลากหลายตั้งแต่สถานที่ท่องเที่ยว สวนสนุก สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ไปจนถึงจังหวัด ประเทศ ภูมิภาค ทวีป โดยแหล่งท่องเที่ยวแบ่งกลุ่ม

นักท่องเที่ยวไปตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว นั้น หรือแบ่งตามจุดประสงค์หลักในการเดินทาง ทัศนคติของนักท่องเที่ยว เกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มแบ่งกลุ่มสำหรับแหล่งท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมการใช้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก หรือนักท่องเที่ยว (ในกลุ่มตลาดที่สนใจ) ที่ยังไม่เคยมา ซึ่งนักท่องเที่ยว 3 กลุ่มนี้ มีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่เคยมาแล้วอาจข้ามขั้นตอนการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกใช้เวลามากกว่าในการหาข้อมูล

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบคือ

1. Latent นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพงมาก

2. High นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

3. Low ไม่มีความภักดีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำ เหตุผลอาจจะเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูก ที่เลือก ไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูก ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่ม หากลดลงไปมิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ผู้คนมีเวลาน้อยลงจากการทำงานและใช้เวลาอย่างเร่งรีบ กับรายได้ที่ต้องใช้จ่ายไปกับสิ่งจำเป็น ทำให้การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทรัพยากรที่มีค่าทั้งสองคือเวลาและเงิน ไปอย่างตอบสนองความต้องการของคนให้มากที่สุด WTO กล่าวว่าในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวอาจเป็นเหมือนเครื่องประดับ ที่เปลี่ยนไปตามสมัชชา และเป็นเหมือนสัญลักษณ์ในการบ่งบอกตัวตน หรือสถานภาพของผู้คน ตลาดของแหล่งท่องเที่ยวบางครั้งถูกแบ่งเป็นภูมิภาค เช่น ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกาเหนือ ซึ่งการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์เช่นนี้ เป็นการบอกภาพกว้าง หลายธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการแบ่งกลุ่มตลาดที่กว้างเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้

และแบ่งกลุ่มตลาดให้เล็กลงจากระดับภูมิภาคเป็นระดับประเทศ เพราะแม้ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ยังมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว ผลกระทบ และการตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยพิจารณาในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีปัจจัยที่คล้ายกันในการพิจารณา 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ราคา สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนมาก ราคาเป็นสิ่งที่ยังมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาในหลายธุรกิจ

ระยะทางและสถานที่ ในกรณีของแหล่งท่องเที่ยว การจองที่พักรวมถึงสนามบินที่ใช้ในการเดินทาง

ความปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบินแต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกที่พัก

ความนิยม เป็นปัจจัยหลักในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแต่อาจไม่สำคัญในการเลือกสายการบินหรือที่พัก

ฤดูกาล ทุกธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเป็นฤดูกาลตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว และความเป็นฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงตามแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล ช่วงเวลา เปิด-ปิดเรียน ย่านธุรกิจ

ธุรกิจหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทที่แตกต่างกันในระบบการท่องเที่ยว และธุรกิจเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการทั่วไป และนักท่องเที่ยวในสัดส่วนที่แตกต่างกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดมีทั้งเกณฑ์ที่เป็นในธุรกิจสินค้าและบริการอื่น เช่น เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา และลักษณะพฤติกรรม โดยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมักจะถูกแบ่งออกจากลูกค้าทั่วไปและกลุ่มนักท่องเที่ยวเองยังถูกแบ่งย่อยตามเกณฑ์ อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการแสดงละคร

ละครเป็นการแสดงอย่างหนึ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น และมีมานานนับตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งนี้ เราสามารถจัดแบ่งละครอย่างกว้าง ๆ ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ละครแนวเหมือนจริงกับละคร

แนวไม่เหมือนจริง แต่ถ้าจะจำแนกอย่างละเอียด ละครยังสามารถจัดแบ่งแยกย่อยออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้อีกมากมายซึ่งในปัจจุบันละครได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ด้วย โดยเฉพาะละครโทรทัศน์

1. ความหมาย ประเภท และองค์ประกอบของละคร (จันทร์ ช่างเขียน และหทัยชนก พาญเมือง ,2546)

1.1. ความหมายของละคร

ละคร หมายถึง ศิลปะการแสดงที่เกิดขึ้นจากการนำภาพ ประสบการณ์ และจินตนาการของมนุษย์มาผูกเป็นเรื่องราว แล้วนำเสนอแก่ผู้ชม โดยมีผู้แสดงเป็นสื่อความหมาย นอกจากนี้ ยังนักปราชญ์ นักการศึกษา ท่านผู้รู้ ได้ให้นิยามความหมายของละครแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น

1.2. ประเภทของละคร

ละครแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ละครแนวเหมือนจริง (Representational Drama) คือ ละครที่ให้ภาพชีวิตความเป็นจริงสะท้อนชีวิตในสังคมและความเป็นอยู่ของชุมชนออกมาเป็นเรื่องราว ดังคำกล่าวที่ว่า "ละครคือชีวิต"

2. ละครแนวไม่เหมือนจริง (Presentational Drama) คือ ละครที่ให้ภาพของการแสดงหลุดออกไปจากชีวิตประจำวัน โดยยึดคนดูเป็นเป้าหมายสำคัญ เพื่อให้คนดูเกิดความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และผู้ดูจะเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ปรากฏไม่ใช่ชีวิตจริง เช่น การแสดงโขน ละครรำ ซึ่งฉากและเครื่องแต่งกายจะหรูหราเกินจริงแต่ก็สวยงาม ประณีตวิจิตรบรรจง มีเสน่ห์ประทับใจคนดู

1.3. องค์ประกอบของละคร

การแสดงที่เป็นละครจะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องมีเรื่อง (Story) ตัวละครเจรจาไปตามเนื้อเรื่องของบทละคร ผู้ประพันธ์บทจะต้องมีความสามารถในการบรรยายบุคลิกลักษณะและนิสัยของตัวละคร ได้ชัดเจน

2. ต้องมีเนื้อหาสรุป (Subject) หรือแนวคิด (Theme) เช่น ต้องการให้เกิดความรักชาติ ความกตัญญูทวดที่ หรือมุ่งสอนจริยธรรม

3. นิสัยตัวละคร (Characterization) บุคลิกลักษณะ นิสัยของตัวละครต้องตรงกับเนื้อหาสรุป

4. บรรยากาศ (Atmosphere) หมายถึง การสร้างบรรยากาศรอบ ๆ ที่เกี่ยวกับตัวละคร เพื่อช่วยให้ผู้ชมละครมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับละคร

2. ความสัมพันธ์ของละครกับชีวิตมนุษย์

ละครเป็นศิลปะที่สะท้อนภาพชีวิต โดยอาศัยสื่อแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอภาพเรื่องราวของชีวิต ฉะนั้น "มนุษย์" คือ สารอย่างหนึ่งของละคร ศิลปะการละคร เป็นการแสดงอย่างหนึ่งที่มนุษย์นำประสบการณ์ในชีวิตจริงผนวกกับจินตนาการสร้างสรรค์เป็นเรื่องขึ้นมา แล้วถ่ายทอดเป็นการแสดงในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีนักแสดงเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกและสิ่งอื่น ๆ ต่อผู้ชม ทั้งนี้เพื่อสร้างความบันเทิง ความประทับใจ หรือจะมีวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วก็ได้ ซึ่งเราสามารถสรุปความสัมพันธ์ของละครกับชีวิตมนุษย์ได้ ดังนี้

2.1. ละครช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ศิลปะการละคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ 3 ระดับ ดังนี้

1. อารมณ์ การละคร มีจุดมุ่งหมาย ให้ความบันเทิงแก่มนุษย์ได้ผ่อนคลายความเครียด หรือบางครั้งก็กระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ทำให้มนุษย์มีความสุข กระตือรือร้นในการดำเนินชีวิต

2. สมอง ให้คุณค่าทางสติปัญญา โดยการดูละครแล้วกลับมาพิจารณาปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง เกี่ยวกับมนุษยชาติและเกี่ยวกับสังคมส่วนรวม

3. จิตใจ ความสัมพันธ์ของศิลปะการละครกับจิตใจของมนุษย์มีมาแต่โบราณ จะเห็นได้ว่าการละครตะวันตกและตะวันออก ล้วนถือกำเนิดจากพิธีบวงสรวงเทพเจ้าเพื่อขอพระ และให้เทพเจ้าบันดาลสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ปรารถนา

หรือถ้าจะให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ก็พิจารณาได้จากละครเวที ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นในละครเวที มีลักษณะเหมือนชีวิตจริง ๆ ของมนุษย์ คือเหตุการณ์เกิดขึ้นมาแล้วก็ผ่านไป ผู้ชมไม่สามารถหยุดพักเหมือนการอ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อก็สามารถปิดหนังสือ โทรทัศน์ได้ แต่ผู้ชมละครจะต้องนั่งอยู่ในโรงละคร เพื่อร่วมรู้เห็นการกระทำ (Action) ของตัวละครจนจบเรื่อง จะให้ละครหยุดพักการแสดงเมื่อเราไม่อยากชมและถ้าจะชมต่อ ก็จะทำให้เริ่มแสดงตรงช่วงนั้น ๆ ต่อเนื่องไปเรื่อยไม่สามารถจะกระทำได้ เพราะละครแม้จะเป็นผู้แสดงชุดเดียว บทเดียวกัน แต่ต่างช่วงเวลา การแสดงย่อมจะไม่เหมือนกันเสียทีเดียวทั้งหมด ละครเวทีจึงมีลักษณะเหมือนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ๆ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าละครสามารถให้ได้ทั้งความบันเทิง กระตุ้นเร้าความคิด ให้การศึกษา ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน สนองบทเรียน ให้ความฝันที่คนดูปรารถนาและเป็นเสมือนโลกที่งดงาม ให้ผู้คนหลีกหนีจากชีวิตที่สับสน ได้มาพักสมองผ่อนคลายความเครียด ได้ชั่วขณะหนึ่ง

ละครเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างไปจากงานศิลปะประเภทอื่น

เพราะเป็นงานที่ต้องอาศัยศิลปะอันเกิดจากการประสานความร่วมมือของทีมงานที่เป็นบุคคลหลายฝ่ายด้วยเหตุนี้การสร้างงานละครแต่ละเรื่องจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับ การประสานงานของบุคลากรในแต่ละฝ่ายด้วย นับตั้งแต่ผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับ การแสดง นักแสดง ตลอดจนทุก ๆ คนในทีมงานที่สร้างสรรค์ละคร ทุกฝ่ายจะต้องมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ร่วมมือ สำคัญตนคิดว่าตนเก่งหรือไม่เข้าใจงานเพียงพอก็ย่อมส่งผลเสียหายต่อการสร้างงานละครนั้นได้

ทั้งนี้ในการสร้างสรรค์งานละคร จะมีเทคนิคต่าง ๆ ให้เราศึกษามากมาย สำหรับในขั้นนี้จะศึกษาในเทคนิคพื้นฐานอันประกอบด้วย บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ และเทคนิคการเขียนบทละครตามลำดับ



1. ละครสร้างสรรค์

ละครสร้างสรรค์ (Creative Drama) หมายถึง ละครนอกรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องจัดเวที จะแสดงที่ไหนก็ได้ เพราะไม่ถือจำนวนคนดูเป็นเป้าหมายสำคัญ เพราะละครสร้างสรรค์จะเน้น ความสำคัญของขั้นตอนการการแสดงมากกว่าจะเน้นการประสบผลสำเร็จในการผลิตละคร ซึ่ง บางครั้งการแสดงละครสร้างสรรค์ อาจเป็นเพียงแค่การสาธิตการแสดงอย่างง่าย ๆ เท่านั้น

สถานที่และอุปกรณ์ที่ใช้ในประกอบการแสดงละครสร้างสรรค์ ได้แก่ ห้องโถง ๆ กว้าง พอประมาณ อุปกรณ์เป็นเพียงเครื่องกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ องค์ประกอบต่าง ๆ ของ ละครถูกจำกัดหรือถูกตัดทอนลงไปมาก เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ฉาก หรือเวทีละคร หาก ผู้จัดการแสดงจะใช้บ้างก็ได้ แต่ให้มีไม่มากนัก

กิจกรรมละครสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ ก็ด้วยความร่วมมือของผู้ร่วมงานทุก ฝ่ายที่มีใจรัก มีความสามัคคีกัน และความสามารถของผู้นำที่จะเตรียมสถานที่ บรรยากาศ เพื่อให้ ผู้แสดงได้ใช้จินตนาการสร้างสรรค์ละครได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นละครสร้างสรรค์จึงต้องครอบคลุม กิจกรรมที่ใช้ในการแสดง ดังต่อไปนี้

1.1. จังหวะและการเคลื่อนไหวร่างกาย

จังหวะและการเคลื่อนไหวของร่างกาย เป็นการฝึกให้นักแสดงได้ใช้อวัยวะทุกส่วนของ ร่างกายได้อย่างคล่องแคล่ว แต่หลักสำคัญจะต้องเป็นการเคลื่อนไหวอย่างอิสระ พร้อมทั้งจะรับ ฟังจังหวะและการเคลื่อนไหวให้ได้ตามอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นการเคลื่อนไหวตาม เสียงกระตุ้นต่าง ๆ อาทิ เสียงนาฬิกา เสียงรถไฟ หรือเสียงดนตรี ซึ่งอาจจะเป็นการกระ โดคเข็ช ตามจังหวะทำนองเพลง การเดิน การวิ่ง การเคลื่อนไหวตัวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งก็ได้

1.2. การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า

ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น การสัมผัสด้วยกาย เพื่อให้มีความไว และ ความละเอียดอ่อน จนกระทั่งสามารถนำมาใช้ในการแสดงได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมที่นำมาฝึกประสาทสัมผัสทั้งห้า มีดังนี้

1. ฝึกการมอง ให้นักแสดงมองภาพสัตว์ สิ่งของ ที่รวมกันอยู่แล้ว แล้วแยกให้ออกว่าเห็น อะไรบ้าง หรือสิ่งของนั้นมีสีอะไร เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อเวลานำมาใช้ในการแสดงละคร นักแสดงจะ ได้มองคู่สนทนอย่างจริงจัง มีอารมณ์ความรู้สึกไม่ไขว่แต่ทำมองเท่านั้น

วันที่..... 15 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012236 ๑๐๒.....

๑๗๐
๑๑๐.๑๑๑
๗ ๘๑๕๓
ฉ.กร.๕๕๓๗.

2. ฝึกการฟังเสียง ให้นักแสดงทายเสียงคนตรี เสียงสัตว์ โดยไม่เห็นภาพได้ยินแต่เสียง เพื่อนำมาใช้ในการแสดงในการฟังคู่สนทนา เพราะนักแสดงที่ไม่มีความพร้อมของประสาทสัมผัสจะทำได้ไม่ดีอย่างที่เรทำได้ยิน กิริยาได้ตอบจึงเป็นการสร้างทำขึ้น มิใช่เป็นการรับ-ส่งของ โสตประสาทที่เมื่อได้ยินแล้วก็ส่งต่อไปที่สมอง ทำให้เกิดปฏิกิริยาได้ตอบอย่างเป็นธรรมชาติ อันจะนำไปสู่การแสดงที่ลึกซึ้ง แนบเนียนและมีชีวิตชีวา

3. ฝึกการคมกลืน ให้นักแสดง หลับตาคมกลืน แล้วให้ทายว่าสิ่งของนั้นเป็นอะไร เช่น ขางลบ ผลไม้ ดอกไม้ เข็มขัดหนัง กลิ่นดิน กลิ่นหญ้า เป็นต้น

4. ฝึกการชิมรส ให้นักแสดงหลับตาทายอาหารที่ชิมหลายชนิดว่าเป็นอาหารประเภทไหน ชื่ออะไร เช่น ผัก ผลไม้ เครื่องดื่ม เป็นต้น

5. ฝึกการสัมผัส ให้นักแสดงหลับตาแล้วให้คลำสิ่งของต่าง ๆ โดยใช้การสัมผัส เช่น ใช้มือคลำ แล้วทายว่าเป็นอะไร เช่น ลูกปัด ขวดแก้ว ดอกไม้ เป็นต้น

1.3. การแสดงด้วยท่าทาง

การแสดงด้วยท่าทาง นักแสดงต้องพยายามแสดงให้ชัดเจนที่สุด โดยไม่ต้องใช้คำพูด บรรยายกิริยาท่าทาง แต่สื่อออกมาให้ผู้ชมทายได้ว่าเป็นอะไรหรือกำลังทำอะไรอยู่ เช่น แต่งตัว อาบน้ำ แปรงฟัน ทานอาหาร ยกของหนัก เช็ดกระจก หวีผม หรืออาจจะแสดงเป็นคนตาบอด ขอทาน นายแพทย์ นางพยาบาล คนบ้า เป็นต้น

1.4. การแสดงละครสด

ละครสด หมายถึง ละครที่ผู้แสดงไม่ได้เตรียมฝึกซ้อมมาก่อน แต่คิดคำพูดและเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นเองเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้า ที่ผู้แสดงแต่ละคนไม่ทราบล่วงหน้ามาก่อนว่าเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจะลงเอยอย่างไร ผู้แสดงต้องใช้ไหวพริบปฏิภาณ ได้ตอบรับ-ส่งกันให้ละครดำเนินต่อไปได้จนกระทั่งจบ

ประโยชน์ของละครสด ผู้แต่งได้ฝึกสมาธิมีปฏิภาณไหวพริบแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ แนวทางในการแสดงละครสด ควรเริ่มด้วยการแสดงแต่กิริยาท่าทางไม่มีบทพูด (Mine Improvisation) หรือที่เรียกกันว่า "ละครใบ้" (Pantomime) เมื่อแสดงท่าทางแบบละครใบ้ โดยไม่มี

บทพูดแล้วจึงค่อย ๆ พัฒนาขึ้นมาให้มีบทสนทนาโต้ตอบอาจจะเริ่มจากบทสนทนาสั้น ๆ ก่อน แล้วค่อยขยายให้ยาวขึ้น

สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจกำหนดขึ้นในการแสดงละครสด มีดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่กำหนดให้เป็นตลาด มีตัวละครประกอบด้วยคนซื้อ คนขาย (พ่อค้า-แม่ค้า) ขโมย ค้ารวจ เป็นต้น

2. สถานการณ์ที่กำหนดให้เป็นสนามเด็กเล่น มีตัวละครประกอบด้วยเด็ก ผู้ปกครอง เช่น พ่อ แม่ พี่ พยาบาล โดยสมมุติให้เด็กเล่นแข่งขันกันในสนามเด็กเล่น แล้วเกิดอุบัติเหตุหกล้มบาดเจ็บขาหัก เพื่อน ๆ ช่วยกันแก้ปัญหาด้วยการโทรศัพท์บอกพ่อ แม่ พี่เลี้ยงหรือเรียกรถพยาบาลพาคนเจ็บไปส่งโรงพยาบาล

3. สถานการณ์ที่กำหนดให้อยู่ในบ้าน มีตัวละครประกอบด้วยแม่และเด็กประมาณ ๓-๔ คน โดยกำหนดให้ภายในบ้านมีเด็กวิ่งเล่นกัน ๓-๔ คน อาจจะเป็นพี่น้องหรือเพื่อนก็ได้ แล้ววิ่งไปชนโต๊ะล้ม แจกันตกแตก เหยื่อแม่กลับมาจึงคิดว่าเด็ก ๆ แต่เด็ก ๆ เหล่านั้นต่างเอาตัวรอดตกเตียงกันโทษกันเอง เด็กก็จะสารภาพ แต่เด็กที่ชอบโกหกจะขัดทอดเพื่อนเพื่อให้ตัวเองพ้นผิด ในที่สุดแม่ก็ซักถามจนได้ความจริง หากคนทำแจกันแตกมาลงโทษได้ (แสดงให้เห็นโทษของการพูดโกหก)

1.5. การสร้างเรื่องราว การแสดงละคร และการแสดงบทบาทสมมติ

1. การแสดงเรื่องราว คือการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงมาผูกเป็นเรื่อง เช่น เรื่องในนิทาน เทพนิยาย เรื่องเกี่ยวกับครอบครัว โรงเรียน งานวันเกิด การไปเที่ยวผจญภัยในป่า สวนสัตว์

2. กิจกรรมการแสดงละคร ก็จะมีตัวละครเป็นมนุษย์ เป็นสัตว์ เป็นสิ่งของ ละครทุกตัวมีบทพูด เช่น ต้นไม้ พระจันทร์ นก ดอกไม้พูดได้ สามารถพูดโต้ตอบกับคนเป็นเรื่องราวได้

3. บทบาทสมมติ เป็นการแสดงด้วยท่าทาง โดยไม่มีบทพูด ผู้แสดงจะต้องมีความเชื่อในสิ่งที่ตนกำลัง แสดงอยู่เป็นหลักใหญ่ คือ เชื่อว่าบทบาทที่ตนสวมอยู่นั้นเป็นเรื่องจริง ผู้แสดงจะต้องมีความพร้อมที่จะใช้ร่างกาย อารมณ์ ความคิด และจิตใจหรือมีความพร้อม ที่จะนำประสาทสัมผัสทั้งห้ามาใช้ในการแสดงให้สมจริง เริ่มแรกควรแสดงเรื่องสั้น ๆ มีตัวละครเพียง ๒-๓ ตัวก่อน เพื่อฝึกทักษะการแสดงให้มีความชำนาญขึ้น

ตัวอย่างเช่น

สถานที่ : หน้าบ้าน เวลาเช้าตรู่

ตัวละคร : พระ แม่ เด็กหญิง

สถานการณ์ : เด็กหญิงกำลังใส่บาตรมีแม่จัดเตรียมสิ่งของที่จะใช้ใส่บาตร

ให้

1.6 การประเมินผล

การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญของการทำกิจกรรมละครสร้างสรรค์ เพราะการละครทุกประเภทเมื่อมีการแสดง ก็ต้องมีการวิพากษ์วิจารณ์การแสดงว่าเป็นอย่างไร ตัวละครตัวไหนแสดงดีที่สุด สามารถสร้างอารมณ์ได้สมบทบาทสามารถทำให้คนดูเชื่อได้มากน้อยแค่ไหน ใครที่แสดงยังไม่ถึงบทบาท คนดูไม่เชื่อ ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไรจึงจะแสดงได้ดีขึ้น การวิจารณ์การแสดงนับว่าเป็นการสรุปบทบทวนสิ่งที่แสดงหรือกระทำลงไป ส่งเสริมให้ผู้แสดงมีความมั่นใจในความพยายาม และรับรู้ผลสำเร็จของตนเอง รวมทั้งเป็นการชี้ให้เห็นแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อการแสดงครั้งต่อไป จะได้แสดงได้ดีขึ้น

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของละครสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้เทคนิคการแสดงละคร ได้อย่างดีวิธีหนึ่ง เพราะเป็นการฝึกทักษะในด้านต่าง ๆ ได้เกือบครบถ้วนตั้งแต่การเคลื่อนไหวร่างกาย การรู้จักจังหวะ การใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า การฝึกปฏิบัติไหวพริบ การสร้างความเชื่อมั่น การฝึกให้กล้าแสดงออก เป็นต้น

2. เทคนิคการแสดงพื้นฐาน

2.1. การสร้างความเชื่อ

การแสดงออกซึ่งกิริยาท่าทางของตัวละคร คือการสวมบทบาทของตัวละครในเรื่องนั้น ผู้แสดงจะต้องสร้างความเชื่อให้คนดูเกิดความเชื่อให้ได้ว่าตนและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ประกอบฉากในเรื่อง เป็นเรื่องจริง ๆ การที่ผู้แสดงจะมีความสามารถตีบทได้อย่างสมจริงนั้น ผู้แสดงจะต้องศึกษามุมมอง ตัวละครที่ตนต้องแสดงอย่างละเอียดทุกแง่มุม นับตั้งแต่บุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละคร กิริยาท่าทาง อารมณ์ของตัวละคร

ในการสร้างความเชื่อให้กับผู้ชมละคร ผู้แสดงจะต้องมีสมาธิ รู้จักการใช้จินตนาการ เห็นภาพลักษณ์ และอุปนิสัยใจคอของตัวละครในบทละคร ถ้าผู้แสดงละครทำให้ผู้ชมเชื่อว่าสิ่งที่ปรากฏอยู่ตรงหน้าเขานั้นเป็นเรื่องจริง แสดงว่าผู้แสดงละครผู้นั้นตีบทแตกได้อย่างสมจริง ประหนึ่งว่าผู้แสดงกับตัวละครเป็นบุคคลเดียวกัน หรือกล่าวได้ว่าสามารถเข้าถึงศิลปะของการแสดงละคร

2.2. การแสดงร่วมกับผู้อื่น

การแสดงละคร ผู้แสดงจะต้องแสดงร่วมกับตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง ฉะนั้นในการฝึกซ้อมละคร ผู้แสดงจะต้องฝึกการเจรจากับผู้ร่วมแสดง ไม่ควรท่องบทเพียงลำพังคนเดียว ทั้งนี้เพื่อจะได้สัมผัสกับปฏิริยาของตัวละครอื่น ๆ ผู้แสดงต้องแสดงทั้งบทรับ บทส่งตลอดเวลา การมีปฏิริยากับผู้อื่น เช่น การฟัง การแสดงกิริยาท่าทาง การรับรู้ด้วยการแสดงสีหน้า พอใจ ไม่พอใจ ดีใจ ยิ้ม หรือหน้าบึ้ง จะช่วยทำให้สามารถเข้าถึงบทบาทของตัวละคร ได้ลึกซึ้งขึ้น เวลาแสดงจริงจะได้สอดคล้องประสานกัน

ในฉากที่มีตัวละครเป็นจำนวนมาก ที่เป็นตัวประกอบประเภทสัมพันธ์บท เช่น แม่บ้าน คนรับใช้ คนสวนหรือตัวประกอบ ที่เสริมลักษณะเรื่องให้สมจริง อาทิ ประชาชน ทหาร ตำรวจ ไพร่พล ผู้แสดงต้องสื่อประสานได้ทั้งตัวละครที่เป็นตัวเอก ตัวสำคัญ และตัวประกอบ แม้ว่าตัวละครที่เป็นตัวประกอบจะ ไม่มีบทพูดแต่ก็ต้องแสดงบุคลิกลักษณะให้สมบทบาทตามเนื้อเรื่อง เพราะตัวละครที่แสดงอยู่บนเวทีต่อหน้าผู้ชม จะมีความสำคัญทุกตัว ผู้แสดงละครที่ดี นอกจากจะแสดงบทบาทของคนให้สมจริงแล้ว จะต้องมิตักษะและความสามารถในการร่วมแสดงกับผู้อื่นด้วย

3. บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ในการสร้างละคร

ทีมงานสร้างงานละครจะประกอบด้วยบุคคลที่ทำหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ มากมายหลายสาขา ซึ่งแต่ละฝ่ายล้วนมีบทบาทสำคัญ ในอันที่จะทำให้การจัดการแสดงละครประสบผลสำเร็จ ซึ่งความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันระหว่างทีมงานทุกฝ่าย นับเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะทำให้การแสดงละครสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ทุกฝ่ายต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ มีความรับผิดชอบ ละเว้นการก้าวล่วงงานของผู้อื่น มีน้ำใจรู้จักให้อภัยต่อกัน

บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการแสดงละครที่สำคัญ ประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ดังนี้

1. ผู้อำนวยการแสดง (Producer) คือ ผู้จัดหรือหัวหน้าคณะในการจัดแสดงละครแต่ละครั้ง เป็นผู้กำหนดนโยบาย รูปแบบการแสดง เรื่องที่จะนำมาแสดง จัดสรรหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ดูแลงบประมาณ เป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องสำคัญ
2. ผู้กำกับการแสดง (Director) ควบคุมผู้แสดงให้แสดงให้สมบทบาทตามบทที่กำหนดไว้ จัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของละครให้มีความสมจริง
3. ผู้กำกับเวที (Stage Manager) เป็นผู้รับผิดชอบต่อจากผู้กำกับการแสดง เฉพาะในเรื่องการแสดงบนเวที มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของเวที เป็นผู้เดียวที่สั่งให้การแสดงเริ่มหรือหยุด ติดต่อสั่งงานเกี่ยวกับไฟแสง เสียงประกอบ ตลอดจนการเปิดปิดฉากละคร
4. ผู้เขียนบท (Play Wright) เป็นผู้ทำหน้าที่เขียนบทละคร สร้าง โครงเรื่อง คำพูดและเหตุการณ์ ผู้เขียนบทละครนับเป็นหัวใจสำคัญของการละคร ละครจะสนุก ได้รับผลดีเพียงใด อยู่ที่ผู้เขียนบทละครเป็นสำคัญ ผู้เขียนบทจะต้องกำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจน เป้าหมายหลักคืออะไร ต้องการสื่ออะไรกับผู้ดู เช่น แนวคิด ทรรศนใจ เป็นต้น
5. ผู้จัดการฝ่ายธุรการ (House Manager) เป็นฝ่ายจัดการทุกอย่างเกี่ยวกับธุรกิจของโรงละคร จัดสถานที่แสดง ดูแลการจำหน่ายบัตรที่นั่ง รับผิดชอบเกี่ยวกับผู้ดู
6. เจ้าหน้าที่เครื่องแต่งกายและแต่งหน้า (Costume & Make up) ต้องรู้ว่าฉากใด ผู้แสดงมีตัวละครกี่ตัว ใช้ชุดสีอะไรแบบไหน ส่วนเครื่องแต่งหน้าต้องเตรียมให้พร้อม และควรมีความสามารถในการแต่งหน้าตัวละครได้สมจริง เช่น แต่งหน้าในบทของคนชรา คนต่างชาติ คนที่ได้รับบาดเจ็บ เป็นต้น
7. นักแสดง (Actor) คือ ผู้ที่สวมบทบาทเป็นตัวละคร เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในบทละครมาสู่ผู้ชม

ในบรรดาผู้ร่วมงานทางด้านจัดการแสดงละครนักแสดงคือผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด ผลงานการสร้างสรรคของฝ่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง การออกแบบเครื่องแต่งกาย แต่งหน้าจะได้รับการถ่ายทอดมาสู่ผู้ชมโดยตรง โดยผ่านนักแสดง ผู้ที่เป็นนักแสดง พึงคิดไว้เสมอว่า "ละครคือศิลปะที่รวมศิลปะหลายแขนงไว้ด้วยกัน ความสำเร็จ

ของละครอยู่ที่ความร่วมมือร่วมใจของผู้ร่วมงานทุกฝ่าย" นักแสดงจึงไม่ควรเหยียดหยงหรือคิดว่าตนเป็นคนสำคัญแต่เพียงผู้เดียว และพึงระลึกเสมอว่าตัวละครในบทละครทุกตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด นับตั้งแต่พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวประกอบ

หน้าที่ของผู้แสดง เมื่อได้รับบทให้แสดงเป็นตัวละครใด ไม่ว่าจะเป็นตัวประกอบ เช่น คนรับใช้ พี่เลี้ยง ทหาร ตำรวจ พยาบาล ประชาชน ก็ควรทุ่มเทฝึกซ้อมให้เต็มความสามารถ เพราะมีหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างสูงสุดที่มีต่อผู้ชม และเพื่อนร่วมงานทุกฝ่าย เพราะถ้าผู้แสดงไม่ตั้งใจแสดงก็เหมือนเป็นการทำลายผลงานของผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง ผู้ออกแบบฝ่ายต่าง ๆ ฉะนั้นนักแสดงจะต้องมีจิตสำนึกที่ถูกต้อง มิใช่รักแต่ความดังที่ได้รับเป็นตัวเอก นักแสดงที่ดีต้องอุทิศตนเพื่องาน สามารถแสดงได้ทุกบทบาท มองเห็นคุณค่าของการแสดงว่าเป็นศิลปะ และควรภูมิใจที่ได้รับเลือก ให้เป็นผู้แสดง ไม่ว่าจะเป็นตัวประกอบ ตัวร้าย ก็สามารถให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมได้เช่นกัน

4. เทคนิคการเขียนบทละคร

การสร้างบทละครนั้นเป็นความสามารถที่ต้องอาศัยทักษะและความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างมาก แต่บุคคลหลายคนก็สามารถจะเขียนบทละครได้ แม้แต่ตัวผู้เขียนเอง หรือศิลปินในท้องถิ่นก็สามารถสร้างบทละครที่มีคุณภาพ โดยสะท้อนความคิด ศิลปะ และวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้เช่นกัน ละครจึงเป็นกิจกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์เฉพาะตายตัว อาทิ คนตรีประกอบการแสดง อาจเป็นคนตรีพื้นบ้านเพียงชั้นเดียว เช่น ขลุ่ย แคน หรือเพลงที่ผู้เขียนชอบนำมาประกอบการเล่าเรื่องก็ได้ ละครจึงเปิด โอกาสให้ผู้คนได้ทำงานร่วมกัน สามารถทดลองค้นคว้าหาเรื่องราวที่น่าสนใจนำเสนอต่อผู้ชมอยู่ใหม่ ๆ ได้เสมอ

4.1. รูปแบบในการสร้างบทละคร

การสร้างบทละครมีวิธีการสร้างเรื่องดำเนินเรื่องหลายหลายรูปแบบ ดังนี้

1. บทละครที่เป็นแบบฉบับ (Tradition Play) จะใช้แสดงในโรงละคร เรื่องราวที่น่าสนใจมาจากวรรณกรรม นิทานพื้นบ้าน ถ้าเป็นวรรณกรรมเรื่องยาว เช่น รามเกียรติ์ อิเหนา พระลอ ผู้ประพันธ์บทก็ต้องเลือกตอนที่นำเสนอ จากนั้นเปิดเรื่องด้วยฉากที่น่าสนใจตามแบบฉบับคือภาพหรือเหตุการณ์ สถานการณ์ของเรื่อง แนะนำตัวละครที่เป็นตัวเอกพร้อมทั้งข้อมูลที่จะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมต่อ ๆ มาอย่างรวบรัดชัดเจน โดยพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- เหตุการณ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อเหตุการณ์อื่น ๆ ของเรื่องหรือไม่
- เหตุการณ์นั้นมีคุณค่า มีความจำเป็นและสัมพันธ์กับละครทั้งเรื่องอย่างไร
- เหตุการณ์ดังกล่าวเสริมสร้าง เน้นจุดมุ่งหมาย ประโยคหลักของเรื่องเช่นใด
- เหตุการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ความสะเทือนใจต่อตัวละครเพียงใด
- เหตุการณ์นั้นก่อให้เกิดปฏิกิริยาการค้นพบ อุปนิสัยและการกระทำของตัวละครอย่างไร

เมื่อแยกแยะเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ผู้เขียนบทก็จะต้องสามารถสร้างบรรยากาศ อารมณ์ของเรื่อง ให้มีความสำคัญต่อเหตุการณ์ และหาผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่มีต่อผู้ชมว่า ควรดำเนินเรื่องอย่างไรจึงจะน่าติดตามหรือทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วม มีความประทับใจในการแสดง เสมือนหนึ่งว่าได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นจริง ๆ

2. บทละครที่ไม่เป็นแบบฉบับ (Non Illusion Style) ผู้เขียนบทละครควรเน้นที่การเล่าเรื่อง (Story Theatre) จินตนาการ (Imagination) การเริ่มเรื่องจะเป็นการเล่าเรื่องโดยใช้ลีลาท่าทางประกอบดนตรี การขับร้องเพื่อให้ผู้ชมทราบคติการนำเสนอ ต่อจากนั้นก็ใช้วิธีประสานเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้แนวคิดของเรื่องมีคุณค่าให้ประโยชน์แก่ผู้ชม การเขียนบทประเภทนี้จึงเน้นที่บรรยากาศ รูปแบบการนำเสนอ การเรียบเรียงเรื่องราว กฎเกณฑ์ในการเข้าสู่เรื่องและออกจากเรื่องเมื่อเรื่องหนึ่งจบลง

3. บทละครที่เด็กมีส่วนร่วมแสดง (Participatory Theatre) การเขียนบทประเภทนี้จะต้องเปิดโอกาสให้เด็กมีส่วนร่วมในการแสดง เช่น ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวละครที่คอยช่วยเหลือตัวละครในเรื่อง ช่วยเป็นฉาก ถืออุปกรณ์ประกอบฉาก ผู้ชมจะนั่งดูล้อมเป็นวง ทำให้ละครกลับเป็นประสบการณ์ตรงที่เด็ก ๆ ได้รับ ผู้ชมจะเชื่อบทบาทและปฏิบัติตามที่ตัวละครสั่ง

4. บทละครเพื่อการศึกษา (TIE ย่อมาจาก Theatre In Education) เป็นละครเพื่อการพัฒนาการเรียนรู้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความคิดของเยาวชนในโรงเรียน ก่อให้เกิดความคิดเชิงวิจารณ์นำไปสู่การพูดคุย การเขียนบทจะแบ่งออกเป็นฉาก ๆ แล้วใส่โครงเรื่องตัวละครประมาณ ๕-๖ คนลงไป ประเด็นที่น่าสนใจมักเป็นปัญหาการขัดแย้ง เปิดโอกาสให้ผู้ชมร่วมแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสถานการณ์จริงและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร

5. บทละครจากการรวบรวมข้อมูลและเทคนิคละครสด (Collective Improvisation Theatre) การจะได้บทละครจากการแสดงละครสดนั้น จะต้องสนใจการทำงาน

1. คายความเครียดหรือบางครั้งก็กระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ทำให้มนุษย์มีความสุข กระตือรือร้นในการดำเนินชีวิต
2. สมอง ให้คุณค่าทางสติปัญญา โดยการดูละครแล้วกลับมาพิจารณาปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง เกี่ยวกับมนุษยชาติและเกี่ยวกับสังคมส่วนรวม
3. จิตใจ ความสัมพันธ์ของศิลปะการละครกับจิตใจของมนุษย์มีมาแต่โบราณ จะเห็นได้ว่าการละครตะวันออกและตะวันตก ล้วนถือกำเนิดจากพิธีบวงสรวงเทพเจ้าเพื่อขอพระ และให้เทพเจ้าบันดาลสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ปรารถนา

หรือถ้าจะให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ก็พิจารณาได้จากละครเวที ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นในละครเวที มีลักษณะเหมือนชีวิตจริง ๆ ของมนุษย์ คือเหตุการณ์เกิดขึ้นมาแล้วก็ผ่านไป ผู้ชมไม่สามารถหยุดพักเหมือนการอ่านหนังสือหรือดูโทรทัศน์ เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อก็สามารถปิดหนังสือ โทรทัศน์ได้ แต่ผู้ชมละครจะต้องนั่งอยู่ในโรงละคร เพื่อร่วมรู้เห็นการกระทำ (Action) ของตัวละครจนจบเรื่อง จะให้ละครหยุดพักการแสดง เมื่อเราไม่อยากจะชมและถ้าจะชมต่อ ก็จะทำให้เริ่มแสดงตรงช่วงนั้นๆ ต่อเนื่องไปข้อมไม่สามารถจะกระทำได้ เพราะละครแม้จะเป็นผู้แสดงชุดเดียว บทเดียวกัน แต่ต่างช่วงเวลาการแสดงข้อมจะไม่เหมือนกันเสียทีเดียวทั้งหมดละครเวทีจึงมีลักษณะเหมือนประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงๆ

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าละครสามารถให้ได้ทั้งความบันเทิง กระตุ้นเร้าความคิด ให้การศึกษา ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน สอนบทเรียน ให้ความฝันที่คนดูปรารถนาและเป็นเสมือนโลกที่งดงาม ให้ผู้คนหนีจากชีวิตที่สับสน ได้มาพักสมองผ่อนคลายความเครียดได้ชั่วขณะหนึ่งของนักแสดงตามหัวข้อที่มอบหมายให้แสดง และนำข้อมูลเรื่องราวกลับมาสู่กลุ่มผู้แสดงละคร เพื่อสร้างตัวละครและเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามแผนงานที่กำหนด ตัวละครและเหตุการณ์ต่าง ๆ ต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงและค้นหาจุดเปลี่ยนจากบทบาทหนึ่งไปสู่อีกบทบาทหนึ่ง อารมณ์ความรู้สึกของนักแสดงและของตัวละครที่ต่อเนื่องถ่ายทอดกันได้ดี จะทำให้ตัวละครน่าสนใจ และมีชีวิตชีวน่าเชื่อมากขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (อ้างถึงในซรีนิ เชจินดา, 2523 : 13) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

พิชัย ศรีใส (2534 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานนั้น อันเนื่องมาจากการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

อินทิวา วัฒนสิมานนท์ (2534 : 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือระดับความพอใจซึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

ธนาภรณ์ เมทธิสตุติ (2543 : 14) หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

เมตตา เสวคเลข (2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้ไม่ได้รับการตอบสนอง

นักวิจัยของไทย 3 ท่าน ให้ความหมายของความพึงพอใจคล้ายคลึงกันกล่าวคือ

วิมลสิทธิ์ หรยากร (2526 : 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับระบบ โลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

คิเรก ฤกษ์หรัย (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

กล่าวได้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติในทางบวก (อ้างถึงในเมตตา เสวตเลข, 2539 : 9)

ในด้านแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีกล่าวไว้ในงานวิจัยในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) และ Abraham H. Maslow (1970 : 69-80) มาอธิบายซึ่งอาจสรุปได้ว่าความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs)

มาสโลว์ ได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดในการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยในชีวิต รวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นทางใจ
3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการให้สังคมยอมรับคนเข้าเป็นสมาชิก การได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน
4. ความต้องการมีฐานะเด่น หรือมีชื่อเสียง (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้สังคมหรือบุคคลอื่นๆ ยกย่องสรรเสริญ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self Realization or Self Actualization) เป็นความต้องการที่ยากแก่การเสาะแสวงหา

สมควร กวียะ (2547 : 25-26) ได้ทำแบบจำลอง “7 ตัวเอส ระลอกคลื่นความต้องการของมนุษย์ (Somkuan’s Seven Sigma of Human Basic Needs)” ประกอบไปด้วย

1. Sex-love ความต้องการความรักใคร่
2. Survival ความต้องการความอยู่รอด
3. Safety-security ความต้องการความปลอดภัยมั่นคง
4. Social need ความต้องการสังคม
5. Self-esteem ความต้องการความภาคภูมิใจ
6. Self-actualization ความต้องการความสำเร็จ
7. Aesthetics of life ความต้องการความสวยงามหรือสุนทรียภาพแห่งชีวิต

ในขณะที่มาสโลว์จัดความรักอยู่ในลำดับที่ 3 ต่อจากความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย แบบจำลอง 7 ตัวเอสข้างต้นนี้จัดให้ความรักใคร่ (sex-love) เป็นศูนย์กลางใจของความต้องการ (Heart of the Human Needs) ส่วนความต้องการทั้ง 6 ที่เหลือเป็นเพียงความต้องการที่เพิ่มเติมเสริมส่งความต้องการความรักใคร่เท่านั้น

ส่วนบัสตัน ที แอล (อ้างถึงในเวทิตา กาญจนแก้ว) ได้แบ่งเวลาแตกต่างไปจากรอมเนย์เล็กน้อย โดยแบ่งชีวิตปัจจุบันในแต่ละวันออกเป็น 3 ส่วน ๆ กัน

1. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการทำงาน
2. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ
3. เวลา 8 ชั่วโมง สำหรับการนอนหลับ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวไว้ในการวิจัยในอดีต รวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีแสวงหาความพึงพอใจ (อ้างถึงในเมตคา เสวคเลข, 2539 : 11) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจ กรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติแล้วต้องแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistical hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่า มนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นี้ผู้หนึ่งด้วย

นักจิตวิทยาที่สนับสนุนทฤษฎีนี้ กล่าวว่า คนถูกจูงใจให้กระทำเนื่องมาจากการกระทำนั้นๆ จะทำให้คนได้รับความพอใจ อารมณ์จึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีความพึงพอใจ เซลลี (Maynard W. Shelly , 1975 : 252-268) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขที่ความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ฮิลการ์ดและคณะ (อ้างถึงในชรินิ เดชจินดา, 2535 : 15) กล่าวว่าสิ่งจูงใจ (incentive) ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งจูงใจทางบวก (Positive incentive) ซึ่งได้แก่กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางวัตถุที่จะสร้างความพึงพอใจตามเงื่อนไขของความต้องการ เช่น อาหาร เป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับ (drive) เกี่ยวกับความหิว นำเป็นสิ่งจูงใจที่สร้างความพึงพอใจต่อแรงขับเกี่ยวกับความกระหาย อย่างไรก็ตามบางครั้งสิ่งจูงใจทางบวกก็ไม่ได้สร้างความ

พอใจต่อความต้องการทางกายภาพ แต่อาจเกิดจากเหตุเฉพาะตัวของบุคคล เช่น รสหวาน อาจเป็นความพอใจของแต่ละบุคคล แม้ว่าไม่ได้ให้คุณค่าทางอาหาร

จากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังได้กล่าวมานี้ อาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความต้องการบุคคลจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ ความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน แต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดทรัพยากรที่มีอยู่อย่างถูกต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็เป็นทรัพยากรของระบบความพึงพอใจอันหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อม คือ การตัดสินใจว่าควรจัดทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอยู่อย่างไรให้เกิดความพึงพอใจ

เมื่อพิจารณาในระบบที่กว้างขึ้นเพื่อให้เข้าใจว่า ความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้ จะเกิดได้อย่างไร ซึ่งจากแนวความคิดของแซนดรา เจ นิวแมน (อ้างถึงในเมตตา เสวต เลข, 2539 : 12) ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถศึกษาได้ชัดเจน เมื่อแยกออกเป็น การตอบรับ (response) และ ปฏิกริยา (reaction) ของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปฏิกริยาต่อสภาพแวดล้อมหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางชีวภาพหรือสรีระซึ่งสามารถวัดได้ง่าย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอัตราการเต้นของหัวใจ อุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ในขณะที่การตอบรับหมายถึง การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งรวมเรียกว่าการตอบรับทาง สังคม-จิตวิทยา และพฤติกรรม (Social-Psychological and Behavioral Response) ปัจจัยต่างๆ ที่ได้ให้เกิดการตอบรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีดังนี้ คือ

1. ลักษณะของบุคคลผู้ตอบรับสภาพแวดล้อม
2. ลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้เกิดการตอบรับ
3. การรับรู้ของบุคคล

4. การประเมินสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

ปัจจัย 2 ปัจจัยแรก เป็นสิ่งที่ป้อนเข้าระบบ โดยลักษณะของบุคคลรวมถึงปัจจัยต่างๆ ด้านประชากรศาสตร์ พื้นฐานทางสังคม เศรษฐกิจ ส่วนปัจจัย 2 กลุ่มหลังเป็นผลที่ส่งออกมาจากระบบนี้ การที่บุคคลจะรับรู้สภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพและมาตรฐานของบุคคลนั้น การประเมินและความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุคคลก็เกิดตามมาจากการรับรู้ พฤติกรรมแสดงออกของบุคคลก็เกิดตามมาจากการรับรู้ การประเมินผล การแสดงออกนี้ จะสะท้อนว่า บุคคลนั้นมีความพึงพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้นหรือไม่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น (2549) โครงการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมากทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว และการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ ด้านการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกวันมาท่องเที่ยว และการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยว ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ส่วนผลสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนสมการตลาด การท่องเที่ยวจำแนกตามด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยวและการเลือกบ้านพักในการมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทางด้านการใช้จำนวนวันมาท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ไทยทางด้าน การเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวและการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์

ริชชี และ ซิน (Ritchie and Zins, 2521 อ้างใน บุญเลิศ เปเรร์รา, 2543: 20-21) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (โดยทำการศึกษาที่ Quebec, Canada) โดยได้จำแนกประเภทของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

- ความสวยงามทางธรรมชาติ และสภาพอากาศ (Natural Beauty and Climate)
- เอกลักษณ์ทางสังคม และวัฒนธรรม (Culture and Social Characteristics)
- การเข้าถึงได้ของแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Region)
- ทักษะของประชาชนต่อนักท่องเที่ยว (Attitudes towards Tourists)
- โครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยว (Infrastructure of the Region)
- ระดับราคา (Price Level)
- สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกการจับจ่ายซื้อสินค้า (Shopping and Commercial Facilities)
- สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการ การกีฬาและการศึกษา (Sport, Recreation and Education Facilities)

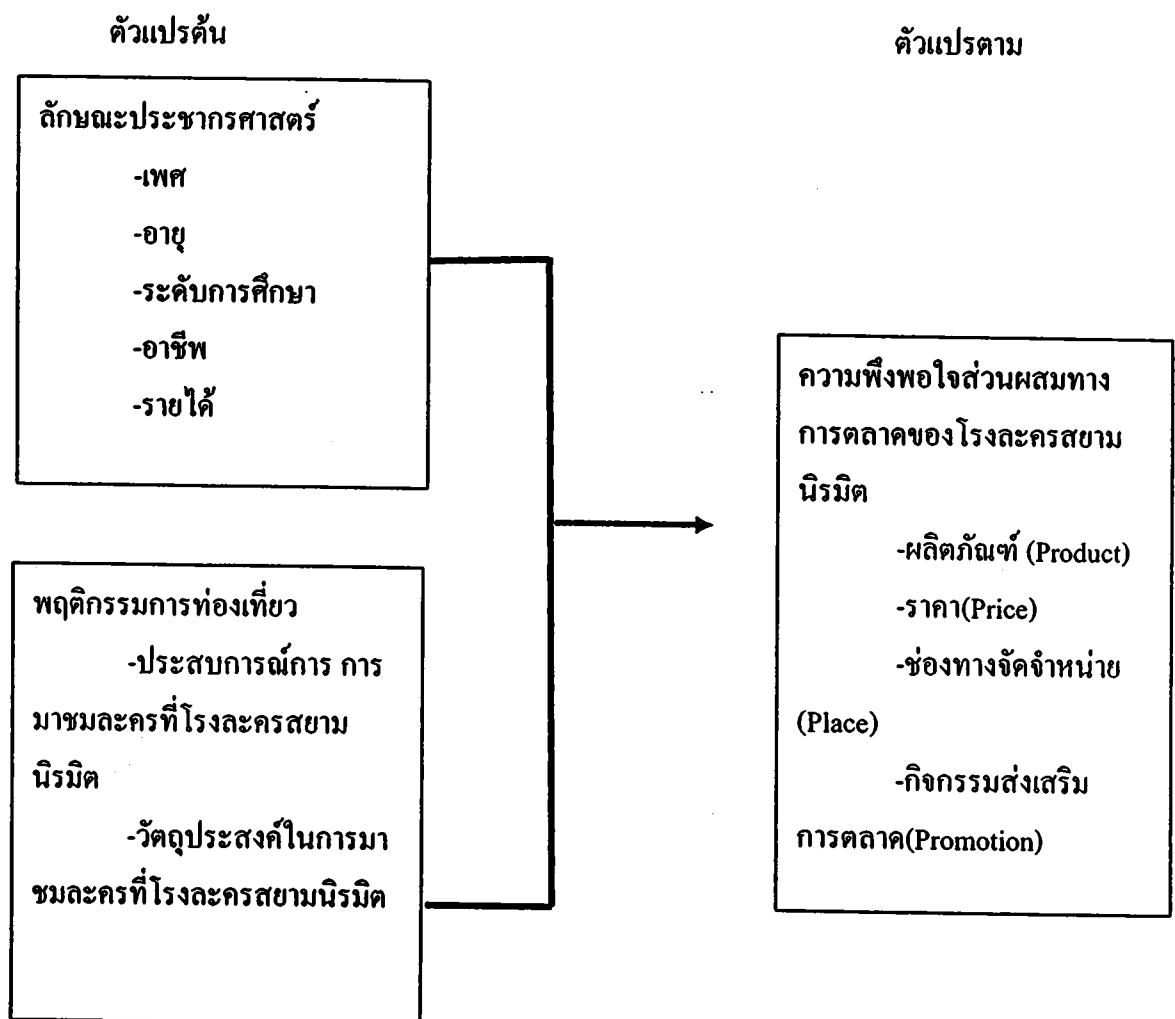
ภาวिका จินะวัฒน์ (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามบริเวณชายหาดและถนน ความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล การจราจร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและบริการต่างๆ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเล และจำนวนวันในการพักผ่อนท่องเที่ยวชายทะเล มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทยในภาพรวมของทุกปัจจัยหลักอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยหลัก

แต่ละปีจึงพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับ1 ได้แก่ การบริการด้านสถานที่ของบ้านควายไทย อันดับ2 ได้แก่รายการแสดงในแต่ละรายการของบ้านควายไทย อันดับ3 ได้แก่ รูปแบบการแสดงของบ้านควายไทย แต่มีความพึงพอใจน้อยต่ออัตราค่าบริการต่างๆของบ้านควายไทย และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของบ้านควายไทย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาโรงละครสยามนิรมิต เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2.5 กรอบแนวคิด



2.6 สมมติฐานการวิจัย

- 1.ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต
- 2.ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต
- 3.ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต
- 4.ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิตและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงละครสยามนิรมิต

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่เข้าชมละครในโรงละครสยามนิรมิต

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิตรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิต
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิต

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยให้ตอบว่า พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและเกณฑ์การประเมินที่ผู้ศึกษาประยุกต์ใช้โดยมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคอร์ท Likert Scale (สถาบันวิจัยสังคม, 2543) โดยแบ่งกลุ่มตามน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ โดยมีความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนวิธีวัดค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ใช้วิธีวัดแบบ Rating scale ที่มีค่าแปรผันเป็น มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งสามารถสร้างเป็นมาตรวัดได้ ดังนี้

$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = .80$$

1.00 – 1.80 = 1 น้อยที่สุด

1.81 – 2.60 = 2 น้อย

2.61 – 3.40 = 3 ปานกลาง

3.41 – 4.20 = 4 มาก

4.21 – 5.20 = 5 มากที่สุด

4. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยจากการชมละครในโรงละครสยามนิรมิต

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. พิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา
2. กำหนดหัวข้อ ขอบเขตเนื้อหาที่นำมาสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อความหรือประเด็นที่ถาม
4. กำหนดสเกลหรือคำตอบ
5. จัดทำแบบสอบถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2553 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวกว้างขวางของนักท่องเที่ยวในส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับโรงละครสยามนิรมิตเพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเข้าชมละคร

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับจากการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มที่ศึกษาเพื่อนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากการเข้าชมละครในโรงละครสยามนิรมิต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้สถิติในการศึกษา ดังนี้ คำนวณหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิตใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean = \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์หาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิตโดยใช้สถิติในการศึกษาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของ
โรงแรมสยามนิรมิต ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยว โรงแรมสยามนิรมิต
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของ โรงแรมสยามนิรมิต
4. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง ร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.0 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	45.0
หญิง	110	55.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	2	1.0
18-25 ปี	20	10.0
26-35 ปี	79	39.5
36-45 ปี	70	35.0
46-55 ปี	7	3.5
56 ปีขึ้นไป	22	11.0
รวม	200	100.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ 26-35 ปี ร้อยละ 39.5 รองลงมามีอายุ 36-45ปี ร้อยละ 35.0 อายุมากกว่า 56 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.0 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 10.0 และอายุน้อยที่สุดมีอายุ น้อยกว่า 18 ปี ร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	7	3.5
ระดับประถมศึกษา	12	6.0
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	70	35.0
ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส.	83	41.5
ระดับปริญญาตรี	20	10.0
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.0
รวม	200	100.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 41.5 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 35.0 ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.0 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 6.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดไม่ได้ศึกษาร้อยละ 3.5 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน	46	23.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	29	14.5
นักเรียน/นักศึกษา	28	14.0
รับจ้างอิสระ	12	6.0
เกษตรกร	6	3.0
ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ	16	8.0
เกษียณอายุ	7	3.5
ว่างงาน	2	1.0
รวม	200	100.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.0 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 14.5 นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 14.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.0 ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้างฯ ร้อยละ 8.0 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 6.0 เกษียณอายุ ร้อยละ 3.5 เกษตรกร ร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด ว่างงาน ร้อยละ 1.0 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=200)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	36	18.0
10,000-20,000 บาท	73	36.5
20,001-30,000 บาท	78	39.0
30,001-40,000 บาท	10	5.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อย

ละ 36.5 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.5 ดังตารางที่ 4.5

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต (N=200)

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
เพื่อชมละคร	140	70.0
เพื่อหาประสบการณ์ในการชมละครเวที	31	15.5
เพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงละครเวที	11	5.5
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	18	9.0
จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต		
ครั้งแรก	150	75.0
ครั้งที่สอง	30	15.0
มากกว่า 2 ครั้ง	20	10.0
ท่านรู้จักโรงละครสยามนิรมิตได้อย่างไร		
รู้จักจากเพื่อน คนรู้จักแนะนำ	35	17.5
จากสื่อประชาสัมพันธ์(แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/อินเทอร์เน็ต)	90	45.0
จากบริษัทนำเที่ยวแนะนำ	49	24.5
จากหน่วยงานของรัฐ	26	13.0

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่ท่านเลือกมาโรงละครสยามนิรมิต		
ราคาบัตรไม่แพง	65	32.5
ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงละคร	35	17.5
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	30	15.0
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านละครเวทีทางประวัติศาสตร์	70	35.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อชมละคร ร้อยละ 70.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิตเป็นครั้งแรก ร้อยละ 75.0 รู้จักโรงละครสยามนิรมิต จากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/อินเทอร์เน็ต) ร้อยละ 45.0 เหตุผลหลักที่เลือกมาโรงละครสยามนิรมิต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านละครเวทีทางประวัติศาสตร์ ร้อยละ 35.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

ในการศึกษารุ่นนี้ ได้ทำการวัดระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของโรงละครสยามนิรมิตซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
โรงละครสยามนิรมิตจำแนกด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ของฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ สมุทรปราการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.25	0.90	ปานกลาง
2.ด้านสถานที่ (Place)	3.24	0.85	ปานกลาง
3.ด้านราคา (Price)	3.07	0.81	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.12	0.85	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.20	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
การท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิตจำแนกตามด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20$) เมื่อ
จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ($\bar{X}=3.25$) รองลงมา ได้แก่ ด้าน
สถานที่(Price) ($\bar{X}=3.24$) ด้านราคา(Place) ($\bar{X}=3.07$)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
($\bar{X}=3.12$)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
โรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n=200			
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที	3.43	0.66	ปานกลาง
2.เทคนิคพิเศษที่ผสมกับการแสดงละคร	3.39	0.83	ปานกลาง
3.ความยิ่งใหญ่และความวิจิตรสวยงามของฉาก	3.35	0.77	ปานกลาง
4.ความสะอาดภายในบริเวณ โรงละคร	3.25	0.88	ปานกลาง
5.การจัดและตกแต่งภูมิทัศน์	3.14	1.08	ปานกลาง
6.ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณ โรงละคร	3.12	1.02	ปานกลาง
7.การบริการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	3.11	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.25	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของโรงละครสยามนิรมิต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที ($\bar{X}=3.43$) รองลงมา ได้แก่ เทคนิคพิเศษที่ผสมกับการแสดงละคร ($\bar{X}=3.39$) ความยิ่งใหญ่และความวิจิตรสวยงามของฉาก ($\bar{X}=3.35$) ความสะอาดภายในบริเวณ โรงละคร ($\bar{X}=3.25$)การจัดและตกแต่งภูมิทัศน์ ($\bar{X}=3.14$) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณ โรงละคร ($\bar{X}=3.12$) การบริการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=3.11$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนสมทางการตลาดท่องเที่ยว
โรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านราคา

n =200			
ด้านราคาค่าใช้จ่าย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ราคาบัตรเข้าชมการแสดงละคร	3.28	0.91	ปานกลาง
2.ราคาสินค้าของที่ระลึก	3.24	0.88	ปานกลาง
3.ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับความสนุกที่ได้รับจากการชมละคร	3.22	0.78	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.24	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของโรงละครสยามนิรมิต จำแนกตามด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.24$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาบัตรเข้าชมการแสดงละคร ($\bar{X}=3.28$) ราคาสินค้าของที่ระลึก ($\bar{X}=3.24$) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับความสนุกที่ได้รับจากการชมละคร ($\bar{X}=3.22$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านสถานที่

n =200

ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ทำเลที่ตั้งของโรงละครสยามนิรมิตมีความเหมาะสม	3.16	0.99	ปานกลาง
2.ความสะดวกในการเดินทางมาที่โรงละครสยามนิรมิต	2.99	0.64	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.07	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
การท่องเที่ยวของโรงละครสยามนิรมิต จำแนกตามด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.07$)
เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงละครสยามนิรมิตมีความเหมาะสม($\bar{X}=3.16$)
ความสะดวกในการเดินทางมาที่โรงละครสยามนิรมิต ($\bar{X}=2.99$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการ
ท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n =200			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1.ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์	3.16	0.85	ปานกลาง
2.ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์	2.97	1.02	ปานกลาง
3. ความถี่ของการประชาสัมพันธ์	3.07	0.83	ปานกลาง
4.โฆษณาผ่านสื่อสิ่งต่างๆ เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น	3.15	0.74	ปานกลาง
5.มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะ	3.25	0.82	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.12	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
การท่องเที่ยวของโรงละครสยามนิรมิต จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X}=3.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการ
ท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะ ($\bar{X}=3.25$) ความ
หลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์($\bar{X}=3.16$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งต่างๆ เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์
โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}=3.15$) ความถี่ของการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=3.07$)
ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}=2.97$)

4.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต				รวม
		เพื่อชมละคร แนวอิง ประวัติศาสตร์	เพื่อหา ประสบการณ์ ในการชมละคร เวที	เพื่อศึกษาและ เรียนรู้เกี่ยวกับ การแสดงละคร เวที	เพื่อ พักผ่อน หย่อนใจ	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย ที่สุด	2 (16.6)	1 (8.33)	4 (33.3)	5 (41.67)	12 (100.0)
	น้อย	19 (57.6)	16 (48.4)	8 (24.2)	-	33 (100.0)
	ปาน กลาง	30 (34.9)	4 (4.65)	12 (13.9)	20 (23.2)	86 (100.0)
	มาก	22 (31.9)	19 (27.5)	18 (26.08)	5 (7.24)	69 (100.0)
รวม		77 (51.3)	25 (12.5)	38 (25.3)	30 (15.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 42.923* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต โดยมาเพื่อ

ชมละครแนวอิงประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 34.9) รองลงมา เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 23.2) และเพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงละครเวที (ร้อยละ 13.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรง ละครสยามนิรมิต			รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่สอง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	7 (100.0)	-	-	7 (100.0)
	น้อย	16 (57.1)	4 (14.3)	8 (28.6)	28 (100.0)
	ปานกลาง	41 (47.7)	23 (26.7)	22 (25.6)	86 (100.0)
	มาก	29 (24.1)	33 (42.0)	17 (34.2)	79 (100.0)
รวม		93 (46.5)	60 (30.0)	57 (28.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 29.084* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต เคยมาครั้งแรก (ร้อยละ 47.7) รองลงมา ได้แก่ มาครั้งที่สอง (ร้อยละ 26.7) และมามากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 25.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงพยาบาลสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงพยาบาลสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงพยาบาล สยามนิรมิต				รวม
		จาก เพื่อน/ คนรู้จัก	จากสื่อ ประชา สัมพันธ์	จาก บริษัทนำ เที่ยว	จาก หน่วย งานของ รัฐ(ททท.)	
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	-	14 (82.4)	3 (17.6)	-	17 (100.0)
	น้อย	6 (21.4)	10 (3.6)	4 (14.3)	8 (28.6)	28 (100.0)
	ปานกลาง	15 (19.73)	8 (10.52)	31 (40.8)	22 (28.94)	76 (100.0)
	มาก	4 (5.06)	14 (17.72)	53 (67.08)	8 (10.1)	79 (100.0)
รวม		25 (12.5)	46 (23.0)	91 (45.5)	38 (19.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 39.382* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก จำแนกด้านการรับทราบข่าวสาร โรงพยาบาลสยามนิรมิต จากบริษัทนำเที่ยว

(ร้อยละ 67.08) รองลงมา ได้แก่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 17.72) จากหน่วยงานของรัฐ (ร้อยละ 10.1) และจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 5.06)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยาม นิรมิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละคร สยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยาม นิรมิต				รวม
		เพื่อชมละคร แนว ประวัติศาสตร์	เพื่อหา ประสบการณ์ ในการชมละคร เวที	เพื่อศึกษาและ เรียนรู้เกี่ยวกับ การแสดงละคร เวที	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	-	4 (57.1)	3 (42.9)	-	7 (100.0)
	น้อย	8 (12.7)	10 (15.9)	29 (46.03)	16 (25.3)	63 (100.0)
	ปาน กลาง	13 (30.1)	9 (21.4)	6 (14.3)	14 (33.3)	42 (100.0)
	มาก	4 (4.55)	13 (14.8)	33 (37.5)	38 (43.2)	88 (100.0)
รวม		25 (16.7)	36 (24.0)	71 (35.5)	68 (34.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 37.081* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาในระดับมาก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยาม นิรมิต โดยมากกับเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 43.2) รองลงมาได้แก่ เพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการ

แสดงละครเวที (ร้อยละ 37.5) เพื่อหาประสบการณ์ในการชมละครเวที (ร้อยละ 14.8) และเพื่อชมละครแนวประวัติศาสตร์

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรง ละครสยามนิรมิต			รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่สอง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	4 (57.1)	3 (42.9)	-	7 (100.0)
	น้อย	18 (33.1)	24 (45.3)	11 (20.8)	53 (100.0)
	ปานกลาง	40 (48.8)	22 (26.8)	19 (23.1)	81 (100.0)
	มาก	8 (13.6)	33 (55.9)	18 (30.5)	59 (100.0)
รวม		70 (35.0)	82 (41.0)	48 (24.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 29.026* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต โดยเที่ยว

ครั้งแรก (ร้อยละ 48.8) รองลงมา ได้แก่ มาครั้งที่สอง (ร้อยละ 26.8) และมามากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 23.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละคร สยามนิรมิต				รวม
		จาก เพื่อน/คน รู้จัก	จากสื่อ ประชา สัมพันธ์	จาก บริษัท นำ เที่ยว	จาก หน่วย งานของ รัฐ	
ด้านราคา	น้อยที่สุด	7 (50.0)	1 (7.14)	-	6 (42.6)	14 (100.0)
	น้อย	10 (26.3)	1 (2.63)	8 (21.1)	19 (50.0)	38 (100.0)
	ปานกลาง	10 (11.9)	23 (27.4)	29 (34.5)	22 (26.2)	84 (100.0)
	มาก	10 (15.6)	20 (31.3)	30 (46.9)	4 (6.3)	64 (100.0)
รวม		37 (18.5)	45 (22.5)	67 (33.5)	51 (25.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 37.480* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง จำแนกด้านการรับทราบข่าวสาร โรงละครสยามนิรมิต จากบริษัทนำ

เที่ยว (ร้อยละ 34.5) รองลงมา ได้แก่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 27.4) จากหน่วยงานของรัฐ (ร้อยละ 26.2) และจากเพื่อน (ร้อยละ 11.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสาร โรงละครสยามนิรมิตอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว โรงละครสยามนิรมิต

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรง ละครสยามนิรมิต				รวม
		เพื่อชม ละครแนว ประวัติศาสตร์	เพื่อหา ประสบการณ์ ในการชม ละครเวที	เพื่อศึกษา และเรียนรู้ เกี่ยวกับการ แสดงละคร เวที	เพื่อ พักผ่อน หย่อนใจ	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	3 (11.1)	19 (70.8)	3 (11.1)	2 (7.40)	27 (100.0)
	น้อย	9 (25.7)	11 (31.4)	4 (11.4)	11 (31.4)	35 (100.0)
	ปานกลาง	9 (11.4)	6 (7.8)	31 (39.2)	17 (21.5)	79 (100.0)
	มาก	4 (6.8)	14 (23.7)	33 (55.9)	8 (13.6)	59 (100.0)
รวม		25 (16.7)	50 (25.0)	71 (35.5)	38 (19.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 32.334* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ในระดับปานกลาง จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต โดยเพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงละครเวที(ร้อยละ 39.2) รองลงมา ได้แก่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 21.5) เพื่อชมละครแนวประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 11.4) และเพื่อหาประสบการณ์ในการชมละครเวที (ร้อยละ 7.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต

ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว			รวม
		จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต			
		ครั้งแรก	ครั้งที่สอง	มามากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	8 (34.8)	3 (13.04)	12 (52.2)	23 (100.0)
	น้อย	20 (36.4)	24 (43.6)	11 (20.0)	55 (100.0)
	ปานกลาง	15 (34.9)	11 (25.6)	17 (39.5)	43 (100.0)
	มาก	33 (41.8)	19 (24.05)	27 (34.2)	79 (100.0)
รวม		76 (38.0)	57 (28.5)	67 (32.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 28.844* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ในระดับมาก จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต โดยมาครั้งแรก (ร้อยละ 41.8) รองลงมา ได้แก่ มามากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 34.2) และครั้งที่สอง (ร้อยละ 24.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต

ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละคร สยามนิรมิต				รวม
		จาก เพื่อน/คน รู้จัก	จากสื่อ ประชา สัมพันธ์	จาก บริษัท นำ เที่ยว	จาก หน่วย งานของ รัฐ	
ด้านสถานที่	น้อยที่สุด	8 (57.2)	-	-	6 (42.6)	14 (100.0)
	น้อย	10 (43.5)	1 (4.34)	8 (34.8)	4 (17.4)	23 (100.0)
	ปานกลาง	29 (34.5)	22 (26.2)	10 (11.9)	23 (27.4)	84 (100.0)
	มาก	10 (12.7)	20 (25.3)	30 (37.8)	19 (24.05)	79 (100.0)
รวม		57 (28.5)	43 (21.5)	48 (24.0)	52 (26.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 36.506* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก จำแนกด้านการรับทราบข่าวสาร โรงละครสยามนิรมิต จากบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 37.8) รองลงมา ได้แก่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 25.3) จากหน่วยงานของรัฐ (ร้อยละ 12.7) และจากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 12.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจุบันผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสาร โรงละครสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละคร สยามนิรมิต				รวม
		เพื่อชมละคร แนว ประวัติศาสตร์	เพื่อหา ประสบการณ์ ในการชม ละครเวที	เพื่อศึกษาและ เรียนรู้เกี่ยวกับ การแสดงละคร เวที	เพื่อ พักผ่อน หย่อนใจ	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	10 (37.3)	4 (14.8)	3 (11.1)	10 (37.3)	27 (100.0)
	น้อย	11 (26.8)	14 (34.1)	14 (34.1)	12 (29.3)	51 (100.0)
	ปานกลาง	9 (22.5)	13 (32.5)	11 (27.5)	17 (42.5)	50 (100.0)
	มาก	15 (24.2)	17 (23.6)	30 (41.7)	9 (14.5)	72 (100.0)
รวม		45 (22.5)	46 (23.0)	61 (30.5)	48 (24.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 40.805* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต เพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงละครเวที (ร้อยละ 41.7) รองลงมา ได้แก่ เพื่อชม

ละครแนวประวัติศาสตร์ (ร้อยละ 24.2) เพื่อหาประสบการณ์ในการชมละครเวที (ร้อยละ 23.6) และเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 14.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิตอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรง ละครสยามนิรมิต			รวม
		ครั้งแรก	ครั้งที่สอง	มากกว่า 2 ครั้ง	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	14 (51.6)	13 (48.1)	-	27 (100.0)
	น้อย	25 (49.0)	14 (27.5)	12 (23.5)	51 (100.0)
	ปานกลาง	12 (24.0)	21 (42.0)	17 (34.0)	50 (100.0)
	มาก	43 (59.7)	21 (29.2)	8 (11.1)	72 (100.0)
รวม		94 (47.0)	69 (34.5)	37 (18.5)	200 (100.0)

Chi-Square = 31.529* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต

โดยมาที่ช่วงครั้งแรก (ร้อยละ 59.7) รองลงมา ได้แก่ มาครั้งที่สอง (ร้อยละ 29.2) และมามากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 11.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต

ความพึงพอใจใน ส่วนผสมทางการตลาด		พฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยาม นิรมิต				รวม
		จาก เพื่อน/คน รู้จัก	จากสื่อ ประชา สัมพันธ์	จาก บริษัท นำ เที่ยว	จากหน่วย งานของรัฐ (ททท.)	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยที่สุด	6 (42.6)	1 (7.14)	-	7 (50.0)	14 (100.0)
	น้อย	19 (50.0)	1 (2.63)	8 (21.1)	10 (26.3)	38 (100.0)
	ปานกลาง	25 (39.0)	9 (14.0)	10 (15.6)	20 (31.3)	64 (100.0)
	มาก	20 (23.8)	25 (29.8)	30 (35.7)	9 (10.7)	84 (100.0)
รวม		70 (35.0)	36 (18.0)	48 (24.0)	46 (23.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 36.576* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต จากบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 35.7) รองลงมา ได้แก่ จากสื่อประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 29.8) จากเพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 23.8) และจากหน่วยงานของรัฐ (ร้อยละ 10.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจในปัจจุบันในส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับทราบข่าวสารโรงละครสยามนิรมิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิตในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดที่โรงละครสยามนิรมิต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบุคลากรของโรงละครสยามนิรมิต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี และอายุน้อยที่สุด มีอายุ น้อยกว่า 18 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส. รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. และน้อยที่สุดต่ำกว่าระดับประถมศึกษา

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และน้อยที่สุดว่างงาน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ การเข้ามาชมการแสดงละคร ร้อยละ 70.0 จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมา ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก และรู้จักโรงละคร

จากสื่อประชาสัมพันธ์ (แผ่นพับ/โปสเตอร์) และเหตุผลหลักที่เลือกมาโรงละครสยามนิรมิตคือเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านละครเวทีทางประวัติศาสตร์

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต ด้านผลิตภัณฑ์ (Product รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่ (Price) ด้านราคา (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเคยมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะพบว่าอยู่ในระดับมากในเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงละครสยามนิรมิตด้านการแสดงละครเวทีแนวประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human Motivation) กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของมนุษย์จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง ซึ่งจะเริ่มพัฒนาจากความต้องการในระดับต่ำ (Lower needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ก่อน เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงต่อไป (Higher needs) ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวที่มาชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต แล้วเกิดความพึงพอใจจากการมาชมละคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา จินะวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามบริเวณชายหาดและถนน ความสะอาดของชายหาดและน้ำทะเล การจราจร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้าและบริการต่างๆ และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การท่องเที่ยวชายหาด และจำนวนวันในการพักผ่อนท่องเที่ยวชายหาด มีผลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงละครสยามนิรมิตในภาพรวม ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าราคา ค่าบัตรเข้าชมการแสดงของละครมีส่วนลด โปร โมชัน ในการเข้าชมสำหรับการมาเป็นหมู่คณะ ราคาบัตรที่เสียไปมีความคุ้มค่ากับการเข้ามาชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา พันธุ์แน่น (2549) ได้ศึกษาโครงการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, และกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงละครสยามนิรมิตในภาพรวม ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าทำเลที่ตั้งของโรงละครสยามนิรมิตมีความเหมาะสม และความสะดวกในการเดินทางมาที่โรงละครสยามนิรมิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ป็องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเที่ยวชมบ้านควายไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมากเป็นอันดับ1 ได้แก่ การบริการด้านสถานที่ของบ้านควายไทย จากผลการศึกษาผู้ศึกษาคิดว่าอาจเป็นเพราะบ้านควายไทยเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเป็นไทยทำให้ชาวต่างประเทศชื่นชอบ

พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงละครสยามนิรมิตในภาพรวม ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจกับได้แก่ มีโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา พันธุ์แน่น (2549) ได้ศึกษาโครงการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีอุทยานแห่งชาติคอกออินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านการเลือกวันมาท่องเที่ยว การเลือกพาหนะมาท่องเที่ยวและการเลือกฤดูกาลมาท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงละครสยามนิรมิตให้เป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

2.จากการสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าชมละครในโรงละครสยามนิรมิต พบว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้าชมในราคาประหยัดและต้องการความคุ้มค่าในการเข้าชมกับค่าบัตรที่เสียไป ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรประสานงานกับผู้ประกอบการ โรงละครสยามนิรมิตในด้านของภาคเอกชน ในการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวต่อไป
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบในแหล่งท่องเที่ยว โรงละครอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบถึงความแตกต่าง และนำผลนั้นมาปรับใช้เพื่อการท่องเที่ยวต่อไป
3. ควรมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอเพื่อที่จะได้มีการปรับรูปแบบการแสดงละครเวทีให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็ควรมองหาโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่เสมอควบคู่กันไปด้วย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงละครสยามนิรมิต

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) 18-25 ปี

(2) 26-35 ปี

(3) 36-45 ปี

(4) 46-55 ปี

(5) 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา

(2) ประถมศึกษา

(3) มัธยมศึกษาตอนต้น

(4) มัธยมศึกษาตอนปลาย

(5) อาชีวศึกษา

(6)ปริญญาตรี

(7) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- (1) รับจ้าง (2) นักเรียน/นักศึกษา
 (3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (4) พนักงานบริษัท
 (5) ธุรกิจส่วนตัว (6) วางงาน
 (7) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
 (2) 5,000-10,000 บาท
 (3) 10,001-15,000 บาท
 (4) 15,001-20,000 บาท
 (5) 20,001-25,000 บาท
 (6) มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้มาเข้าชมละครที่โรงละครสยามนิรมิต

2.1 จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางมาโรงละครสยามนิรมิต

- (1) ครั้งแรก (2) ครั้งที่สอง
 (3) มากกว่า 2 ครั้ง

2.2 วัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาเที่ยวโรงละครสยามนิรมิต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) เพื่อชมละคร
 (2) เพื่อหาประสบการณ์ในการชมละครเวที
 (3) เพื่อศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงละครเวที
 (4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 (5) อื่นๆ.....

2.3 ท่านรู้จักโรงละครสยามนิรมิตได้อย่างไร(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) รู้จักจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
- (2) จากสื่อประชาสัมพันธ์(แผ่นพับ/โปสเตอร์/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์/อินเทอร์เน็ต)
- (3) จากบริษัทนำเที่ยวแนะนำ
- (4) จากหน่วยงานของรัฐ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชมการแสดงที่โรงละครสยามนิรมิต

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)					
1	การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที					
2	เทคนิคพิเศษที่ผสมกับการแสดงละคร					
3	ความยิ่งใหญ่และความวิจิตรสวยงามของฉาก					
4	ความสะอาดภายในบริเวณโรงละคร					
5	ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณโรงละคร					
6	การบริการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน					
7	การจัดและตกแต่งภูมิทัศน์ของโรงละคร					

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ราคาค่าใช้จ่าย (Price)					
10	ค่าเข้าชมการแสดงละคร					
11	ราคาสินค้าของที่ระลึก					
12	ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายกับความสนุกที่ได้รับจากการชมละคร					
	ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
13	ทำเลที่ตั้งของโรงละครสยามนิรมิต					
14	การเดินทางมายังโรงละครสยามนิรมิตมีความสะดวก					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
15	ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์					
16	ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์					
17	ความถี่ของการประชาสัมพันธ์					
18	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น					
19	มีโปร โมชันพิเศษสำหรับผู้เข้าชมเป็นหมู่คณะและอื่นๆ					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงละครสยามนิรมิต

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การวางแผนยุทธศาสตร์และการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบันเทิง. เอกสารประกอบคำบรรยาย มหาวิทยาลัยเกริก. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ,2550.

ฉัตรพร เสมอใจ. สรุปรวมสุดยอดกลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกมลการพิมพ์, 2548.

ปรมะ สดะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

เฉลิมพล ศรีหงษ์. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square และสถิติอื่น ๆ บางตัวที่เกี่ยวข้องกัน. เอกสารหมายเลข 45. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์เอกสารทางวิชาการคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

เอกสารอื่นๆ

ชรีณี เคชจินดา. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร”. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2523.

ชยันตี วิวิสวัต. “การศึกษาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547.

บัญชา อางยุทธ์ “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมไม้ต่อการบริการของสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดยะลา” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (คณะพัฒนาสังคม : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์), 2548.

พัศนีย์ บุญงาม “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 2548.

เมตตา เสวตเลข. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณี สวนสัตว์คูสิต.” วิทยานิพนธ์ (สค.ม.) มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

วันนีย์ แสนภักดี “ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.” วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2533.

วิรัช อภิรัตน์กุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2544

สมควร กวียะ. การประชาสัมพันธ์ใหม่ การสื่อสารองค์กรเชิงบูรณาการ (Integrated Organizational Communication). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2547.

เอกสารการประชาสัมพันธ์ฟาร์มกระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ, ม.ป.ป.

Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. New York : Free Press , 1960.

<http://www.google.com> วันที่ 2 ธันวาคม 2552.

<http://tat.or.th> วันที่ 8 มกราคม 2553.

<http://www.travel.sanook.com> วันที่ 10 มกราคม 2553.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเกษศิรินทร์ พูลสวัสดิ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 กรกฎาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	299/12 หมู่บ้าน บ้านใหม่ อ.กรุงเทพกรีฑา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง 10400
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศิลปศาสตรบัณฑิต(ศส.บ.) สาขา นาฏศิลป์และการละคร
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบันเป็นครุฑนาฏศิลป์สอนอยู่ที่โรงเรียน โสมาภา 2 (นวมินทร์)