



การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดของโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

โดย

นายภวัต พลิชจุ์สกุล

วันที่..... 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 012477 ๑.1

ดพ.

๑๑๐.๑๒๑

ภ ๒๖๑ ก

ม.กร. สักท,

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

The Thai Tourist's Information
Exposure and Satisfaction with the Marketing Mix Factors
Of the Tuxedo Magic Theatre at North Pattaya Chonburi Province

By

Mr.Pawat Pasitsakul

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

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายภวัต พลิชษฐ์สกุล

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของโรงละคร

มาयाกาลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แนน)

กรรมการสารนิพนธ์



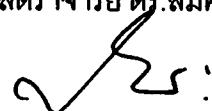
(ดร.จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ โรงแรมครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นายกวัด พลธิษฐ์สกุล
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์/ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ โรงแรมครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี มี
วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ
โรงแรมครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด ของผู้ชมการแสดงมายากล ที่โรงแรมครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี (3)
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล
กับ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัด
ชลบุรี

วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงแรมครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี
จำนวน 398 คน สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์
ด้วยค่าไคแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงแรมครมา
ซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 –
30,000 บาท สำหรับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงแรม
ครมาซากทักชิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับ
ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับข่าวสารของ โรงแรมครมาซากทักชิได้ ผ่านทาง บุร

ประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ และค้นหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงละครมายากล จากสื่ออินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และมักจะมาชมการแสดงมายากลกับคูรัก สำหรับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกระดับรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้าน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีหลายประการ จนทำให้ข้าพเจ้าเกิดแรงบันดาลใจและความอดทนในการทำงานชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละ ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆ มากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ พร้อมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาคพิเศษทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ด้วยความเต็มใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เรียนร่วมรุ่น ที่คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่มีความเข้าใจและคอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องด้วยดีเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณกำลังใจสำคัญจากคนสำคัญในชีวิตของข้าพเจ้า ที่สนับสนุน และเป็นกำลังใจในทุกเรื่อง โดยเฉพาะ สนับสนุนต่อความคิดในการกลับเข้าสู่การเรียนในระดับอุดมศึกษา อันเป็นแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่สู่ความสำเร็จของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่คอยสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่เล็กจนเติบโตใหญ่ อบรมสั่งสอน และให้อิสระทางความคิดจนข้าพเจ้าบรรลุความสำเร็จในวันนี้

นาย ภาวัต พลิชุ์สกุล
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
กิตติกรรมประกาศ	(ข)
สารบัญ	(ค)
สารบัญตาราง	(จ)
สารบัญรูปภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับสาร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	33
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	57
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้	64
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	78
2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	80
2.7 สมมติฐานการศึกษา	81
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	82
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	85
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	85
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	89
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	91
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล แนะนำเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	116
5.2 อภิปรายผล	118
5.3 ข้อเสนอแนะ	120
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	123
บรรณานุกรม	128
ประวัติผู้เขียน	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ธุรกิจโรงละครในบริเวณเมืองพัทยา	69
ตารางที่ 3.1 สถิติผู้เข้าชมการแสดงมายากล โรงละครมายากลทักษิได้	82
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย	87
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	89
ตารางที่ 4.3 แสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด ณ. โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ	91
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	91
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จำแนกด้านราคา	92
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จำแนกด้านสถานที่	93
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด	93
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสาร การท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	95
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการรับทราบข่าวสารของโรงละคร มายากลทักษิได้ กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละคร มายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	96
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	98
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านผู้ชมร่วมกัน กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	99
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา	100
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการรับรู้ข่าวสาร โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา	101
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา	102
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านผู้ชมร่วมกัน กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา	104
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่	105
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่	106
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงแรมมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่	107
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่	108
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลด้านผู้ชมร่วมกัน ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
<p>ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	110
<p>ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	111
<p>ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	112
<p>ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	113
<p>ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านผู้ชมร่วมกัน กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	114

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของ Maslow

47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มายากลในโลกก่อนกำเนิดมานานนับพันปี (ชาลี ประจงกิจกุล : 2549) มีผู้พบภาพบนผนัง ถ้ำ เป็นการแสดงกลด้วยด้วย 3 ใบและยังพบบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับมายากลเป็นจำนวนมากกระจายตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สันนิษฐานโดยสรุปว่าวิทยากลน่าจะกำเนิดมาจากชาวกรีกโบราณ ค่อยๆ เผยแพร่ไป ในยุโรป และเอเชีย

มายากลเป็นการแสดงเก่าแก่มีสีสันชวนติดตาม สร้างความสนุก สนานเพลิดเพลินเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกเพศทุกวัย ที่สำคัญสามารถสร้างความประหลาดใจ ตามติดด้วยความที่ ตะลึงในสิ่งที่เกิดขึ้นทุกครั้งเมื่อการแสดงจบลง

มายากลยังถือว่าเป็นศาสตร์การแสดงที่เต็มไปด้วยความมหัศจรรย์ มีประวัติความเป็นมายาวนาน และด้วยความอมตะของมายากลที่สามารถเปลี่ยนจินตนาการความฝัน ทำในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ให้เสมือนหนึ่งว่าเป็นไปได้ด้วยเทคนิคไหวพริบความสามารถของนักแสดง มายากลจึงมีเสน่ห์ชวนติดตามตลอดมาทุกยุคสมัย โดยเฉพาะการแสดงมายากลไทยในรอบ 100 กว่าปีที่ผ่านมามีความเคลื่อนไหวเกิดขึ้นมากมาย จากลักษณะของการแสดงเพื่อนำไปสู่การร่ายยาววัตถุมงคลตามตลาดนัดย่านชนบทและชานเมือง จนพัฒนาสู่การแสดงในสถานบันเทิงต่าง ๆ ในปัจจุบันการแสดงมายากลของไทยได้รับการยอมรับจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการสร้างโรงละครมายากลแห่งแรกในประเทศไทย(ไพโรจน์ อธิธิดา วิชากุล : 2550) ขึ้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยคุณไพโรจน์ อธิธิดาวิชากุล ซึ่งสถานที่ตั้งโรงละครแห่งแรกมีขึ้นบนถนนพัทยา สาย 1 (ส่วนพัทยาเหนือ) ใกล้กับ โรงละครคาบาริเร่ต์ของอัลคาซ่า มีขนาดความจุที่นั่งชมประมาณ 200 ที่นั่ง ภายหลังเพื่อรองรับจำนวนผู้ชมที่มีเพิ่มขึ้น จึงได้ย้ายสถานที่ตั้งโรงละครมาที่บริเวณถนนพัทยาเหนือ ใกล้กับสถานีขนส่ง ซึ่งมีขนาดความจุที่นั่งเพิ่มขึ้นเป็น 400 ที่นั่ง ในต้นปีพ.ศ. 2552 ทั้งนี้ในการเข้าชมการแสดงที่โรงละครมายากลทักษิได้

ผู้ชมจะเสียค่าบัตรเข้าชมการแสดงที่นั่งละ 250 บาท เวลาการแสดงต่อรอบประมาณ 40 นาที โรงละครมายากลทักษิ ได้ จึงนับเป็นอีกหนึ่งจุดขายแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ทำให้การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีสีสันและมีความคึกคักมากขึ้น

โดยปกติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักผ่อนที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มักจะมาเป็นกลุ่ม เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว คู่รัก หรือคณะทัวร์ ซึ่งส่วนใหญ่มาพักในลักษณะการเที่ยวแบบค้างคืน(พรพิมล ทับแก้ว : 2551) โดยการใช้เวลาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย(ปรีชา แดงโรจน์:2544) เช่นกิจกรรมในช่วงกลางเป็นการเล่นน้ำทะเล เล่นเครื่องเล่นหรือกีฬาทางน้ำ ส่วนช่วงเย็นถึงค่ำจะรับประทานอาหาร ชมการแสดงและสิ่งบันเทิงต่าง ๆ ที่มีเป็นจำนวนมากในบริเวณรอบเมืองพัทยา และแม้ว่าการแสดงมายากลจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชม แต่โดยปกติแล้วผู้ชมซึ่งเป็น “ผู้บริโภคร” มักไม่ได้เป็น “ลูกค้า”หรือผู้ว่าจ้างนักแสดงมายากลให้เปิดการแสดงเอง เช่น ห้างสรรพสินค้าจะเป็น “ลูกค้า” ว่าจ้างนักแสดงมายากลให้ทำการแสดงมายากลให้กับผู้ซื้อสินค้าภายในห้างฯ ในเทศกาลต่างๆ ที่ห้างฯจัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ซื้อสินค้าเป็น “ผู้บริโภคร” จริงของการแสดงมายากล แต่สำหรับโรงละครมายากลที่ดำเนินธุรกิจหลักจากการจำหน่ายบัตรเข้าชม “ลูกค้า” กับ “ผู้บริโภคร” มักเป็นบุคคลเดียวกัน ดังนั้น โรงละครมายากลทักษิ ได้จึง ได้ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(4 Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจด้านบันเทิง และให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน (กุลวดี คูหะโรจนานนท์ : 2545)

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้ศึกษามีความสนใจในอาชีพการแสดงมายากล จึงความสนใจที่จะศึกษาว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลเป็นอย่างไร ผู้ชมการแสดงมายากลมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิ ได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรีระดับใด และการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงละครมายากลทักษิ ได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรีหรืออย่างไรบ้าง เพื่อจะ ได้นำข้อมูลที่ค้นพบไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ชมนักท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล กับ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.3 ขอบเขตการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาในขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.3.2 ขอบเขตประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี เท่านั้น

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา ศึกษาในระหว่างวันที่ 1 – 30 มิถุนายน 2554

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรีเท่านั้น

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.4.2 ได้ทราบถึงความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.4.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ โดยเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการในปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ลักษณะของการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ การค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงและผู้ชมร่วมกัน

1.5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทย และตัดสินใจเข้าชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.5.3 การแสดงมายากล หมายถึง การแสดงมายากลเพื่อความบันเทิงให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

1.5.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความชื่นชม และชื่นชอบ ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับต่าง ๆ ได้แก่ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุด

1.5.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การจัดการด้านการตลาดของโรงละครมาयाกลทักซิดี้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.6 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การจัดการด้านความสามารถของนักแสดงมาयाกลและทีมงาน ด้านรูปแบบการแสดงสนุกสนาน เร้าใจ น่าติดตาม และด้านระบบแสง สี เสียง สมบูรณ์แบบ

1.5.7 ด้านราคา หมายถึง ด้านราคาบัตรเข้าชมการแสดงมาयाกล ด้านราคาบัตรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการแสดงมาयाกลที่ได้รับชม ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายรวม เมื่อเดินทางมาชมการแสดงมาयाกล และด้านความคุ้มค่าในการชมการแสดงมาयाกล เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จ่ายไป

1.5.8 ด้านสถานที่ หมายถึง ด้านสถานที่ตั้งการแสดงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมาชม ด้านความสะอาดของสถานที่ ด้านพื้นที่บริการจอดรถ

1.5.9 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ด้านการให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อการตัดสินใจชม ด้านการออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงอายุ 6 เดือน โดยไม่กำหนดรอบการชมการแสดง ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต – สังคมออนไลน์ ด้านการจองบัตรชมการแสดงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกร้านในงานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อให้ทราบและตัดสินใจชมการแสดง

1.5.10 บุคลากรสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ หมายถึง การเข้าพื้นที่จัดกิจกรรมของโรงละครมาयाกลทักซิดี้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดในงานนิทรรศการ ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทย ซึ่งจัดประมาณ 2 ครั้งต่อปี ครั้งที่ 1 ประมาณสัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม และครั้งที่ 2 ประมาณสัปดาห์แรกของเดือนกันยายน ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพมหานคร บริหารการจัดงาน โดย P.K. Exhibition Management Co.,Ltd.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยผสมทางการตลาดของโรงละครมายากลทักซิดี พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักซิดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 2.7 สมมติฐานการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

I ความหมายของพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2541 : 14) ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การทำ หรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจคาดการณ์กระทำนั้นได้แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2541 : 2) กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกริยา กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรม นามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt vior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส หรืออาจใช้เครื่องมือ

ช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก สำหรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือ สัญญาณหรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ (1) สิ่งเร้าภายใน ร่างกาย ได้แก่ฮอร์โมน เอนไซม์ ความหิว ความเครียด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าภายนอก ร่างกาย ได้แก่ แสง เสียง อุณหภูมิ อาหาร น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น
(<http://school.eduzones.com>. 19 พฤศจิกายน 2552)

โยธิน ศันสนบุษย และคณะ (2543 : 10) สรุปความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่นการพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่ฟังประสงค์และไม่ฟังประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สรุปจากข้อมูลข้างต้นได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ ฆะ โนทัย, 2539 : 9-10)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction or Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

Bloom (1975 : 65 - 197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)
2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)
3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิจัยญาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยากดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Appliction) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิดต่าง ๆ ไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Anylysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการ จำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่าง ส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวม ส่วนย่อย ต่าง ๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยคิ ราคาสงของสิ่งของต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้น หรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้ คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ กัน จะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขึ้นตอบการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูก กระตุ้นให้ทราบว่า เหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะ จิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัด ต่อสิ่งเร้าเป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย ความ ยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคล นั้น ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบ และการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่าง ๆ ให้ เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้าง แนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดี-

ที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในชั้นประกอบด้วย การวางแผนทางการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เรา กำหนด

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่า กระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้พฤติกรรมด้านความรู้ (Knowledge) ด้านเจตคติ (Attitude) และด้านการปฏิบัติ (Practice)

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับคำนี้ไว้อย่างหลากหลายสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไร ที่ไหน อย่างไร และภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค (สุภาวดี ชาวผ้าขาว, 2548)

ฟิลิป คอตเลอร์ (PHILLIP KOTLER) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างตนมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรม ผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (STIMULUS - RESPONSE MODEL ; S - R MODEL) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายใน ร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจ ทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนผสมทางการตลาด (4P'S) มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

ราคา โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

การส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น
อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P'S) มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

- 1) ภาวะทาง เศรษฐกิจ
- 2) เทคโนโลยี
- 3) กฎหมายและการเมือง
- 4) วัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองคำ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

(ศุกร เสรีรัตน์, 2544) ได้ รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการต่างประเทศ ได้ให้ความหมายไว้ เช่น Engle, Blackwell and Miniard ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของ ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

London and Bitta ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1991, unpagged) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ”

ศุกร เสรีรัตน์ (2544) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว”

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร (Selective Exposure)

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีคือ กลุ่มความสัมพันธ์ของแนวคิด คำนิยาม และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่งและชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะอธิบายหรือคาดเดาปรากฏการณ์นั้นจากคำจำกัดความข้างต้น สามารถแยกแยะความหมายของทฤษฎีได้ 3 ประเด็น

1. ทฤษฎี คือ กลุ่มของข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำงานของสิ่งต่าง ๆ
2. ทฤษฎีช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ และเมื่อ ได้ปฏิบัติตามทฤษฎีแล้ว จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะของปรากฏการณ์หนึ่ง
3. ทฤษฎีอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ โดยเจาะจง ไปว่าตัวแปรใดสัมพันธ์กับตัวแปรใด และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

คำอธิบายในทฤษฎีจะสะท้อนให้เห็นแนวคิด ซึ่งทฤษฎีแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป เนื่องจากคำอธิบายนั้นตั้งอยู่บนหลักปรัชญาที่ต่างกัน ดังนั้นจึงมีการแบ่งประเภทของทฤษฎีตามรูปคำอธิบายของหลักปรัชญาต่างๆ

ทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ จะมุ่งอธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะอธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของมนุษย์ในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือหลักปรัชญาของผู้สร้างทฤษฎีว่า ตัวแปรอะไรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมนั้นได้

องค์ประกอบของทฤษฎี

1. แนวความคิด (Concept)
2. ข้อเสนอหรือข้อสมมติฐาน (Proposition or Hypothesis)
3. เหตุการณ์ (Contingency) ที่มีกระบวนการพิสูจน์จากข้อเสนอหรือข้อสมมติฐาน

หน้าที่ของทฤษฎี

1. จัดและสรุปข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. เน้นความสำคัญของตัวแปร
3. ขยายความหรือตีความเหตุการณ์
4. ช่วยในการสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ ว่าเกิดอะไรขึ้นและเกิดขึ้นได้อย่างไร
5. ทำนาย หรือคาดเดาเกี่ยวกับผลลัพธ์ของ เหตุการณ์ต่าง ๆ
6. ถ่ายทอดความรู้
7. ให้คุณค่าแก่การศึกษา ก่อให้เกิดการวิจัย โดยสามารถระบุตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ และนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีใหม่
8. กำหนดทิศทางหรือคุณสมบัติของพฤติกรรม

การสื่อสาร	=	Communication
Communi (กรีก)	=	เหมือนกัน
Common	=	ที่ ที่ทุกคนอยู่โดยเท่าเทียมกัน
Communisms	=	ลัทธิที่เชื่อในความเหมือนของมนุษย์
Faculty of Communication Arts	=	คณะนิเทศศาสตร์
Communication	=	เป็นเครื่องมือสำหรับมนุษย์ให้อยู่ร่วมกัน และ ผสมกลมกลืน

ดังนั้น เมื่อเราทำการสื่อสาร เราพยายามสร้างความร่วมมือกันหรือเหมือนกันกับคนอื่น

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

สรุป การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารกับปัจเจกบุคคล เป็นความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด

การสื่อสารกับสังคม มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ทำให้สังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ การสื่อสารเปรียบได้กับเส้นใย ของสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญ ของบุคคลและสังคม ให้สามารถดำรงอยู่ได้ ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจและการต่อรอง ได้มากกว่า (Communication is Power)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ดังนั้น ในการพิจารณาเรื่อง วัตถุประสงค์ จึงต้องพิจารณา วัตถุประสงค์ของทั้งสองฝ่ายควบคู่กันไป

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

มนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นต้องอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเพื่อให้การอยู่ร่วมกันนั้นดำเนินไปอย่างสันติสุข การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยปกติมนุษย์จะใช้การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารจะแจ้ง หรือบอกกล่าวข่าวสาร ข้อมูลเหตุการณ์ ความคิด ความต้องการของตนให้ผู้รับได้ทราบ

2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เป็นการสื่อสารที่มุ่งจะให้ผู้รับมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมทางด้านองค์ความรู้ ความคิด สติปัญญา จึงมุ่งเน้นไปที่การเรียนการสอน หรือการศึกษา ค้นคว้าทางวิชาการ โดยเฉพาะ

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งให้เกิดผลทาง จิตใจหรืออารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้รับสาร เช่น ทำให้เกิดความบันเทิง รื่นเริง สนุกสนาน เกิดความ พพอใจ เกิดความสุข ความสบายใจ เป็นต้น

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ จะมุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมคล้อยตาม หรือยอมรับปฏิบัติตาม เช่น เปลี่ยนทัศนคติจากที่เคยไม่ชอบมาชอบได้ ฉะนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องใช้วิธีการนำเสนอสารในรูปแบบของการแนะนำ ชี้แนะ หรือช่วย และปลุกเร้าที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ (Understand) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ที่มีผู้แจ้งหรือรายงาน ชี้แจงให้ทราบ
2. เพื่อศึกษา (Learn) เป็นการแสวงหาความรู้ ของผู้รับสารจากการสื่อสาร
3. เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถมา ช่วยสร้างความบันเทิง และความสบายใจ ให้กับตนเอง
4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ผู้รับสารทำการสื่อสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจ หรือเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ประเภทของการสื่อสาร

การแบ่งประเภทการสื่อสารของมนุษย์ สามารถแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ 5 ประการ คือ

1. การจำแนกประเภทโดยใช้จำนวนผู้ทำการสื่อสาร
 - 1.1 การสื่อสารภายในบุคคล
 - 1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล
 - 1.3 การสื่อสารกลุ่มใหญ่ Large Group Com

- 1.4 การสื่อสารในองค์การ
- 1.5 การสื่อสารมวลชน Mass Com

2. การจำแนกประเภทโดยใช้ภาษา
 - 2.1 การสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Com.)
 - 2.2 การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Nonverbal Com.)

3. การจำแนกประเภทโดยใช้การเห็นหน้า
 - 3.1 การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน
 - 3.2 การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากัน

4. การจำแนกประเภทโดยใช้ความแตกต่างระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
 - 4.1 การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

การสื่อสารระหว่างประเทศ

5. การจำแนกประเภทโดยใช้ลักษณะทางวิชาการ
 - 1.1 ระบบข่าวสาร
 - 1.2 การสื่อสารระหว่างบุคคล
 - 1.3 การสื่อสารมวลชน
 - 1.4 การสื่อสารในองค์การ
 - 1.5 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
 - 1.6 การสื่อสารการเมือง
 - 1.7 การสื่อสารการสอน
 - 1.8 การสื่อสารสาธารณสุข

สมาคมการสื่อสารระหว่างประเทศ เป็นสมาคมทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ระหว่างประเทศได้แบ่งการสื่อสาร ไว้ 8 กลุ่มสถานการณ์การสื่อสารแต่ละสถานการณ์นั้นอาจจัดได้ว่าเป็นการสื่อสารหลายประเภทในขณะเดียวกัน ดังนั้น การจำแนกประเภทการสื่อสารเป็นการ

ชี้ให้เห็นถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารเท่านั้น

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารซึ่งเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารในแต่ละองค์ประกอบนี้มีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเพิ่มหรือการลดประสิทธิผลของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร (Sender) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความต้องการ ความรู้สึก และวัตถุประสงค์ปัจจัยของผู้ส่งสาร

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
- ทักษะคติ (Attitude)
- ความรู้ (Knowledge)
- สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position Within a Social Cultural System)

2. สาร (Message) ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอด ความคิด ความต้องการ ของคนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

ปัจจัยของสาร

- รหัสสาร (Message Code)
- เนื้อสาร (Message Content)
- การจัดสาร (Message Treatment)

3. สื่อ (Channel) ช่องทางการสื่อสาร สิ่งที่ขนส่งสาร สิ่งที่กำหนด ในการตัดสินใจเลือกสื่อ

1. ผู้รับสาร
2. สาร
3. ผู้ส่งสาร
4. สื่อ

4.ผู้รับสาร (Receiver) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสาร

ปัจจัยของผู้รับสาร

- ทักษะในการสื่อสาร
- ทักษะ
- ความรู้
- สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม
-

การสื่อสารกลับ (Feedback) คือ ปฏิกริยา (Reaction) ของผู้รับสารที่แสดงตอบสนองสารของผู้รับส่งสาร

ประเภทของการสื่อสารกลับ

- การสื่อสารกลับทันทีทันใด (Immediate Feedback)
- การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

ชนิดของการสื่อสารกลับ

- การสื่อสารกลับเชิงบวก (Positive Feedback)
- การสื่อสารกลับเชิงลบ (Negative Feedback)

ลักษณะของการสื่อสารกลับ

- การสื่อสารกลับเชิงวัจนะ = (Verbal Feedback)
- การสื่อสารกลับเชิงอวัจนะ = (Nonverbal Feedback)

การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางสังคม และวัฒนธรรมเพราะมนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม และมีระดับสังคมในระดับต่าง ๆ ทำให้มีสถานภาพและบทบาทแตกต่างกัน บรรทัดฐานของกลุ่มมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกัน

การสื่อสาร เป็นกระบวนการซึ่งมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของมนุษย์มีผลกำหนดพฤติกรรมสื่อสารและผลการสื่อสาร การสื่อสารในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะทำให้พฤติกรรมสื่อสาร และผลการสื่อสารต่างกัน

1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร Models of the Communication Process
2. แบบจำลอง คือ คำอธิบายแบบง่ายๆ ในรูปแบบของการเขียนรูป ความจริงหรือข้อเท็จจริงที่ต้องการอธิบาย
3. แบบจำลองเป็นเครื่องมือในการอธิบายสิ่งต่างๆ และช่วยในการกำหนดทฤษฎีด้วยข้อจำกัด แบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นมาดูลง่ายเกินไปสำหรับกระบวนการสื่อสารที่ยุ่งยากและซับซ้อน ผู้ที่คิดค้นแบบจำลองแต่ละคนจะมีแนวคิดแตกต่างกัน ตามความสนใจของแต่ละคน

แบบจำลองของอริสโตเติล (The Aristotelian Model)

อริสโตเติล เป็นนักปราชญ์ชาวกรีก มีความสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารและวาทศิลป์ วิเคราะห์กระบวนการพูดเพื่อชักจูงใจ ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. ผู้พูด (Speaker)
2. คำพูด (Speech)
3. ผู้ฟัง (Audience)
4. ผู้พูด -----> คำพูด -----> ผู้ฟัง

แบบจำลองคลาสสิก (Classical Model)

แบบจำลองของลาสเวลล์ (The Lasswell Model)

ลาสเวลล์ เป็นนักรัฐศาสตร์ สนใจศึกษาการสื่อสารจากการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การอธิบายกระบวนการสื่อสาร วิธีที่ง่ายที่สุด คือ ตอบคำถามต่อไปนี้

ใคร (Who) คือ ผู้กำหนดและควบคุมเนื้อหาข่าวสาร

พูดอะไร (Says what) คือ เรื่องหรือเนื้อหาสาระที่ส่งออกไป

ผ่านสื่อใด (In which Channel) คือ ตัวกลางหรือสื่อที่ส่งข่าวสารถูกส่งผ่าน ไปยังผู้รับ

กับใคร (To whom) คือ ผู้รับสาร

เกิดผลอย่างไร (With What Effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสารเป็นอิทธิพลของการสื่อสาร



ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น ผู้รับสารย่อมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึก นึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข้อมูลข่าวสารซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้นประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจ หรือความคิดเดิมของผู้นั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ฉะนั้น การที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว จึงต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือเลือกสรรข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้ว จะตีความตามเข้าใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเองในขณะนั้น ซึ่งในบางครั้ง คนเราอาจจะบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อและทักษะของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ และทักษะของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยกับความคิดของตน ฉะนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทักษะ หรือ ความเชื่อเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไป สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เรื่องความรู้ และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

ภาพ :
๑๑๐.๑๔๑
๑๔๖๑๗
ฉ.กร.๕๕๓๗

วันที่ 26 ส.ค. 2555
เลขทะเบียน 012477 ๑.1

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulus) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อ อาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่นคำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษามักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นทุกวันนี้ คนเรากลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมีสื่อเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์มากกว่าการพบปะ คบหากันกับเพื่อนบ้านด้วยตนเอง

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเหตุการณ์รับสารเพื่อสร้างสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ นั้น เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิต ทำให้คนรีบเร่งที่จะทำงาน เพื่อเข้าหาสื่อที่บันเทิงใจ เช่นการปิดรับชมละครโทรทัศน์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารนี้ จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตัวเองสนใจหรือรับชมสิ่งที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเฉพาะแต่ละคนก็จะมีกระบวนการเลือกรับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดการเปิดรับสารนี้ ถือเป็นส่วนสำคัญ

ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล คอความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิณ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี เป็นอย่างมาก

2.1.4 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (พีระ จิระ โสภณ, 2529, หน้า 636-640.) ประกอบด้วยบุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นความอยาก رؤอยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

- สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการ ได้รับข่าวสารนั้นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

มนุษย์มีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัย เพื่อให้เป็นที่ยอมรับภายในสังคม จึงมีความคาดหวังว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะรายการข่าว จะช่วยสนองความต้องการสารของเขาได้ ดังนั้นเขาจึงเลือกบริโภคเฉพาะรายการข่าว จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียงเพื่อช่วยให้เกิดความพึงพอใจตามที่ตนต้องการ คือเป็นคนทันสมัย แต่การบริโภคข่าวของคนนั้นอาจเกิดผลอื่นมาที่ไม่ได้คาดหวังไว้ คือ นอกเหนือจากการเป็นคนทันสมัยแล้ว ทักษะคิด โลกทัศน์ ของเขาก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

กล่าวโดยสรุปก็คือ แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่า มนุษย์เป็นผู้เลือกการบริโภคสื่อมวลชนตามความต้องการและแรงจูงใจของตน โดยมีความคาดหวังและวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนแตกต่างกันไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของเวนเนอร์ (Wenner, 1982 : 451-479) โดยได้รับการรวมผลงานวิจัยที่ผู้ทำไว้มากมาย และเวนเนอร์ได้สรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เพื่อให้อ้างอิงและเป็นแรงเสริมอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientational Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Receiver) ต่อสื่อ แคมป์และคณะ (Katz, E. and Other. 1974 อ้างถึงใน มสธ.2531 : 634-635) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับการพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาพทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจจากที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่ง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและศาสนา

อายุ อายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็นแม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 114)

การศึกษา มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีคามสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งหมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัยของ ชรามม์ และ ไวท์ (Schramm and White, 1949 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 49-50) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี และคณะ (McNelly and Others, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 50) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มี

ความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

ศาสนา ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิต ตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็ก ได้รับอิทธิพลทางศาสนาผ่านทางพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอน และปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน โดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของคน ศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน

อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา

อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ

อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

จึงจะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป แนวความคิดนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้พฤติกรรมในการเปิดรับรายการวิทยุกระจายเสียงต่างกัน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสถานภาพทางสังคม

การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันย่อมสำคัญ เพราะเมื่อมีการสื่อสาร แต่ขาดการรับรู้ข่าวสาร ข่าวสารย่อมไม่มีความหมาย ในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว เราต้องเป็นผู้รับสารที่ต้องการรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การดำรงชีวิตไปได้ตามการหมุนเวียนของโลก (ปรมะ สตะเวทิน , 2538: 35)

การรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันมีอยู่หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้รับสารจะสนใจเรื่องใดในการส่งสารของสื่อต่าง ๆ ขึ้นขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง หรือมีส่วนในการทำงานก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสารนั่นเอง สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น

1. สื่อบุคคล คือ สื่อที่ได้มาจากการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อที่ทั้งสองฝ่ายสนใจ เช่น พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างานกับลูกน้อง เจ้านายกับลูกจ้าง เป็นต้น สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่ยอมรับและได้ผลมากที่สุด เพราะการสื่อสารที่มาจากสื่อบุคคลมีความน่าเชื่อถือมาก สามารถรับรู้ได้ตลอดเวลาแม้มีข้อแม้คือ ถ้าผู้ที่สื่อความหมายใช้สื่อในทางที่ผิด ผู้ที่รับสื่ออาจปฏิบัติตามผิด ก็อาจส่งผลให้เกิดความเสียหายแก่ผู้รับสาร ได้เช่นเดียวกัน

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มาช้านาน แต่ประชาชนสามารถรับรู้ข่าวสารได้โดยตลอด อีกทั้งสาระข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน สาระหนังสือพิมพ์มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพราะการแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์ ประชาชนสามารถเลือกอ่านได้ตามความต้องการของตน เพราะมีราคาที่ถูกและหาซื้อได้ทั่วไป รวมทั้งเป็นสื่อที่แพร่หลายในสังคม

- นิตยสาร ประชาชนเองสามารถรับรู้ข่าวสารทางนิตยสารได้อยู่ไม่น้อย เพราะนิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อจูงใจผู้อ่านรวมทั้งมีนิตยสารที่เผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะ เช่น อนุสาร อสท. ที่เผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะเป็นต้น

3. สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง มีความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง จึงดึงดูดความสนใจจากผู้ดู ผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเป็นสื่อที่สามารถสร้างแรงจูงใจ ทศนคติ และเสนอเรื่องต่าง ๆ ได้ดี จึงมีพลังในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้

4. สื่อคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบัน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ด้วยการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

สรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารในปัจจุบันมีหลายทาง ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้แพร่หลายอย่างมาก สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของประชาชน หากเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่ต้องการสื่อสาร จะทำให้ข่าวสารนั้นตรงกับความต้องการ ทั้งของผู้รับและผู้ส่งสารอย่างแท้จริง

การตลาดทางตรงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (internet direct marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือที่นักการตลาดทางตรงนิยมเรียกกันว่า DM เป็นหลักการ และวิธีการตลาด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะจุดเด่นหลายประการที่น่าสนใจของ DM อาทิเช่น การสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำ วัตถุประสงค์เด่น ๆ จึงทำให้ DM ถูกนำมาใช้กับการทำการตลาดอยู่เสมอ ประกอบกับความเปลี่ยนแปลง

ของตลาด หรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น พฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและอีเมล ซึ่ง ได้กลายเป็นช่องทาง และวิธีทำการตลาดทางตรงรูปแบบใหม่ เพื่อติดต่อสื่อสาร และเสนอขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ที่เรียกว่า การตลาดทางตรงด้วยอีเมล (direct e-mail marketing) หรือที่เราคุ้นเคยกันในชื่อว่าการตลาดด้วยอีเมล (e-mail marketing)นั่นเอง

การตลาดทางตรง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการตลาดทางตรงแบบเดิม เช่น Direct Mail หรือในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการตลาดด้วยอีเมลก็ตาม แต่หัวใจหรือปัจจัยสำคัญของการตลาดทางตรง ก็คือ การมีฐานข้อมูลที่ดี และมีประสิทธิภาพ ฐานข้อมูลที่เรากล่าวถึงนี้หมายถึง ฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก เพราะความสำคัญของฐานข้อมูลลูกค้า ไม่เพียงแต่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังทำให้ธุรกิจเติบโต หรือขยายตัวได้อีกด้วย และในบางกรณี นักการตลาดยังเรียกการตลาดทางตรงว่าการตลาดฐานข้อมูล (database marketing)ด้วย

การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแทนของผู้ขายสินค้าทางตรง เป็นการเพิ่มความน่าสนใจและสร้างศักยภาพเป็นอย่างมาก มีสื่อที่เราสามารถทำได้ 3 ชนิดคือ ซีดีรอม อีเมล และเว็บไซต์ การใช้อีเมลและเว็บไซต์จะเรียกได้ว่าเป็นการใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ต (internet based media) ซีดีรอมเสนอ โอกาสที่จะทำการส่งเสริมการขายได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสำเนาแผ่นฉบับ เพลง และวิดีโอเคลื่อนไหว ถ้าเกิดเรามองด้านการทำการตลาดทางตรง ซีดีรอมควรจะมีการโต้ตอบกัน และมีการตอบสนองที่สะดวกขึ้นการพัฒนาจึงทำให้มีการใช้ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นแคตตาล็อกทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถเก็บไว้บนซีดีและเชื่อมต่อผ่านเว็บไซต์เพื่ออัพเดทข้อมูลได้ วิธีนี้ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมของตัวบริษัทได้ปัจจุบันอีเมลส่วนใหญ่จะเป็นข้อความ และมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น โดยการนำรูปภาพกราฟิกมาใช้ ข้อดีของการใช้เว็บไซต์ก็คือจะทำให้ได้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงเว็บไซต์สามารถสร้างวิธีส่งเสริมการตลาดผ่านเว็บไซต์ได้หลากหลายเช่นรูปภาพ วิดีโอเพลงซึ่งถือเป็นความพิเศษของเว็บไซต์ที่สามารถทำการตลาดได้

กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (below the line) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่าง ๆ ฯลฯ) หรืออาจจะพิจารณาจากบริษัทรับทำโฆษณา (agency) รับทำก็ได้ ก็คือกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเหล่านี้ ไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นค่าขายหน้า (commission) ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็น below the line เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงการจัดกิจกรรมหรือการขายโดยพนักงานเป็นต้น

ปัจจุบันค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยผ่านสื่อทั้งด้านโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อกลางแจ้งอื่น ๆ ประกอบกับพฤติกรรมของลูกค้ายี่เปลี่ยนไปมาก มีการแบ่งกลุ่มย่อยมากมาย ทำให้ฝ่ายการตลาดหรือผู้บริหารต้องทบทวนความมีประสิทธิภาพของการใช้สื่อค่อนข้างมาก เพราะการใช้จ่ายผ่านสื่อนอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแล้ว ยังอาจเป็นการทำการตลาดกับกลุ่มคนที่กว้างเกินไป ไม่มีความชัดเจน นอกจากนี้

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่ดีขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต การสื่อสารทางไกล ทำให้การทำกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากการใช้สื่อสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น กิจกรรมที่เป็น below the line ต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ผู้ผลิตอาหารไก่ชนอาจจะเลือกที่จะไม่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ แต่เลือกใช้การจัดกิจกรรม เช่น การแข่งขันไก่ชนและประชาสัมพันธ์สินค้าในงานแทนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การจัดการแข่งขันไก่ชนจัดเป็นการทำการตลาดแบบ below the line อย่างหนึ่ง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเพราะผู้ที่เข้ามาชมการแข่งขันไก่ชนก็ให้ความสนใจกับไก่ชนค่อนข้างมากอยู่แล้ว และอาจจะเลี้ยงไก่ชนหรือมีแนวโน้มที่จะเลี้ยงในอนาคต (Pretty Talent,2551:ออนไลน์)

ประสิทธิภาพของการตลาดทางตรงผ่านอินเทอร์เน็ต

ในแง่ของธุรกิจ Direct Mail จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาหรือ above the line ในการเข้าถึงตลาดในส่วนต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มตลาดก็สามารถใช้ข้อความที่เหมาะสมได้ดีกว่า ตัวอย่างการใช้ Direct Mail ในแง่ธุรกิจ ได้แก่ การส่งจดหมายตรงไปที่ลูกค้าเก่าของบริษัทขายสินค้าเมื่อมีสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าเก่าได้มีโอกาสได้เลือกก่อน (รักพงษ์ ไชยพูน,2551:ออนไลน์)

- **Uses of corporate identity** เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบหนึ่งที่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรในการสื่อไปยังผู้บริโภค เช่น บริษัทหนึ่งมีแนวคิดของสินค้าเพื่อคนรุ่นใหม่ ถ้าคิดค้ำทำบริษัทนี้ก็จะจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความมีอิสระถ้าคิดค้ำทำเพื่อให้สอดคล้องกับ corporate identity

- **Exhibition** การจัดแสดงสินค้า เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

- **Viral marketing** การทำการตลาดโดยหวังผลให้เกิดการพูดต่อ ๆ กันไป

- **Packaging** เป็นการทำตลาดโดยใช้บรรจุภัณฑ์ในการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าหรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานต่อได้ เป็นกรณีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าเช่น ร้านกาแฟ "บ้านไร่กาแฟ" จะขายกาแฟพร้อมแก้วดินเผา โดยลูกค้าสามารถ

นำแก้วกลับไปใช้ได้

- Contest เป็นการทำการตลาด โดยให้ผู้บริโภคแข่งขัน โดยใช้ความสามารถและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของผู้จัดการแข่งขัน เช่น กระจายคัพเบิ้ลเอจด์ประกวดคู่เหมือนหรือคู่แฝด

Below the line เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมกับกิจการหรือบริษัทที่มีงบประมาณน้อยเพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและตรงเป้าหมาย ในขณะที่บริษัทใหญ่ก็สามารถนำ below the line มาใช้ร่วมกับกิจกรรมที่เป็น above the line หรือการทำการตลาดผ่านสื่อให้เกิดประสิทธิภาพได้มากขึ้น แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือเมื่อใดควรใช้ below the line และเมื่อใดควรใช้สื่อ รวมทั้งประเภทของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วย

กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

กลยุทธ์ที่สร้างศักยภาพทางการตลาดสามารถนำมาใช้แบ่งขั้นตอนออกทั้งหมด 5 ขั้นตอนมีดังนี้

1. การผลิตและนำพาเข้าสู่อินเทอร์เน็ตให้เหมาะสม
2. การใช้อินเทอร์เน็ตส่งเสริมสินค้าและบริการ
3. การเพิ่มเติมและการปฏิบัติการบนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว
4. ผลิตคำสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
5. ยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาด ด้วย e-mail marketing

การตลาดแนวใหม่บนโลกอินเทอร์เน็ต ที่หันมานำเสนอโฆษณา โปรโมชั่น แคมเปญต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าผ่านทางอีเมลล์ เนื่องด้วยประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ยิ่งถ้าหากมีการดีไซน์รูปลักษณ์และเนื้อหาในอีเมลล์ให้น่าสนใจ ยังเป็นการช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรได้มากขึ้น

1. หลักเบื้องต้นที่ควรพิจารณาในการทำ e-mail marketing คือ ต้องมั่นใจว่าลูกค้ามีความยินดีที่จะรับอีเมลล์ที่เราส่งไป มิฉะนั้นอีเมลล์ของเราก็จะกลายเป็นสแปมหรืออีเมลล์ขยะได้ง่าย ๆ การเริ่มต้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจพร้อมทั้งระบุอีเมลล์แอดเดรสเพื่อรับข่าวสารจะช่วยให้อีเมลล์ของเราสามารถ

นำเสนอข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ที่ได้รับ

2. หัวเรื่องที่ใช้ต้องตรงประเด็น ไม่ใช่ตั้งหัวข้อลวงให้ลูกค้าเข้ามาเปิดอ่าน อีเมลแอดเดรสของผู้ส่งต้องชัดเจน มีตัวตนอยู่จริง การกำหนดอีเมลแอดเดรสและเนื้อหาที่ไม่สื่อถึงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน อาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ส่งผลให้การส่งอีเมลในครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

3. อีเมลทุกฉบับต้องระบุ Unsubscribe link ไว้ด้วยเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่รับอีเมลอีกต่อไปได้ ทั้งยังใช้ในการประเมินผลความสนใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งอีเมลของเรา ถ้าลูกค้ายกเลิกการรับอีเมลเป็นจำนวนมาก ก็ต้องมาวิเคราะห์กันว่าเป็นเพราะอะไร ต้องปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบหรือตัวแคมเปญอย่างไรต่อไป

4. เลือกแคมเปญและ โปรโมชันที่คิดว่าลูกค้าจะสนใจ แล้วคิดวิธีนำเสนอให้เหมาะสม เช่น แคมเปญที่จัดขึ้นในวาระสำคัญ อาจนำเสนอในรูปแบบ e-card หรือหากต้องการส่งข้อมูลข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลูกค้ารู้จัก อาจส่งเป็น e-newsletter ซึ่งโดยปกติแล้วไม่ควรส่งเกิน 1 ครั้งต่อเดือน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญที่ถูกระบายข้อมูลให้บริษัทรบกวนมากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่ายและรู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5. เมื่อเลือกรูปแบบแล้วก็ถึงเวลาดีไซน์หน้าตาของอีเมลให้สวยงาม สะดุดตา และสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ด้วยภาษา HTML เช่นเดียวกับเว็บเพจทั่วไป แทนที่จะมีแต่ตัวอักษรส่วน ๆ หลังจากนั้นก่อนส่งอีเมลควรทำความเข้าใจค่านิยมของสแปมให้กระจ่างแจ้งว่าผู้ให้บริการอีเมลแต่ละแห่งกำหนดลักษณะของสแปมไว้ว่าอย่างไร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าอีเมลที่ส่งออกไปจะเดินทางไปถึงอินบ็อกซ์ของลูกค้าโดยที่ไม่ถูก Google Yahoo หรือ Hotmail คัดทิ้งให้ลงไปในอนึ่งอยู่ในส่วนของสแปมเมลล์เสียก่อน

สุดท้ายคือการติดตามผลตอบรับของลูกค้า โดยเราสามารถตรวจสอบได้จากรายงานบนระบบอีเมลว่ามีลูกค้าที่รายเปิดอ่านอีเมลของเรา และมีลูกค้าที่รายที่ไม่ต้องการรับอีเมลอีกหรือบางระบบอาจสามารถตรวจสอบได้ถึงขั้นว่า ลูกค้าคลิกที่ลิงค์อะไรมากเป็นพิเศษ ช่วยให้เราประเมินได้ว่าลูกค้าสนใจข้อมูลอะไรมากเป็นพิเศษอีกด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประเมินผลของแคมเปญหรือ โปรโมชันที่เราจัดส่งไปกลยุทธ์การตลาดทางอีเมลที่ทั้งถูก เร็ว และดีเช่นนี้ ช่วยเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างเช่นทุกวันนี้ (Jobsdb, 2551 : ออนไลน์)

การสร้างรายชื่ออีเมลล์และฐานข้อมูลการตลาด

บางครั้งฐานข้อมูลการตลาดเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทเรา รายชื่อสามารถช่วยยกระดับการทำการตลาดให้ดีขึ้น การสร้างรายชื่ออีเมลล์ต้องมั่นใจว่าปราศจากหัวข้อดังต่อไปนี้ (WiseKnow Inc, 2551 : ออนไลน์)

1. หลีกเลียงอีเมลล์ที่ผิดพลาด ไม่ถูกต้อง
2. การนำรายชื่ออีเมลล์มาจากรูปแบบที่ไม่มีระเบียบจึงทำให้เกิดความแตกต่างเมื่อนำมาใช้
3. รายชื่อ ไม่อัปเดต
4. รายชื่อที่ไม่สามารถแบ่งตามลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
5. รายชื่อที่เราไม่เคยใช้หรือรู้ข้อมูลมาก่อน

กลยุทธ์การตลาดทางตรงในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ มีจุดที่เหมือนกันดังนี้

1. สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าหากกระบวนการในการเลือกและจัดหาผลิตภัณฑ์ถูกต้อง ก็จะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตรงเป้าหมาย
2. สามารถทำรูปแบบให้แลดูสวยงามสะดุดตา เหมือนคั้งเช่น ไลเร็กซ์เมลล์ที่สามารถออกแบบให้หรือหาอะตา อะใจผู้รับอีเมลล์ก็ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่ตัวอักษรเฉย ๆ แต่สามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีภาพแสงสีที่สวยงาม และยังสามารมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่เหนือกว่าไลเร็กซ์เมลล์ธรรมดา
3. ผู้รับสามารถ โชนทั้ง ได้ทันทีที่ได้รับ เพราะทั้ง ไลเร็กซ์เมลล์และอีเมลล์ต่างก็มีสิ่งเรียกว่า Junk Mail หรือบรรดาเมลล์ขยะด้วยกันทั้งสิ้น ผู้บริ โภคมีแนว โนม์ที่จะรำคาญและรู้สึกเสียวเวลาที่เปิดอ่าน แต่ที่อีเมลล์ได้เปรียบกว่าไลเร็กซ์เมลล์อยู่หลายขุมก็คือ อีเมลล์อาจทำหน้าที่แทน เซลล์ สามารถสร้างยอดขายและรายได้ให้ทันที

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายตามความคิดของ Powell ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดีและเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

และให้ความหมายตามความคิดของ โวลแมน (Wolman) ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมาย (Goal) ความต้องการ (Needs) หรือ แรงจูงใจ (Motivation)

นอกจากนี้ความหมายตามแนวความคิดของ ทิลฟิน (Tilfin) และ แมคคอร์ทิก (MacCormick) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (ขนิษฐา เนตรล้อมวงศ์, 2535, หน้า 14 - 16)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526, หน้า 49)8 กล่าวว่า

“ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่นความรู้สึกดี - เลวพอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น”

ระดับความพึงพอใจ มีนักวิชาการได้แบ่งระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็น 3 ระดับ (คณะกรรมการรณรงค์การเพิ่มผลผลิตสิงคโปร์, 2539, หน้า 25)

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับที่ 3 ไปไกลกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำมากกว่าที่เขาจะคาดถึงบริการ 2 ชนิดที่มีคุณภาพเท่ากันลูกค้าจะเลือกชุดที่ราคาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้ามถ้าให้บริการ 2 ชนิด ที่คุณภาพแตกต่างกัน ลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับคุณภาพที่สูงกว่า สำหรับลูกค้า ราคานับว่าเป็นส่วนแข่งขัน ร้อยละ 66 ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากกว่าราคา

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ในธุรกิจการบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับ

ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและคิดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อ ๆ ไปการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ได้ว่ากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนคิดใจและกลับมาใช้บริการอีกนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ฯลฯ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น (จิตตินันท์ เชชะคุปต์, 2544, หน้า 19-20)

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูง จะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำ จะไม่แสดงพฤติกรรม หรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำ ก่อนบรรลุเป้าหมาย

ความหมายของแรงจูงใจ และการจูงใจ (Definition of motive and motivation)
แรงจูงใจ (motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters.1978 :218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผล ของการกระทำ นั่นเอง

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta.1988:368)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ

2 ประการคือ

- (1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และ
- (2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman and Kanuk. 1991:69)

การจูงใจ เป็นภาวะภายใน ของบุคคล ที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค Anita E. Woolfolk 1995) การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจ กระทำพฤติกรรม นั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ ต้องการ (ไมเคิล คอมแจน Domjan 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูก กระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจ ให้กระทำหรือคิดรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดจาก การจูงใจ เป็น พฤติกรรม ที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจัง มีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการ ไปสู่จุดใด และ พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือ แรงกระตุ้น ที่เรียกว่า แรงจูงใจ ด้วย

ความสำคัญของการจูงใจ

การจูงใจมีอิทธิพลต่อผลผลิต ผลิตผลของงานจะมีคุณภาพดี มีปริมาณมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การจูงใจในการทำงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไร คือแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มที่ และไม่ใช่เรื่องง่ายในการจูงใจพนักงาน

เพราะ พนักงานตอบสนองต่องานและวิธีทำงานขององค์กรแตกต่างกัน การจูงใจพนักงานจึงมีความสำคัญ สามารถสรุปความสำคัญของการจูงใจในการทำงานได้ดังนี้

1. พลัง (Energy) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการกระทำ หรือ พฤติกรรมของมนุษย์ ในการทำงานใดๆ ถ้าบุคคลมี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง ย่อมทำให้ขยันขันแข็ง กระตือรือร้น กระทำให้สำเร็จ ซึ่งตรงกันข้ามกับ บุคคลที่ทำงานประเภท “เช้าขาม เย็นขาม” ที่ทำงานเพียงเพื่อให้ผ่านไปวันๆ

2. ความพยายาม (Persistence) ทำให้บุคคลมีความมานะ อดทน บากบั่น คิดหาวิธีการนำความรู้ความสามารถ และ ประสบการณ์ของตน มาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่องานให้มากที่สุด ไม่ทอดทิ้งหรือละความพยายามง่ายๆ แม้งาน จะมีอุปสรรคขัดขวาง และเมื่องานได้รับผลสำเร็จ ด้วยดีก็มักคิดหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

3. การเปลี่ยนแปลง (variability) รูปแบบการทำงานหรือวิธีทำงานในบางครั้ง ก่อให้เกิดการค้นพบช่องทาง ดำเนินงาน ที่ดีกว่า หรือประสพ ผลสำเร็จมากกว่า นักจิตวิทยาบางคนเชื่อว่า การเปลี่ยนแปลง เป็นเครื่องหมายของ ความเจริญก้าวหน้า ของบุคคล แสดงให้เห็นว่า บุคคล กำลังแสวงหาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ชีวิต บุคคลที่มี แรงจูงใจ ในการทำงานสูง เมื่อคืนรน เพื่อจะ บรรลุ วัตถุประสงค์ใดๆ หากไม่สำเร็จบุคคล ก็มักพยายามค้นหา สิ่งผิดพลาด และพยายามแก้ไข ให้ดีขึ้นในทุก วิธีทาง ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การทำงานจน ในที่สุดทำให้ค้นพบแนวทาง ที่เหมาะสมซึ่งอาจจะต่าง ไปจากแนวเดิม

4. บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงาน จะเป็นบุคคลที่มุ่งมั่นทำงานให้เกิดความเจริญก้าวหน้า และการมุ่งมั่นทำงานที่ตนรับผิดชอบ ให้เจริญก้าวหน้า จักว่าบุคคลผู้นั้นมี จรรยาบรรณในการทำงาน (work ethics) ผู้มีจรรยาบรรณในการทำงาน จะเป็นบุคคล ที่มีความ รับผิดชอบ มั่นคงในหน้าที่ มีวินัยในการทำงาน ซึ่งลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสมบูรณ์ ผู้มีลักษณะ ดังกล่าวนี มักไม่มีเวลาเหลือพอที่จะคิดและทำในสิ่งที่ไม่ดี

ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรมหลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน คำชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้น ได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำ การต่างๆ ให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาหลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อ ให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจ ไปทำงานวันหยุด โดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงงูใจ

1. ความต้องการ

ความต้องการ (needs) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุล เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น คนที่รู้สึกเหนื่อยล้าโดยการนอน หรือนั่งพัก หรือเปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนอิริยาบถ ดูหนังฟังเพลง คนที่ถูกทิ้ง ให้อยู่คนเดียว เกิดความต้องการความรัก ความสนใจจากผู้อื่น เป็นแรงผลักดันให้คนๆ นั้น กระทำการบางอย่าง เพื่อให้ได้รับความรักความสนใจ ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรม กล่าวได้ว่าสิ่งที่กระตุ้น ให้บุคคล แสดงพฤติกรรม เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทางที่ต้องการนั้น ส่วนใหญ่เกิดเนื่องมาจากความต้องการของบุคคล ความต้องการในคนเรามีหลายประเภท นักจิตวิทยาแต่ละท่าน จะอธิบายเรื่อง ความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน แต่โดยทั่วไปแล้ว เราอาจแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

ความต้องการทางกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากธรรมชาติของร่างกาย เช่น ต้องการกินอาหาร หายใจ ขับถ่ายของเสีย การเคลื่อนไหว พักผ่อน และต้องการทางเพศ ความต้องการทางกายทำให้เกิดแรงงูใจ ให้บุคคลกระทำการ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เรียกแรงงูใจที่เกิดจากความต้องการทางกายนี้ว่า แรงงูใจทางชีวภาพ หรือทางสรีระ (biological motives)

ความต้องการทางสังคม หรือ ความต้องการทางจิตใจ (Social or Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจาก การเรียนรู้ทางสังคม เช่น ต้องการความรัก ความมั่นคง ปลอดภัย การเป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องการอิสรภาพ ความสำเร็จ ในชีวิต และตำแหน่งทางสังคม ความต้องการทางสังคมหรือทางจิตใจดังกล่าวนี้ เป็นเหตุให้มนุษย์แสดง พฤติกรรม เพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการดังกล่าวคือ ทำให้เกิดแรงงูใจที่เรียกว่า แรงงูใจทางสังคม (Social Motives)

2. แรงขับ

แรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกาย และสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการ และแรงขับมักเกิด ควบคู่กัน คือ เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นๆ ไป ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เราเรียกว่า เป็นแรงขับนอก จากนั้นแรงขับ ยังหมายถึงสภาพทางจิตวิทยาที่เป็นผล เนื่องมาจากความต้องการทางกาย เช่น ความหิว ทำให้เกิดสภาพทางจิตวิทยาคือ ใจสั้น ตาลอย หงุดหงิด อารมณ์เสีย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในหน่วยงาน เช่น การเร่งร้อนหาข้อสรุปจากการประชุม ในบรรยากาศที่ผู้เข้าประชุมทั้งหัว ทั้งเหนื่อย แทนที่จะได้ข้อสรุปที่ดี

บางครั้งกลับ ก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง ไม่ได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการ หรือเพราะด้วยความหิว ความเหนื่อย ทำให้รีบสรุปและตกลง เรื่องงานโดยขาดการไตร่ตรอง เพื่อจะได้รับประทานอาหารและพักผ่อน ซึ่งอาจก่อให้เกิด ผลเสียต่องานได้ แต่ในบางกรณี บุคคลบางคนก็อาจฉวยโอกาสของการที่คน ในที่ประชุมอยู่ในภาวะมีแรงขับด้านความหิว ความเหนื่อย มาเป็น ประโยชน์ ให้ลงมติบางเรื่อง โดยง่ายและรวดเร็ว เพื่อประโยชน์ต่องาน

3. สิ่งล่อใจ

สิ่งล่อใจ (incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ จัดเป็น แรงจูงใจภายนอก เช่น การชักจูงให้คนงานมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยยกย่องพนักงาน ที่ไม่ขาดงานให้เป็นที่ปรากฏ การประกาศเกียรติคุณ หรือการ จัดสรรรางวัล ในการคัดเลือกพนักงาน หรือบุคคลดีเด่นประจำปี การจัดทำเนียบ “Top Ten” หรือศิษยาภิบาลดีเด่นขององค์กร การมอบโล่รางวัลแก่ฝ่ายงาน ที่มีผลงานยอดเยี่ยมในรอบปี ฯลฯ ตัวอย่างที่ยกมาเหล่านี้ จัดเป็นการใช้สิ่งล่อใจ มาสร้างแรงจูงใจ ในการทำงาน ให้เกิดแก่พนักงานขององค์กรทั้งสิ้น ซึ่งจะเห็นว่า สิ่งล่อใจนั้น อาจเป็น วัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือเป็นคำพูด ที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว

การตื่นตัว (arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมที่จะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา พนักงานต้อนรับที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ฯลฯ ลักษณะดังกล่าวนี้เปรียบเหมือนเครื่องยนต์ที่คิด เครื่องพร้อมจะทำงาน บุคลากรในองค์กรถ้ามีการตื่นตัวในการทำงาน ย่อมส่งผลให้ทำงานได้ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาธรรมชาติ พฤติกรรมของมนุษย์พบว่า การตื่นตัวมี 3 ระดับ คือ การตื่นตัวระดับสูง การตื่นตัวระดับกลาง และการตื่นตัวระดับต่ำ ระดับที่นักจิตวิทยาค้นพบว่าดีที่สุด ได้แก่ การตื่นตัวระดับกลาง ถ้าเป็นการตื่นตัวระดับสูง จะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจ หรือตื่นเกิน ขาดสมาธิในการทำงาน ถ้าตื่นตัวระดับต่ำก็มักทำงานทำงานเฉื่อยชา ผลงานเสร็จช้า และจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัว มีทั้งสิ่งเร้าภายนอก และสิ่งเร้าภายในตัว ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคล แต่ละคนที่มีต่างๆ กัน ทั้งในส่วนที่เป็นบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และระบบสรีระภายในของผู้นั้น

นักจิตวิทยาที่ทำการศึกษารื่องการตื่นตัวในเชิงสรีระที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เฮบบ์ (Donald O.Hebb) ซึ่งเขาได้ทำ การศึกษาไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1955 และค้นคว้าเพิ่มเติมติดต่อกันเรื่อยมา ผลงานล่าสุดเท่าที่ค้นคว้าได้มีถึง ค.ศ.1972 เขากล่าวว่า การตื่นตัวกับอารมณ์ของมนุษย์มีความสัมพันธ์กัน

และในขณะที่ต้นตัวการทำงาน ทางสรีระของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเดินของหัวใจจะแรงขึ้น กล้ามเนื้อจะเกร็ง ระบบประสาทอัตโนมัติ อยู่ในภาวะพร้อม จะทำงานเต็มที่ ซึ่งนักจิตวิทยา มักเรียก ภาวะพร้อมของคนดังกล่าวนี้ว่า “ปฏิกิริยาพร้อมสู้ และพร้อมหนี” ซึ่งคำกล่าวนี้ เป็นการเปรียบเทียบอาการตื่นตัวของหมีป่า ถ้ามันจมนมมันก็พร้อมสู้กับศัตรู ดังคำกล่าวที่ว่า “สุนัขจนตรอก” แต่ถ้ามันมองเห็น ช่องทางหนี มันก็จะหลบเร้นออกจากการต่อสู้ นั่น คือพร้อมที่จะทำได้ทุกรูปแบบ

5. การคาดหวัง

การคาดหวัง (expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนา หรือการพยากรณ์ล่วงหน้าของบุคคล ในสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น การที่คนงานคาดหวังว่า พวกเขาจะได้รับ โบนัสประจำปี สัก 4-5 เท่าของเงินเดือน การคาดหวังดังกล่าวนี้ ส่งผลให้พนักงาน ดังกล่าว กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา ซึ่งบางคนก็อาจจะสมหวัง และมีอีกหลายคนที่ผิดหวัง ในชีวิตจริง ของคนเราโดยทั่วไป สิ่งที่เกิดคาดหวัง กับ สิ่งที่เกิดขึ้น มักไม่ตรงกันเสมอไป ช่วงห่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ถ้าห่างกันมาก ก็อาจทำให้คนงานดับข้องใจ และ เกิดปัญหา ซัดแย้งอื่นๆ ตามมา เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารงาน จึงควรระวังในเรื่องดังกล่าว ที่จะต้องมี การสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ที่ถูกต้องในกันและกัน การสร้างความหวัง หรือ การปล่อยให้พนักงาน คาดหวังลมๆ แล้งๆ โดยที่สภาพความเป็นจริง ทำไม่ได้ อาจจะก่อให้เกิดปัญหาที่ยากที่คาดไม่ถึง ในเวลาต่อไป ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก การที่กลุ่มคนงานของบริษัทใหญ่บางแห่ง รวมตัวกัน คัดค้าน ผู้บริหาร และ เผาโรงงาน เนื่องมาจาก ไม่พอใจที่ไม่ได้โบนัสประจำปีตามที่คาดหวังไว้ว่าควรจะได้

การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดัน หรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมอีกส่วนหนึ่ง ในองค์การ ถ้าได้มีการกระตุ้น ให้พนักงาน ทำงานโดยวางแผนและเป้าหมาย ตั้งระดับของผลงานตามที่ควรจะเป็น อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับ มาตรฐานของผลงาน ของพนักงาน ซึ่งเมื่อได้ผลงานดีขึ้น ผู้บริหารก็พิจารณาผลตอบแทน ที่ใกล้เคียงกับ สิ่งที่พนักงาน คาดว่า ควรจะได้ เช่นนี้นับว่า ได้รับประโยชน์พร้อมกัน ทั้งฝ่ายเจ้าของกิจการและผู้ปฏิบัติงาน

6. การตั้งเป้าหมาย

การตั้งเป้าหมาย (goal settings) เป็นการกำหนดทิศทางและ จุดมุ่งหมายปลายทางของ การกระทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้น ในการทำงานธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพ ถ้าพนักงานหรือนักธุรกิจมีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน จะส่งผลให้ทำงานอย่างมีแผน และดำเนิน ไปสู่เป้าหมาย ดังกล่าวเสมือนเรือที่มีหางเสือ

ซึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรานั้นจะเห็นว่า มีคนบางคนที่ทำอะไร ก็มักประสบความสำเร็จ หรือไม่สำเร็จดังกล่าว อาจจะมีหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลมากต่อความสำเร็จในการทำงาน คือการตั้งเป้าหมายในการทำงานแต่ละงานไว้ล่วงหน้า ซึ่งเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารงาน ควรสนับสนุน ให้พนักงาน ทำงานอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กร และตัวของพนักงานเอง

ที่กล่าวมาทั้งหมดในเรื่องที่มาของแรงจูงใจ ซึ่งได้แก่ ความต้องการ แรงขับ สิ่งล่อใจ การตื่นตัว การคาดหวัง และการตั้งเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าค่อนข้างยากที่จะกล่าวอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกัน โดยเอกเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก แต่ละเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ความต้องการ ทำให้เกิด ภาวะขาดสมดุล ภายในร่างกาย หรือ จิตใจ มนุษย์อยู่ใน ภาวะขาดสมดุลไม่ได้ ต้องหาทางสนอง ความต้องการ เพื่อให้เข้าสู่ภาวะสมดุล ส่งผลให้เกิดแรงขับหรือแรงผลักดัน พฤติกรรม ทำให้มนุษย์แสดง พฤติกรรม อย่างมีทิศทาง มุ่งไปสู่เป้าหมาย เมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว แรงผลักดันพฤติกรรมก็ลดลง ภาวะสมดุลก็กลับคืนมา อีกครั้งหนึ่ง จากคำอธิบายดังนี้ จะเห็นได้ว่า ที่มาของแรงจูงใจหลายเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

รูปแบบของแรงจูงใจ

บุคคลแต่ละคนมีรูปแบบแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งรูปแบบแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็นหลายรูปแบบที่สำคัญ มีดังนี้

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เป็นแรงขับให้บุคคลพยายามที่จะประกอบพฤติกรรม ที่จะประสบสัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานความเป็นเลิศ (Standard of Excellence) ที่ตนตั้งไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์ จะไม่ทำงานเพราะ หวังรางวัล แต่ทำเพื่อจะ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

มุ่งหาความสำเร็จ (Hope of Success) และกลัวความล้มเหลว (Fear of Failure)

มีความทะเยอทะยานสูง

ตั้งเป้าหมายสูง

มีความรับผิดชอบในการทำงานดี

มีความอดทนในการทำงาน

รู้ความสามารถที่แท้จริงของตนเอง

เป็นผู้ที่ทำงานอย่างมีการวางแผน
เป็นผู้ที่ตั้งระดับความคาดหวังไว้สูง

2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motive) ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ มักจะเป็นผู้ที่โอบอ้อมอารี เป็นที่รักของเพื่อน มีลักษณะเห็นใจผู้อื่น ซึ่งเมื่อศึกษาจากสภาพครอบครัวแล้วผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธมักจะเป็นครอบครัวที่อบอุ่น บรรยากาศในบ้านปราศจาก การแข่งขัน พ่อแม่ไม่มีลักษณะข่มขู่ พี่น้องมีความรักสามัคคีกันดี ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมพันธจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. เมื่อทำสิ่งใด เป้าหมายก็เพื่อ ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม
2. ไม่มีความทะเยอทะยาน มีความเกรงใจสูง ไม่กล้าแสดงออก
3. ตั้งเป้าหมายต่ำ
4. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งมักจะคล้อยตามผู้อื่น

3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) สำหรับผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจนั้น พบว่า ผู้ที่มีแรงจูงใจแบบนี้ส่วนมาก มักจะพัฒนามาจาก ความรู้สึกที่ตนเอง "ขาด" ในบางสิ่งบางอย่างที่ต้องการ อาจจะเป็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ทำให้เกิดมีความรู้สึกเป็น "ปมด้วย" เมื่อมีปมด้วย จึงพยายามสร้าง "ปมเด่น" ขึ้นมาเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ตนเองขาด ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจจะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ซึ่งบางครั้งอาจจะออกมาในลักษณะการก้าวร้าว
2. มักจะต่อต้านสังคม
3. แสวงหาชื่อเสียง
4. ชอบเสียง ทั้งในด้านของการทำงาน ร่างกาย และอุปสรรคต่าง ๆ
5. ชอบเป็นผู้นำ

4. แรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว (Aggression Motive) ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือจากสื่อต่าง ๆ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวร้าว จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญของตนเป็นใหญ่
2. ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

5. แรงจูงใจใฝ่พึ่งพา (Dependency Motive) สาเหตุของการมีแรงจูงใจแบบนี้ก็ เพราะการเลี้ยงดูที่พ่อแม่ทะนุถนอมมากเกินไป ไม่เปิดโอกาสให้เด็กได้ช่วยเหลือตนเอง ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่พึ่งพา จะมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ไม่มั่นใจในตนเอง
2. ไม่กล้าตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง มักจะลังเล
3. ไม่กล้าเสี่ยง
4. ต้องการความช่วยเหลือและกำลังใจจากผู้อื่น

การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจ สามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

- (1) แรงจูงใจทั่วไป
- (2) แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา
- (3) แรงจูงใจที่รีบด่วน
- (4) แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง และ
- (5) แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives) ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจาก ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศการต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าถึงสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลที่มากกว่า ความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives) จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การขจัดของเสียออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives) คือ แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้าง

ชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

แม้ว่าแรงจูงใจจะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีคอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคนแต่ละคนที่แตกต่างกันและในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ความหิวอาจมีการจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives) แรงจูงใจมีมากมายหลายอย่าง แต่พอจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภทดังนี้

ก. แรงขับปฐมภูมิ (primary drives)

เป็นแรงขับที่มีกำเนิดมาจากความต้องการที่ร่างกาย และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (unlearned) เช่น ความหิวและความกระหาย มักจะเรียกว่าแรงขับทางสรีรวิทยา (physiological drives) นอกจากนั้นอาจมีแรงจูงใจบางอย่างที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่มีได้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น ความรัก ความอยาก رؤ้ออยากเห็น การกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (sensory stimulation) เป็นต้น

1. ความหิว (hunger) ร่างกายต้องการอาหารเพื่อการเจริญเติบโต อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต ความรู้สึกหิว จะแตกต่างกันไปในแต่ละคนและแต่ละเวลา สมองบางส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมของความหิวและการกินอาหาร ส่วนที่สำคัญที่สุดคือhypothalamus

2. ความกระหาย (Thirst) น้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับร่างกาย น้ำจะสูญเสียไปจากร่างกายในลักษณะต่างๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางปอด ต่อมเหงื่อและไต เมื่อมีการสูญเสีย น้ำเกิดขึ้นร่างกาย จำเป็นจะต้องรักษา ความสมดุลของน้ำ และอิเล็กโทรไลต์ให้คงอยู่ ความต้องการในลักษณะเช่นนี้จึงก่อให้เกิดแรงขับของความกระหาย ศูนย์ควบคุมความกระหายอยู่ที่ hypothalamus ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาทที่ไวต่อการสูญเสียน้ำมาก

3. แรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Sex and maternal drives) เราเชื่อว่าแรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (maternal behavior) เป็นแรงขับทางสรีรวิทยา เพราะว่ามีในสัตว์ที่ต่ำกว่าคน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับฮอร์โมนในเลือด androgens ซึ่งหลั่งออกมาจากอวัยวะ (testes) ของผู้ชาย

ก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้ชาย estrogens ซึ่งหลั่งออกมาจากรังไข่ (ovaries) ของผู้หญิง ก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้หญิง โดยปรกติความรู้สึกทางเพศในผู้หญิง จะมีมากเมื่อตอนไข่สุก และพร้อมที่จะเคลื่อน หรือเคลื่อนลงมาแล้วในมดลูก เมื่อมีกิจกรรมทางเพศในระยะนี้อาจมีการตั้งครรภ์เกิดขึ้นในช่วงสุดท้ายของการตั้งครรภ์จะมีฮอร์โมนตัวอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องการมีตัวเด็ก (fetus) ในมดลูกกระตุ้นให้มี prolactin จากต่อมพิทูอิทารี prolactin ดังกล่าวจะกระตุ้นต่อมนม ทำให้มีนมหลั่งออกมาสำหรับเลี้ยงทารก prolactin ยังมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของความเป็นมารดาในแม่อีกด้วย

4. อุณหภูมิ (Temperature) ร่างกายต้องการความอบอุ่นและความหนาวเย็นที่พอเหมาะ กล่าวคือไม่ร้อนและหนาวจนเกินไป อากาศร้อนจัดหรือหนาวจัดจะก่อให้เกิดการปรับตัวทางร่างกาย เพื่อให้อุณหภูมิคงที่และเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม ตัวรับ (receptors) สำหรับอุณหภูมิอยู่ที่ผิวหนังส่วนศูนย์ควบคุมอุณหภูมิที่ไฮโปทาลามัส

5. การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Avoidance of pain) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของมนุษย์และสัตว์ทั้งหลาย

6. ความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (Curiosity and sensory stimulation) ถ้าเรามองดูพฤติกรรมในแต่ละวันทั้งของคนและสัตว์จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มาจากแรงขับทางสรีรวิทยาที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส ตัวอย่าง คนเราต้องใช้ตามองหลายสิ่งหลายอย่างจนนับไม่ถ้วน : หนังสือ รูปภาพ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทีวีทัศน์ ภูเขา การแข่งขันกีฬา รถยนต์ เสื้อผ้า และจุดสนใจอื่นๆ บางครั้งเราต้องใช้พลังงานในกิจกรรมบางอย่าง เช่น การออกกำลังกาย การเล่นกีฬา การยกของ การเขียนเสื้อผ้า การเดินทาง และอื่นๆ การจูงใจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง มิฉะนั้นคนเราจะไม่ทำสิ่งเหล่านี้ แต่แรงจูงใจในกรณีเหล่านี้มิได้เป็นเรื่องทางสรีรวิทยาโดยตรง

7. กิจกรรมและการจัดแจง (Activity and manipulation) แรงจูงใจบางอย่างมีกิจกรรมทางร่างกายและการจัดแจงเป็นเป้าประสงค์ ทั้งสัตว์และมนุษย์ต้องเสียเวลามากทีเดียวในการเดินไปเดินมาโดยไม่มีเหตุผลชัดเจน สัตว์บางอย่างเช่นหนูถีบจักร จะต้องถีบจักรให้มนุษย์อยู่เรื่อย สัตว์ชั้นสูงหรือคนชอบขว้างหรือจัดแจงสิ่งของบางอย่าง เช่น เด็กเล่นจ๋วนอยู่กับของเล่น บาง

คนที่ชอบจับฉวยหยิบโน่นจับนี่

8. แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถ (Competence motive) ถ้าเราแสวงหาหลักการในการศึกษา เรื่องของความอยากรู้อยากเห็น และกิจกรรมต่างๆ เราอาจสรุปได้ว่า มีแรงจูงใจทั่วไปอย่างหนึ่งแฝงอยู่เบื้องหลัง สิ่งนี้คือแรงจูงใจสำหรับความสามารถ (motive for competence) ทั้งคนและสัตว์จะถูกจูงใจโดยแรงขับอันนี้ให้รู้จักศักยภาพ (potentialities) ของตนเองอย่างเต็มที่ และการกระทำดังกล่าว ก็ก่อให้เกิดความพอใจด้วย

ข. แรงขับทุติยภูมิ (secondary drives)

เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อนมากกว่าแรงขับปฐมภูมิ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แต่บางทีก็ไม่ใช่ แรงขับทุกอย่างถูกเปลี่ยนแปลงได้ (modified) โดยการเรียนรู้ทำนองเดียวกับแรงขับประเภทแรก บางทีเรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (social motives) หรือแรงขับทางจิตใจ (psychological drives) Morgan แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น

1. ความรักและความเกี่ยวเนื่อง (Affection and affiliation) แรงจูงใจทั้งสองอย่างนี้มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด แต่ก็พอจะแยกออกจากกันได้ อันแรกคือความปรารถนาที่จะรักคนอื่น โดยเริ่มต้นกับแม่ของตนเอง อันหลังเป็นแรงจูงใจที่จะอยู่กับคนอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความรักและความเกี่ยวเนื่องผูกพันกับคนอื่นจึงเป็นสิ่งจำเป็น แรงจูงใจเช่นนี้จะต้องมีคู่ผู้อื่นด้วย นอกเหนือจากพ่อแม่และพี่น้องของตน มีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ

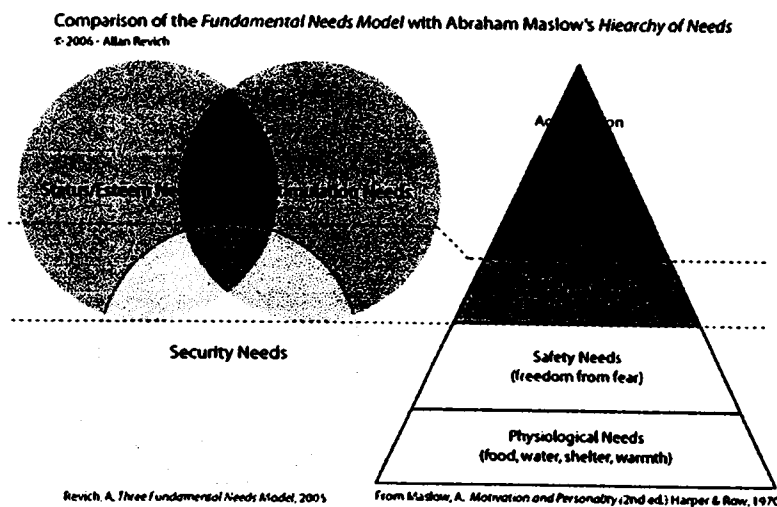
2. การยอมรับและการยกย่องทางสังคม (Social approval and esteem) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าคนได้รับการยกย่องทางสังคม สิ่งนี้ยังรวมไปถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสถานภาพ (status) ตำแหน่ง (rank) ชื่อเสียง (prestige) และอำนาจ (power)

3. ความสัมฤทธิ์ (Achievement) แม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการยกย่องตนเอง (self-esteem) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางที่สุดกลับเป็นความต้องการของความสัมฤทธิ์ (need for achievement)

4. ความก้าวร้าว (Aggression) บางคนคิดว่าความก้าวร้าวจัดอยู่ในพวกแรงงูใจทางสังคม เนื่องจากความรุนแรง ความก้าวร้าว และสงคราม เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนกระทั่งทุกวันนี้ คนส่วนมากจึงมักคิดว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องของสัญชาตญาณมากกว่า อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเป็นจำนวนมาก พอจะสรุปได้ว่าความก้าวร้าวเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราแย่งของเล่นมาจากเด็กทันทีทันใด เด็กจะแสดงความโกรธออกมา จากการศึกษาของ Dollard และพรอคพวก (1939) ตอนแรกพบว่า “ความคับข้องใจจะนำไปสู่ความก้าวร้าวเสมอ แต่ตอนหลังพบว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ไม่เป็นความจริงเสมอไป ความคับข้องใจทำให้เกิดผลที่ตามมาเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ นอกจากนั้นสาเหตุของความก้าวร้าวยังมีผลตามมาเป็นอย่างอื่นได้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์

การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of needs)

Abraham Maslow ซึ่งเป็นผู้นำที่สำคัญคนหนึ่งของนักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยม ได้จำแนกแรงงูใจของคนเราก็คณะหนึ่ง โดยมีการจัดลำดับขั้นของแรงงูใจจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ (basic biological needs) ซึ่งมีมาตั้งแต่เกิดไป จนกระทั่งถึงแรงงูใจทางจิตใจที่ซับซ้อนมากกว่า แรงงูใจประเภทหลังนี้ จะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อ ความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วมาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับจากระดับต่ำไปสูง เพื่อความเข้าใจมักจะแสดงลำดับของความต้องการเหล่านี้ โดยภาพ ดังนี้ ภาพ แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



รูปที่ 2.1 การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของ Maslow

Maslow ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (physiological needs) : ความหิว ความกระหาย เป็นต้น
2. ความต้องการทางความปลอดภัย (safety needs) : การรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ปราศจากอันตราย
3. ความต้องการทางความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongingness and love need) : การผูกพันกับคนอื่น การได้รับการยอมรับและการเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการทางการยกย่อง (esteem needs) : การบรรลุผลสำเร็จ การมีความสามารถ การได้รับการยอมรับและการรู้จักจากคนอื่น
5. ความต้องการทางการรู้ (cognitive needs) : การรู้ การเข้าใจและการสำรวจ
6. ความต้องการทางสุนทรียภาพ (aesthetic needs) : สมมาตร ความมีระเบียบและความงาม
7. ความต้องการทางความจริงแท้แห่งตน (self-actualization needs) : การพบความสำเร็จแห่งตน และการเข้าใจศักยภาพของตน

มีความเห็นว่าอย่างน้อยที่สุดความต้องการในระดับต่ำจะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจเสียก่อน ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นมา จึงสามารถกลายเป็นแหล่งกำเนิดอันสำคัญของการงูใจได้

ทฤษฎีความต้องการ (Need Theories)

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นโดย อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดิส เป็นทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปยังระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มีสามประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะ ไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป
2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐาน ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน
3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาก็จะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ การสนองความต้องการนี้ต่อพนักงานทำได้หลายอย่าง เช่น การประกันชีวิตและสุขภาพ กฎระเบียบข้อบังคับที่ยุติธรรม การให้มีสภาพแรงงาน ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานะภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองแลเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงาน โอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพ เป็นต้น

ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงาน เป็นต้น

มาสโลว์แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (deficiency needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (growth needs) ได้แก่ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขของใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมาไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลังๆ

2. ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (ERG Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Claton Elderfer) แห่งมหาวิทยาลัยเยล ได้รับปรับปรุงลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์เสียใหม่ เหลือความต้องการเพียงสามระดับ คือ

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) คือความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัยในชีวิต เปรียบได้กับความต้องการระดับต่ำของมาสโลว์ ...ย่อ โดย E

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) คือความต้องการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทั้งในที่ทำงานและสภาพแวดล้อมอื่นๆ ตรงกับความต้องการทางสังคมตามแนวคิดของมาสโลว์...ย่อ โดย R

3. ความต้องการเจริญเติบโต (Growth Needs) คือความต้องการภายใน เพื่อการพัฒนาตัวเอง เพื่อความเจริญเติบโต พัฒนาและใช้ความสามารถของตัวเองได้เต็มที่ แสวงหาโอกาส

ในการเอาชนะความท้าทายใหม่ๆ เปรียบได้กับความต้องการชื่อเสียงและการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิตตามแนวคิดของมาสโลว์...ย่อ โดย G

มีความแตกต่างสองประการระหว่างทฤษฎี ERG และทฤษฎีลำดับความต้องการคือประการแรก มาสโลว์ยืนยันว่า บุคคลจะหยุดอยู่ที่ความต้องการระดับหนึ่งจนกว่าจะได้รับการตอบสนองแล้ว แต่ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ถ้าความต้องการระดับนั้นยังคงไม่ได้รับการตอบสนองต่อไป บุคคลจะเกิดความคับข้องใจ แล้วจะถดถอยลงมาให้ความสนใจในความความต้องการระดับต่ำกว่าอีกครั้งหนึ่ง

ประการที่สอง ทฤษฎี ERG อธิบายว่า ความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับอาจเกิดขึ้นได้ในเวลาเดียวกัน หรือบุคคลสามารถถูกจูงใจด้วยความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับในเวลาเดียวกัน เช่น ความต้องการเงินเดือนที่สูง (E) พร้อมกับความต้องการทางสังคม (R) และความต้องการ โอกาสและอิสระในการคิดตัดสินใจ (G)

3. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Two-Factor Theory)

เฟรดเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย คือ ทฤษฎีสองปัจจัย โดย แบ่งเป็นปัจจัยอนามัย (hygiene factors) และปัจจัยจูงใจ (motivating factors)

ปัจจัยอนามัย (hygiene factors) ได้แก่สภาพแวดล้อมของการทำงาน และวิธีการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ถ้าหากไม่เหมาะสมหรือบกพร่องไป จะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พอใจในงาน ซึ่งถ้ามีพร้อมสมบูรณ์ก็ไม่สามารถสร้างความพอใจในงานได้ แต่ยังคงปฏิบัติงานอยู่ เพราะเป็นปัจจัยที่ป้องกันความไม่พอใจในงานเท่านั้น ไม่ใช่ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้คนทำงานโดยมีประสิทธิภาพหรือผลผลิตมากขึ้นได้ ตัวอย่างปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ นโยบายของหน่วยงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แบบการบริหารงาน เงินเดือน สวัสดิการต่างๆ ความมั่นคง ความปลอดภัย เป็นต้น

ปัจจัยจูงใจ (motivating factors) ได้แก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงาน และทำให้ผู้ปฏิบัติมีความพอใจในงาน ใ้ความพยายามและความสามารถทุ่มเทในการทำงานมากขึ้น เช่น

ความสำเร็จ การได้รับการยกย่อง ได้รับผิชอบในงาน ลักษณะงานที่ทำท่าย เหมาะกับระดับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าและพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ปฏิบัติงานจึงมีสองขั้นตอน คือ ตอนแรกหัวหน้างานหรือผู้บริหารต้องตรวจสอบให้มั่นใจว่าปัจจัยอนามัยไม่ขาดแคลนหรือบกพร่อง เช่น ระดับเงินเดือน ค่าจ้างเหมาะสม งานมีความมั่นคง สภาพแวดล้อมปลอดภัย และอื่นๆ จนแน่ใจว่าความรู้สึกไม่พอใจจะไม่เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ในตอนที่สองคือการให้โอกาสที่จะได้รับปัจจัยจูงใจ เช่น การได้รับการยกย่องในความสำเร็จและผลการปฏิบัติงาน มอบความรับผิดชอบตามสัดส่วน ให้โอกาสใช้ความสามารถในงานสำคัญ ซึ่งอาจต้องมีการออกแบบการทำงานให้เหมาะสมด้วย การตอบสนองด้วยปัจจัยอนามัยก่อน จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลาง ไม่มีความไม่พอใจ แล้วจึงใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อสร้างความพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานทุ่มเทในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เฮิร์ชเบิร์กได้ลดความต้องการห้าขั้นของมาสโลว์เหลือเพียงสองระดับ คือ ปัจจัยอนามัยเทียบได้กับการสนองตอบต่อความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการทางสังคม) ส่วนปัจจัยจูงใจเทียบได้กับการสนองตอบต่อความต้องการระดับสูง (เกียรติยศชื่อเสียง และความสมบูรณ์ในชีวิต)

4. ทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Needs Theory)

เดวิด ซี แมคเคลเลนดจ์ เป็นผู้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ขึ้น โดยสรุปว่าคนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้อง ความต้องการจึงถูกก่อตัวและพัฒนามาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ว่าในทางสังคมแล้ว เรามีความต้องการที่สำคัญตามประการคือ

ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต มีผู้ต้องการความสำเร็จสูงจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- * มีเป้าหมายในการทำงานสูง ชัดเจนและท้าทายความสามารถ
- * มุ่งที่ความสำเร็จของงานมากกว่ารางวัล หรือผลตอบแทนเป็นเงินทอง
- * ต้องการข้อมูลย้อนกลับในความก้าวหน้าสู่ความสำเร็จทุกระดับ
- * รับผิดชอบงานส่วนตัวมากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุม สร้างอิทธิพล หรือรับผิดชอบในกิจการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการอำนาจจะมีลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

- * แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น
- * ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นได้
- * สนุกสนานในการเชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น

ความต้องการอำนาจมีสองลักษณะ คือ อำนาจบุคคล และอำนาจสถาบัน อำนาจบุคคลมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าองค์กร แต่อำนาจสถาบันมุ่งเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยทำงานร่วมกับคนอื่น

ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้อย่างใกล้ชิด ผู้มีความต้องการความผูกพันมีลักษณะ ดังนี้

- * พยายามสร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน
- * อยากให้บุคคลอื่นชื่นชอบตัวเอง
- * สนุกสนานกับงานเลี้ยง กิจกรรมทางสังคม และการพบปะสังสรรค์
- * แสวงหาการมีส่วนร่วม ด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่ม หรือองค์กรต่างๆ

สัดส่วนของความต้องการทั้งสามนี้ ในแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน บางคนอาจมีความต้องการอำนาจสูงกว่าความต้องการด้านอื่น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจมีความต้องการความสำเร็จสูง เป็นต้น ซึ่งจะเป็นส่วนที่แสดงอุปนิสัยของคนคนนั้นได้

แนวความคิดของการงูใจมีได้หลายแง่หลายมุม ดังนั้นจึงมีทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามอธิบายสถานะ ของอินทรีย์เช่นนี้และ พยายามแบ่งออกได้เป็น

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลยภาพและแรงขับ (Homeostasis and drive theory)

พื้นฐานเกี่ยวกับ มโนภาพของแรงขับ คือ หลักการของสมดุลยภาพ (homeostasis) ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงของร่างกาย ที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมภายในคงที่อยู่เสมอ ตัวอย่าง คนที่มีสุขภาพดีย่อมสามารถ ทำให้อุณหภูมิใน ร่างกายคงที่อยู่ได้ใน ระดับปกติไม่ว่าจะอยู่ในอากาศร้อนหรือหนาว ความหิว และความกระหาย แสดงให้เห็นถึงกลไกเกี่ยวกับ สมดุลยภาพเช่นกัน เพราะว่าแรงขับดังกล่าว จะไปกระตุ้นพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดความสมดุลของส่วนประกอบหรือสารบางอย่างในเลือด ดังนั้นเมื่อเรามองในทัศนะของสมดุลยภาพ ความต้องการเป็นความไม่สมดุล ทางสรีรวิทยา อย่างหนึ่งอย่างใดหรือเป็น การเบี่ยงเบนจากสภาวะที่เหมาะสม และการเปลี่ยนแปลงทาง

สรีรวิทยาที่เกิดตามมาคือแรงขับ เมื่อความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา คืบสู่ภาวะปกติ แรงขับจะลดลง และการกระทำ ที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงงูใจก็จะหยุดลงด้วย นักจิตวิทยาเชื่อว่า หลักการของสมดุลภาพมิได้เป็นเรื่องของสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย กล่าวคือความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา หรือ ทางจิตใจ (physiological or psychological imbalance) มีส่วนงูใจพฤติกรรม เพื่อทำให้ภาวะสมดุลกลับคืนมาเช่นเดิม

2. ทฤษฎีของความต้องการและแรงขับ (Theory of needs and drives)

เมื่อทฤษฎีของสัญชาตญาณซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนั้น ได้รับความนิยมนลดลง ได้มีผู้เสนอแนวความคิดของแรงขับขึ้นมาแทน แรงขับ (drive) เป็นสภาพที่ถูกยั่วยุอันเกิดจากความ ต้องการ (need) ทางร่างกายหรือเนื้อเยื่อบางอย่าง เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ออกซิเจน หรือการ หลีกหนีความเจ็บปวดสภาพที่ถูกยั่วยุเช่นนี้จะงูใจอินทรีย์ให้เริ่มต้นแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การขาดอาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่างในเลือด แสดงให้เห็นถึงความต้องการสำหรับอาหาร ซึ่งต่อมาจะมีผลทำให้เกิดแรงขับ อันเป็นสภาพของความ ยั่วยุหรือความตึงเครียด อินทรีย์จะพยายามแสวงหาอาหารเพื่อลดแรงขับนี้ และเป็นการตอบสนอง ความต้องการไปในตัวด้วย บางครั้งความต้องการและแรงขับอาจถูกใช้แทนกันได้ แต่ความต้องการ มักจะหมายถึง สภาพสรีรวิทยาของการที่เนื้อเยื่อขาดสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง ส่วนแรงขับหมายถึงผลที่ เกิดตามมาทาง สรีรวิทยาของความ ต้องการ ความต้องการและแรงขับเคียงคู่กัน แต่ไม่เหมือนกัน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุกระตุ้นใจ (Incentive theory)

ในระยะต่อมาคือ ราว ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาหลายท่านเริ่มไม่พอใจทฤษฎีเกี่ยวกับการลดลงของแรงขับ (drive-reduction theory) ในการอธิบายการงูใจของพฤติกรรมทุกอย่าง จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นของพฤติกรรมได้ อินทรีย์ไม่เพียงแต่ถูกผลักดันให้ เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแรงขับภายในเท่านั้น เหตุกระตุ้นใจหรือเครื่องชวนใจ (incentives) บางอย่าง ก็มี ความสำคัญในการยั่วยุพฤติกรรม เราอาจมองการงูใจได้ในฐานะเป็นการกระทำระหว่างกัน (interaction) ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมกับสภาพทางสรีรวิทยาของอินทรีย์อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ คนที่ไม่รู้สึกหิวอาจถูกกระตุ้น ให้เกิดความหิวได้ เมื่อเห็นอาหารที่อร่อยในร้านอาหาร ในกรณีนี้เครื่องชวนใจคือ อาหารที่อร่อยสามารถกระตุ้นความหิวรวมทั้งทำให้ความรู้สึกรู้สึกเช่นนี้ลดลง สุนัขที่กินอาหารจนอิ่ม อาจกินอีกเมื่อเห็นสุนัขอีกตัวกำลังกินอยู่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมิได้เป็นเรื่องของ

แรงขับภายใน แต่เป็นเหตุการณ์ภายนอก พนักงาน พอได้ยินเสียงกริ่งโทรศัพท์ก็รีบยกหูขึ้นพูด คั้งนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่มีการงูใจ อาจเกิดขึ้นภายใต้การควบคุมของสิ่งเร้า หรือเหตุกระตุ้นใจมากกว่าที่จะเกิดจากแรงขับ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ (Instinct theory)

สัญชาตญาณคือแรงทางชีวภาพที่มีมาแต่กำเนิด และเป็นตัวผลักดันให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา พฤติกรรม ของสัตว์ ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เพราะสัตว์ไม่มีวิญญาณ สติปัญญาหรือเหตุผล เช่น มนุษย์ William McDougall กล่าวว่าความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของคนเราเป็นผลของสัญชาตญาณในหนังสือ Social psychology ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1908 ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่างๆ ไว้ดังนี้

- การหลีกหนี (flight)
- การขับไล่ (repulsion)
- ความอยากรู้ (curiosity)
- ความอยากต่อสู้ (pugnacity)
- การตำหนิตนเอง (self-abasement)
- การเสนอตนเอง (self-assertion)
- การสืบพืชพันธุ์ (reproduction)
- การรวมกลุ่ม (gregariousness)
- การแสวงหา (acquisition)
- การก่อสร้าง(construction)

จะเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ ไม่ค่อยจะสมเหตุผลนักในทัศนะของนักจิตวิทยาหลายท่าน

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตไร้สำนึก (Theory of unconscious motivation)

ฟรอยด์มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนด โดยพลังพื้นฐานสองอย่างคือสัญชาตญาณแห่งชีวิต (life instincts) ซึ่งแสดงออกมา เป็นพฤติกรรมทางเพศ และสัญชาตญาณแห่งความตาย (death instincts) ซึ่งผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมก้าวร้าว สัญชาตญาณ ทั้งสองอย่างนี้เป็นแรงงูใจที่ทรงพลังอย่างยิ่งและอยู่ภายในจิตไร้สำนึก บ่อยครั้งคนเรานั้นก็จะไม่รู้ว่าจะอะไรคือ แรงงูใจ

หรือเป้าประสงค์ ที่แท้จริง เขาอาจให้เหตุผลที่ดีบางอย่างสำหรับพฤติกรรมของเขา แต่เหตุผลเหล่านั้นมักไม่ถูกต้อง ตามความเป็นจริงอยู่เสมอ

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive theory)

การรู้ (cognition) มาจากภาษาละติน แปลว่าการรู้จัก (knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความเข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (perception) มาก่อน อาจรวมทั้งการคิดค้นและการตัดสินใจ เช่น ในกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่า ใกล้เคียงกัน การกระตุ้นที่ดีหรือพฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (goal-seeking behavior) ก็ดีเกิดจากความรู้อันที่เคยพบมาเป็น ตัวกำหนด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต

Festinger (1957) ได้อธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันของการรู้ (cognitive dissonance) ซึ่งมีผลทำให้เกิด แรงจูงใจ ในการเปลี่ยนพฤติกรรม บางอย่างได้ เช่น คนที่คิดบุญหรือศุบนุหรือจัดเมื่อทราบข่าวว่า การศุบนุหรือมีส่วนทำให้เกิดเป็น มะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการศุบนุหรือกับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอา อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อลดความขัดแย้ง ที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิกศุบนุหรือความขัดแย้งจะลดลงไปโดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าศุบนุหรือแล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยากที่จะศุบนุอีกด้วย

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎแห่งกรรมในพุทธศาสนา จำลอง คิชยวณิช (2545) ได้อธิบายความหมายของคำว่าจิตวิญญาณ ไว้ดังนี้ "จิตวิญญาณ หมายถึง ภาวะจิต (the life continuum) ในพุทธศาสนา หรือจิตไร้สำนึก (the unconscious) ในจิตวิเคราะห์ " จิตวิญญาณ ซึ่งเป็นส่วนลึกภายในจิตใจของมนุษย์มีแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างหนึ่งคือ"กรรม" กรรมเป็นการกระทำของเรา ไม่ว่าจะป็นทางใจ ทางวาจา หรือทางกาย ถ้ากระทำความดีก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ถ้ากระทำความชั่วก็จะส่งผลไปในทางที่ไม่ดี ทำกรรมเช่นใด ย่อมได้ผลเช่นนั้น สมดังคำกล่าวที่ว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" พลังกรรมและผลของกรรมถือว่า เป็นแรงจูงใจ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในชีวิตประจำวันของเรา และถูกเก็บสะสมไว้ในจิตไร้สำนึก ความสุขจะเกิดขึ้นได้เพราะ เป็นผลของการ กระทำกรรมดี แต่ในทางตรงกันข้ามความทุกข์จะเกิดขึ้น เนื่องจากผลของการกระทำกรรมที่ไม่ดี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อจะได้สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Product Price, Place, Promotion ซึ่งการกำหนด 4P's จะต้องคำนึงถึง 4'c คือ Customer needs/wants, Cost of Customer, Convenience, Communication (Kotler, 2001 : 67)

1. Product = Customer needs/wants

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ส่วนประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. Price = Cost of Customer

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
การแข่งขัน
ปัจจัยอื่น ๆ

3. Place = Convenience

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

4. Promotion = Communication

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรร่วร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังนี้

การโฆษณา (Advertisement) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทาง

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ

พยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (Kotler, 2001: 28)

สมควร กวียะ (2549 : 9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 9 P's (Nine P's of marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่าน คือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

McCarthy's 4 P's ได้แก่

1.Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี

2.Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่ผู้ผลิตสามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3.Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า/บริการ

4.Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการโฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

Kotler's 2 P's ได้แก่

1.Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุก ๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัยทางการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง

2.Public Opinion หมายถึง ทัศนคติของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

Kaviya's 3 P's ได้แก่

1.People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2.Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา ทรัพยากร เวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือผลิตเมื่อใด หมดอายุ

เมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็นที่มาของการซื้อสินค้านั้น

3. Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุประสงค์ที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) กล่าวส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี อุทะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ (สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ, 2538, หน้า 95-99) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)ว่า หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้เข้าด้วยกัน ในลักษณะหนึ่งลักษณะใด โดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้(Controllable factors) มีบทบาทสำคัญที่จัดอยู่ในขอบข่ายของส่วนประสมการตลาด จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ตามแนวความคิดของ แมคคาร์ที (McCarthy) ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “7 P’s” (สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ, 2538, หน้า 95-99) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมการตลาด คือ “ผลิตภัณฑ์” ในความหมายของนักการตลาด หมายถึงรวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical product) และบริการ (Service) หลักการที่สำคัญคือ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (the right product for the target market) โดยผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีตัวตนและ/หรือไม่มีตัวตนนั้น จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด” งานของนักการตลาดในส่วนนี้จึง

กว้างขวางและมีความยากลำบากอยู่ไม่น้อย เพราะความต้องการของผู้บริโภคมิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ และไม่คงอยู่ในแนวเดิมตลอดไป มีปัจจัยภายนอกอีกมากมายที่มีอิทธิพลโน้มนำ และกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ ทักษะคติ ความชอบ ความนิยมยินดี และการยอมรับสินค้าใด ๆ ในตลาด นักการตลาดเผชิญปัญหาหลายประการ นับตั้งแต่การกำหนดรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หีบห่อ ขนาด และอื่น ๆ ตลอดจนการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การตัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ การเพิ่มและการตัดผลิตภัณฑ์ออกจากสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม (the right price) นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาเพราะการกำหนดราคา ณ ระดับใดแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อย ๆ การปรับราคาขึ้นและลงจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบเสมอ อีกประการหนึ่ง “ราคาจัดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความพยายามของนักการตลาดที่ทุ่มเทเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี การจัดช่องทางการจำหน่าย สามารถนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปเสนอถึงแหล่งที่มีความต้องการในกำหนดเวลาที่ทันความต้องการและได้จังหวะดียิ่ง ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะไม่มี ความหมายถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อสินค้าเพียงเพราะราคาที่กำหนดไว้ไม่เหมาะสมกับความสามารถซื้อของเขา”

ดังนั้น การกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิด

ค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้ง ราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคาดอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์จะลดตัวลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพยายามที่จะจัดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น ในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไปสู่ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มิได้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดในตลาด แต่จะเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ ในทำนองตรงข้าม “ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างดีเพียงใดก็

ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสภาพอันเหมาะสมในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อจากสถานที่ที่เขาคาดหมายไว้ ทั้งสองลักษณะนี้ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง” นักการตลาดจึงพิจารณาว่า สินค้าของเขาควรจะวางจำหน่ายที่ไหน (where) เมื่อใด (when) และจัดจำหน่ายโดยใคร (by whom)

จึงจะเหมาะสมที่สุด

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทหรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า อย่างไรก็ตามการจัดจำหน่ายบางอย่างใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพยายามจะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียด และในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อ สินค้าไปด้วย (Telling and Selling) ขอบข่ายงานการส่งเสริมการตลาด เน้นหนักไปทางด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นในงานส่วนนี้ ผู้บริโภคมักจะได้รับรู้มากกว่างานส่วนอื่น ๆ และปัจจุบันนี้กิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด

มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ทุกขณะ นักการตลาดจะพิจารณาคำเนิการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) พิจารณาถึงการจัดสรรงบประมาณแนวทางและวิธีการโฆษณา ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และกิจการที่จะเผยแพร่ให้ผู้บริโภคยอมรับ การรณรงค์โฆษณา การเลือกสื่อโฆษณาแบบผสม เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการขาย ในปัจจุบันการตลาดหันมาใช้บริการขาย โดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งให้ผลดีมาก โดยเฉพาะในภาวะที่เครื่องมือส่งเสริมตลาดชนิดอื่น ๆ เริ่มเป็นสิ่งจําเจ การขายโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล มีจุดหมายในการสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนในการขาย นิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค จับฉันทันชิงรางวัล คุปอง ลดราคา แสคมปีการค้าและอื่น ๆ รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า

4.4 การแพร่ข่าวสาร (Publicity) ความพยายามของกิจการที่ใช้สื่อมวลชนเป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารให้สาธารณชนได้รับรู้ และได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน เป็นต้น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการจะเป็นในทางบวกมากขึ้น ภาพพจน์ของกิจการก็ดีขึ้น แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ

4.5 กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด โดยการทำการตลาดสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้า

จะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า(Product) ราคา(Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงมายากล โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

ธุรกิจโรงละครมายากลทักษิได้เริ่มต้นขึ้นปีพ.ศ. 2549 โดยสถานที่ตั้งโรงละครแห่งแรกมีขึ้นบนถนนพญา สาย 1 พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ใกล้กับ โรงละครคาบาริ่ต์ของอัลคาซ่า มีขนาดความจุที่นั่งชมประมาณ 200 ที่นั่ง โดยโรงละครมายากลทักษิได้ดำเนินธุรกิจให้บริการเฉพาะด้านการแสดงมายากลแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ไพโรจน์ อธิธาวัชกุล (2550 : 137) ได้กล่าวว่า การตลาดปัจจุบันนี้ ไม่ใช่การตลาดแบบครอบจักรวาลแบบแต่ก่อน เดิมนี่การตลาดเป็นแบบเจาะเฉพาะกลุ่ม ที่เรียกว่า Niche Market เช่นเมื่อพูดถึงเบียร์ ก็อาจนึกถึงสิงห์ นึกถึงมายากล ก็อาจนึกถึงทักษิได้ ดังนั้นหากจะทำอะไรก็แล้วแต่ ถ้าเป็นไปได้ให้มุ่งเน้นสิ่งนั้นสิ่งเดียว ก่อนขยายตลาดให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

การแสดงมายากลนั้น ชาลี ประจงกิจกุล (<http://sites.google.com/site/chobmapagon> :2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสดงมายากลหรือวิทยากลพบว่า วิทยากลถือกำเนิดมานานนับพันปี มีผู้พบภาพบนผนังถ้ำ เป็นการแสดงกลด้วยด้วย 3 ใบและยังพบบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับวิทยากลเป็นจำนวนมากกระจายตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สันนิษฐานโดยสรุปว่า วิทยากลน่าจะกำเนิดมา จากชาวกรีก โบราณ ค่อยๆ แพร่ไป ในยุโรป และเอเชีย

วิทยากลเข้ามาในเมืองไทยตั้งแต่เมื่อใด ไม่ได้คำตอบที่แจ่มชัดนัก นอกจากคำบอกเล่าที่ว่า เคยดูกลตั้งแต่เด็กพอจำความได้ เป็นการแสดงกลของชาวอินเดียเสียเป็นส่วนใหญ่ เป็นการแสดงชุดปลุกมะม่วง และแทงคนในตะกร้า ด้วยคำถามที่ยังค้างคาใจ จึงได้พยายามเสาะหาหนังสือประวัติศาสตร์ไทย พงศาวดาร จดหมายเหตุ และบันทึกต่าง ๆ แต่ด้วยความที่มีความรู้ในเรื่องประวัติศาสตร์กระท่อนกระแท่นเต็มที ทำให้ไม่รู้ทิศทางที่จะเริ่มต้นว่าต้องอ่านเล่มไหน อ่านอะไร อ่านอย่างไร จึงเริ่มต้นไล่ย้อนลำดับจากปัจจุบันไปอดีต ตั้งแต่รัตนโกสินทร์ ไปกรุงธนบุรี กรุงศรี

อยุธยา กรุงสุโขทัยบันทึกล่าง ๆ ที่อ่านพบมักจะเป็นเรื่องอภินิหาร คาถาอาคม เช่น แทงถีน ล่องหน หายตัว คาพิพิย์ นูพิพิย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่สรุปไม่ได้ว่าเป็นวิทยากลหรือไสยศาสตร์ เพราะในสมัยโบราณ การปกครองต่าง ๆ ยังเป็นระบบศักดินา เจ้าขุนมูลนาย ระบบทาสและไพร่ ซึ่งการจะให้บริวารอยู่ใน อาณัติ ง่ายต่อการปกครองต้องทำให้คนเหล่านั้นเชื่อถือและเกรงกลัวในเรื่องอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์เป็น เบื้องแรก

แม้ในประวัติศาสตร์ที่เรียนสมัยเด็ก ๆ ยังกล่าวถึงเรื่องราวสมัยสมเด็จพระนารายณ์ มหาราชช่วงที่ทรงแต่งตั้งให้เจ้าพระยาโกษาธิบดี (ปาน) เป็นทูตเดินทางไปเจริญสัมพันธไมตรีกับ ฝรั่งเศสว่า เมื่อเดินทางไปถึงได้ใช้มือเปล่ารูดใบมะขามมาเสกเป่าให้กลายเป็นตัวต่อตัวแตน บินไล่ ค่อยชาวฝรั่งเศสจนกระจัดกระเจิง ซึ่งออกจะฟังดูเหนือจริง แต่ด้วยเหตุผลทางการเมืองจึงต้องบันทึก ไว้เช่นนั้น

ในหนังสือนิทานเรื่องศรีธรรณูชัย ฉบับของ พ. ณ บางพลี เขียนไว้ว่ามีแห่มงสาวย เดินทางเข้ามาเมืองไทยเปิดการแสดงกล แต่ถูกศรีธรรณูชัยทำให้แสดงกลแข่งกัน ว่าใครสามารถ ปีสถาวะไล่ขวิดได้โดยไม่เลอะเทอะ คนนั้นเป็นผู้ชนะ ท้ายสุดแห่มงก็ต้องแพ้กกลับไป ส่วนตัวของ ผู้เขียนเองมีความเชื่อว่าวิทยากลน่าจะเข้ามาในเมืองไทยพร้อม ๆ กับการที่เริ่มทำการค้าขายกับ ต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาเผยแพร่วัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งวิทยากลด้วย ฝรั่งเศส นิกอลาส์ แชรเวส เคย บันทึกไว้ในหนังสือประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และการเมืองแห่งราชอาณาจักรสยาม เมื่อ พ.ศ. 2231 ว่า นักแสดงบางคนสามารถแสดงปาฏิหาริย์ให้เกิดดอกไม้ต่างๆ ในกระถางขึ้นได้ แต่ไม่ได้ระบุว่า ใครแสดง เป็นชาวอะไร ผู้เขียนเองสันนิษฐานว่า คงเป็นชาวอินเดีย แสดงชุดปลูกต้นไม้ม่วง จาก หลักฐานตรงนี้ทำให้เราทราบว่าเมืองไทยมีการเล่นกลมาไม่น้อยกว่า 300 ปี และที่น่ายินดีคือเราเคยมี สมาคมกล , การประกวดวิทยากล และยังคงเคยมีพระมหากษัตริย์ที่ทรงเป็นนักวิทยากล

พระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เรื่อง นิทรชาคริต ซึ่งทรงนิพนธ์ในช่วงปี พ.ศ.2420 ระบุว่าในเมืองไทยเคยมีสมาคมกลมาก่อน ใช้ชื่อว่า ROYAL MAGICAL SOCIETY แต่เดิมเรียกอ่านกันว่า รอยแมล มายิกเกมต์ โซโซเอติ หรือ สมาคมนัก กลหลวง (ระบุชื่อภาษาไทยตามระเบียบตำนานละคร พระนิพนธ์สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ ฉบับ พ.ศ.2465) สมาคมนี้ออกตั้งเมื่อปี พ.ศ.2419 ประธานสมาคมคือ สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้า กรมหลวงภานุพันธุ์วงศ์วรเชษฐ (ต้น สกุลภานุพันธุ์) ซึ่งทรงเป็นพระอนุชาแท้ ๆ ของ ร.5 มีนัก วิทยากล หลายท่าน คือ พระราชวรรังษ์เธอกรมหมื่นเจริญผลพุลสวัสดิ์ (ต้นตระกูลชมพูนุช) พระเจ้า ประดิษฐ์วรการ พระองค์เจ้าปฤษฎางค์ กรมพระราชวังบวรวิไชยชาญ หม่อมเจ้าประวิช แม้กระทั่ง

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเอง ในหนังสือก็ได้บันทึกไว้ว่า ทรงซ้อมเล่นกลแต่จะแสดงด้วยหรือไม่ นั้น ไม่มีการบันทึกไว้ “เวลาย่ำค่ำเสด็จพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทสวคมนตรีแล้ว ครัสกับสมเด็จพระนครปรีช พูลเรื่องภาณีอาการต่างๆ แล้วทูลว่า เจ้าพระยาสุรวงศ์มาพูดด้วยการหาคนไทย กับท่านเวลาวันนี้ว่า จะช่วยฉลองพระเดชพระคุณทุกอย่าง ให้ทรงจัดการออฟฟิศเสียให้เรียบร้อย ด้วยกรมหาคนไทยคั้นหนังสือหนังสือหนังสือหากนัก ถ้าจะจัดการแล้วให้เอาพระนรินทรมาไล่เลี้ยงดูก็ได้ เขาเคยแล้ว ท่านทรงตอบเวลานี้เพิ่งแรกรับการจะขอรอไว้ก่อน ท่านจึงว่าภายหลังต่อไป (สมเด็จพระเจ้าน้องนางเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เสด็จฯ แทนพระองค์ ทรงประกอบพิธีเปิดงานฉลองพระเดชพระคุณพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ๘๖ พรรษา ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท) สวคมนตรีจบแล้วเสด็จขึ้น ทรงซ้อมเล่นกลจนเวลา ๘ ทุ่ม เลิกเสด็จขึ้นที่พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท”

หากจะไล่เรียงเอกสารบันทึกต่าง ๆ เกี่ยวกับสมาคมนักแสดงหลวง ก็คงต้องไล่ตั้งแต่ หนังสือ ลิลิตนิทราชาคริต ซึ่งพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2465 ในบทท้าย มีคำอธิบายไว้เกี่ยวกับงานรื่นเริงประจำปี ว่า

“.....บางปีไปรดฯ ให้นักร้องพระองค์กันแปลก ๆ ซึ่งหมายถึงแต่งแฟนซี บางปีไปรดฯ ให้พระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการสมาคม รอยัล มายีเกิล โซโซเอตี้ เล่นกลและเล่นละครพูดเป็นการรื่นเริงประจำปี.....”

บันทึกใน หนังสือจดหมายเหตุพระราชกิจรายวัน ภาคที่ 1 พระราชนิพนธ์ในรัชการที่ 5 บันทึกถึงงานรื่นเริงปีใหม่ (พ.ศ.2419) ว่า”....หนนี้ (ร.5) แต่งแฟนซีเป็น ปชา (PACAH เจ้าเมืองตุรกี) เจ้านายองค์อื่น ๆ แต่เป็นขุนนางอังกฤษบ้าง รอบินฮูดบ้าง ชายครึ่งหญิงบ้าง ฯลฯ ครั้นเสวยแล้วจับฉลากของต่าง ๆ แล้วเล่นกลแลเชยเดอ (THEATRE) คือเล่นกลและละครปีนี่เล่นเรื่องอาติบาบา ผู้เล่นกลมี กรมขุนเจริญผลฯ พระองค์เจ้าปฤษฎางค์ เป็นต้น พระองค์ทรงทอดพระเนตรการเล่นกลจบแล้ว ทรงตรัสว่าแลกลนี้เล่นสนุกนัก....”

ในหนังสือจดหมายเหตุพระราชกิจรายวันภาค6มีบันทึกเขียนว่า”....วันแรม 13 ค่ำ เดือน4จ.ศ.1239สวคมนตรีจบแล้วร.5ทรงซ้อมเล่นกลจนถึง8ทุ่มจึงเสด็จขึ้น....”หนังสือพิมพ์บางกอกเรคอร์ดเดอร์เล่ม2หน้า130ของหมอบรัดเลย์ซึ่งพิมพ์ในสมัยรัชการที่4บันทึกว่า....

“ปีพ.ศ.2409กรมพระราชวังบวรไชยชาญทรงกำลังหัดเล่นกลด้วยน้ำยาเคมีต่างๆ เป็นการประหลาด” และท่านยังทรงลงทุนจ้างล่ามมาแปลหนังสือคำราชาภาษาอังกฤษออกเป็นภาษาไทย แสดงว่าวิทยาลัยเป็นที่นิยมมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แต่มารวมตัวก่อตั้งเป็นรูปร่างในนามสมาคมนักแสดงหลวง ในรัชกาลที่ 5 นอกจากนั้นแล้วยังเคยมีการแจกรางวัลให้กับผู้ที่แสดงกลดี ตามที่มีบันทึกไว้ว่าเสด็จมาที่กลางตลาดด้านตะวันตกแห่งพระที่นั่งบรมราชสถิตยมโหฬาร ประทับร้อนด้วย

พระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้าฝ่ายในเป็นอันมาก ที่ซลาหน้าโรงกลทอพระเนตรเล่นกลของรอยัลมายเกมต์ โชไชเอตี้ แลกกลนี้เล่นสนุกนัก แลเล่นอยู่จนเวลา 10 ทุ่มเศษ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวประทับเลือกโบโวต สำหรับแจกของรางวัลใครจะเล่นดีเลขของดีแลคคิตี อยู่ที่ซลาโรงกลนั้นณ วันอาทิตย์ เดือน 5 ขึ้น 2 ค่ำ ปีชวดยังเป็นสัปตศก จุลศักราช 1237 เวลาบ่ายรุ่งแล้ว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เสด็จพระราชดำเนินจากชลาข้างพระที่นั่งบรมราชสถิตมโหฬารด้านตะวันตก ทรงทอดพระเนตรพระบรมวงศานุวงศ์ทรงเล่นเครื่องเล่นต่างๆ ซึ่งทรงพระมหากรุณาโปรดเกล้า ฯ ให้จัดไว้ประมาณ 10 นาที ครั้นแล้วจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ พระราชทานรางวัลพวกที่เล่นกล คือ ดีโปลมาชั้นที่ 1 เป็นแพรสีเหลือง ข้างริมมีคั่นสีทองสลับกัน มีตัวอักษรพิมพ์ในนั้น กับหีบกาไหล่ทอง 1 ก่องสำหรับตุลคร 1 ได้แก่ พระเจ้าราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นเจริญผลพลสวัสดิ (ต้องถือว่าเป็นนักวิทยากลชาวไทยท่านแรก ที่ได้รางวัลที่ 1 – ผู้เขียน) ดีโปลมาชั้นที่ 2 เป็นแพรสีแดงกับหีบวงเวียนหีบ 1 แก้วพระวงศ์เธอ พระองค์เจ้าประดิษฐวรการ ซึ่งเป็นช่างทำเครื่องกลดีโปลมาชั้นที่ 3 เป็นแพรสีขาวกับลูกปัดสำหรับไว้นุหรี แก้ว พระอมรวิไลยสรเดชเพราะท่านทั้ง 3 นี้ได้มีความชอบในการมายิกเกมต์ โชไชเอคิตี (หลักฐานแต่ละฉบับ สะกดต่างกัน – ผู้เขียน) เป็นอันดับกันคังเช่นว่ามาแล้ว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า ฯ พระราชทานแจกสำเนาความในดีโปลมาลงอักษรพิมพ์ในแผ่นกระดาษเหลืองแก่พระบรมวงศานุวงศ์ทุกพระองค์

ในปี พ.ศ. 2421 มีนักวิทยากลอีกท่านหนึ่งที่นำเสนอในคือ หม่อมเจ้าประวิชัย ชุมสาย ผู้ซึ่งเป็นทั้งนักวิทยากลและจิตรกรวาดรูป ท่านเคยคิดจะตั้งโรงเล่นกลขึ้น แต่ต่อมาไม่ทราบด้วยเหตุใดเรื่องนี้จึงไม่มีการบันทึกเพิ่มเติม ช่วงนั้นมีการฉายภาพหมู่ของนักกลหลวงหน้าโรงละครแห่งนี้ โดยช่างภาพชาวต่างประเทศ ชื่อ เฮนรี ชูเรน ซึ่งเข้ามารับจ้างถ่ายรูปและเปิดเป็นสตูดิโอ ชื่อ H.S.PHOTOGRAPHIC STUDIO BANGKOK SIAM ภาพนี้ปัจจุบันเก็บไว้ในไมโครฟิล์ม ที่หอสมุดแห่งชาติ รหัส กอ.001 หวญ.8

เป็นเรื่องแปลกที่เรื่องราวของ สมาคมนักกลหลวง ได้หายไปไม่มีการบันทึกไว้รัชสมัยของ รัชกาลที่ 6 ทั้งๆ ที่พระองค์ (รัชกาลที่ 6) ท่านก็ทรงเป็นผู้ที่ชื่นชมเรื่องราวการแสดงอยู่ไม่น้อย เรื่องเกี่ยวกับวิทยากลของไทยที่รวบรวมมานี้ ยังไม่สามารถกล่าวได้ว่าครบถ้วนเพราะยังคงมีเรื่องราวอีกมากที่ยังหาไม่พบ ในโอกาสต่อไปผู้เขียนจะสืบค้นเรื่องราวของวิทยากลไทย ในยุคช่วงสงครามโลก ที่เข้ามาเผยแพร่ในรูปแบบของ กลกลางแปลง กลชายา และ ป่าที่....”

จากนั้นเรื่องราวของมายากลไทยได้ห่างหายไปจากบันทึกประวัติศาสตร์อีกครั้ง กระทั่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 หลังสงครามโลกสงบลงมีการแสดงกลเข้ามา 3 สายได้แก่ สาย อินเดีย จีน และยุโรป

ในสายอินเดียการแสดงกลมีรูปแบบเป็นกลกลางแปลง เป็นกลที่แสดงในที่โล่ง ไม่มีเวที มีกลขอลนิยมน้อย่าง กลอับคูล ซึ่งจะให้ผู้ช่วยซึ่งนอนคลุมหน้าตอบคำถามเวลาที่ชี้ไปในกลุ่ม ผู้ชมอย่างให้ตอบว่าเป็นชายหรือหญิง ผมสั้นยาวอย่างไร รวมถึงทายเลขและสิ่งของที่ผู้ชมกำไว้ เช่นเดียวกับ กลเสกมะม่วง ซึ่งนำเอาเมล็ดมะม่วงไปปักดิน เอาผ้าคลุมไว้เมื่อเปิดออกแต่ละครั้งต้นมะม่วงก็จะโตขึ้น โตขึ้น กระทั่งเปิดออกครั้งสุดท้ายสามารถตัดผลเอามาให้คนที่มุงดูกินได้สร้างความฮือฮามาก ๆ นอกจากนี้ยังมีกลเรียกภู เทางคนในตระกร้าแสดงร่วมด้วยและทุกครั้งที่แสดงจบจะมีการขายสินค้า ขายยาโดยเฉพาะยาปลูกผม ปลูกหนวด, ปลูกคิ้ว เป็นต้น

ขณะที่กลของจีนเรียกว่า กลปาหี่ ก่อนแสดงทุกครั้งจะตีกลอง ฉิ่ง ฉาบ รำมวย รำ คานเรียกผู้ชม มีกลที่มีสีสันอย่างยกเก้าอี้ด้วยดวงดา ค้อนปอนด์ทุบก้อนหินซึ่งวางบนหน้าท้อง รวมถึงกลเสกหินให้เป็นกบ ฯลฯ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชมและเมื่อแสดงเสร็จจะขายยา ไม่ว่าจะ เป็นยารักษาโรค ยาแก้ปวดฟัน ส่วนกลยุโรปที่เข้ามาเป็นกลที่ไม่เปิดการแสดงเหมือนกล กลกลางแปลง แต่จะเข้ามาในรูปละครสัตว์มีวิทยากลเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงเท่านั้นและมักเปิดการแสดงที่ย่าน วังบูรพา วังสราญรมย์ ฯลฯ ลือออกไปในแนวอิทธิฤทธิ์, เวทมนตร์แต่ปัจจุบันแนวคิดเหล่านี้เปลี่ยนไปทั้งในต่างประเทศและไทย

จากนั้นมายากลในปัจจุบันก็เริ่มคลี่คลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงหลัง สงครามโลกเริ่มมีนักแสดงจากต่างประเทศเข้ามาแสดงในเมืองไทยมีทั้งสิงคโปร์ มาเลเซีย ญี่ปุ่น รวมทั้งฟิลิปปินส์ทำให้คนไทยได้เห็นรูปแบบการแสดงวิทยากลในรูปแบบ การแสดงบนเวที (stage magic) ซึ่งนักแสดงจะสวมใส่ชุดทักซิโด้ หยิบกระด้ายออกจากหมวก เสกนก เสกกระด้าย เสกคน ลอย เสกช้างหายเครื่องบินมา ฯลฯ สร้างความพิศวงตื่นใจ

ขณะที่มายากลทั่วโลกมีรูปแบบ โดดเด่นเฉพาะตัว กลในเอเชียก็มีสีสันมีเอกลักษณ์เช่นกัน โดยเฉพาะกลจากจีน อินเดีย พม่า ส่วนมายากลไทยปัจจุบันได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น มีนักมายากลจำนวนไม่น้อยที่ไปสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศ รวมถึงอุปกรณ์กลที่คนไทยผลิตขึ้นเองที่ผ่านมา ได้สร้างความฮือฮาในแวดวงมายากลต่างแดนโดยเฉพาะที่ประเทศญี่ปุ่น อย่าง บุคต์ ออฟ เมอร์ลิน หนังสือปกแข็งหนาประมาณครั้งนี้เป็นหนังสือบาง ๆ ธรรมดา ๆ แต่พอเปิดออกมาไม่ว่าใส่อะไรลงไปก็จะกลายเป็นสิ่งนั้น เช่นเดียวกับ กระเป๋ามาเมาอลี๊ด กระเป๋ากที่ สามารถหยิบของขนาดใหญ่ อย่างแก้วและขวดออกมาได้ ในปัจจุบันการแสดงมายากลของไทย ได้รับการยอมรับจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

สำหรับโรงละครทักษิโด้ ภายหลังเพื่อรองรับจำนวนผู้ชมที่มีทิศทางเพิ่มขึ้น จึงได้ย้ายสถานที่ตั้งโรงละครมาที่บริเวณคันถนนพญาเหนือใกล้กับสถานีขนส่ง ซึ่งมีขนาดความจุที่นั่งเพิ่มขึ้นเป็น 400 ที่นั่ง (ขนาดใกล้เคียง โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กในปัจจุบัน) ในต้นปีพ.ศ.2552

รอบการแสดง วันละ 4 รอบ ได้แก่รอบ 18.00 น., 19.00 น., 20.00 น., และ 21.00 น.

ระยะเวลาแสดงต่อรอบ 40 นาที

นักแสดงหลัก คุณไพโรจน์ อธิธาว์ชกุล (มิสเตอร์ทักษิโด้)

นักแสดงประกอบ 8 คน

เมืองพญา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ จึงทำให้มีธุรกิจโรงละครต่าง ๆ เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 2.1 ธุรกิจโรงละครในบริเวณเมืองพญา (ภาคเย็น - ค่า)

ลำดับที่	ชื่อธุรกิจการแสดง	ประเภทการแสดง	ขนาดความจุผู้ชม	ราคาบัตรเข้าชมต่ำสุด
1	โรงละครทักษิโด้	การแสดงมายากล	400 ที่นั่ง	250 บาท
2	โรงละครอลังการ	การแสดงไทยประยุกต์	2,000 ที่นั่ง	590 บาท
3	โรงละคร อัลคาซาร์ โซว์	คาบaret สาวประเภท2	1,000 ที่นั่ง	260 บาท
4	โรงละคร ทิฟฟานี่ โซว์	คาบaret สาวประเภท2	1,000 ที่นั่ง	290 บาท

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เปิดให้บริการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ทั้งช่วงเวลากลางวัน และเวลากลางคืน

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้น จะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้น จะมีการค้างแรมหรือไม่ ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 29-30) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมชมอนุตติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

สุทธิธ ฐชาติ (2542: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น เพื่อเยี่ยมชมอนุตติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535: 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2533: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ดีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม

วินิจ วีรยางกูร (2532: 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากรูปร่างหนึ่งไปสู่อีกสถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่นๆ

ประเสริฐ วิทยารัฐ (2530: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ คือผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาซื้อ สำหรับตัว

สินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป คือ ผู้ซื้อ ไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อ จะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อ จึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่น เพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner 1984: 132-135) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน

จี และชอย (Gee ;&Choy 1989: 98-101) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักเดินทางนั้น คือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และพึงพอใจของผู้เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อการประกอบกิจกรรมที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่อาศัย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้ง ทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้

พยอม ธรรมบุตร (เอกสารประกอบการสอน สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2549: 1 – 3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทได้แก่

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น คอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้งซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ ท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ ในรูปแบบ ScubaDiving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่นการดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้ง หมคที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

นักท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งระดับประเทศและระดับโลก จะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งลักษณะนักท่องเที่ยว

ออกเป็น 3 แบบ โดยขึ้น อยู่กับเงื่อนไขเวลาและสถานที่ดังนี้(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2533: 19-20)

1) นักท่องเที่ยวนานาชาติ (Inbound Tourists) ทั้ง ท่องเที่ยวที่เดินทางมาให้ประเทศไทยและพำนักไม่น้อยกว่า 1 วัน และ ไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน รักษาสุขภาพ เยี่ยมญาติ ศึกษาน มาศึกษา ประชุมสัมมนา เป็นตัวแทนนักศึกษา เป็นต้น

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ (Outbound Tourist) หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและพำนักอยู่ในประเทศนั้นน้อยกว่า 1 ปี

3) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง ทั้ง ชาวไทยและชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดที่ตนอยู่ไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางมิใช่เพื่อหารายได้ในสถานที่ไปเยือน ระยะเวลาพำนักไม่เกิน 60 วัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำว่านักท่องเที่ยวตามลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1) นักทัศนารภายในประเทศ (Excursionists) เป็นบุคคลที่เดินทางไปตามจังหวัดต่าง ๆ โดยไม่ค้างคืน

2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังหรือมาจากต่างประเทศ (Tourists) ไปพำนักที่ประเทศที่ไปเยือนไม่น้อยกว่า 1 ปี

3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปประเทศอื่นที่มีแหล่งที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว (Visitors) และพำนักอยู่ไม่เกิน 24 ชั่วโมง

การเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Planning: 5 Schools of Thought) สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปี 2542 ได้กล่าวถึงวิวัฒนาการด้านการท่องเที่ยวจากในอดีตเป็นแบบมวลชนมาถึงแบบเชิงนิเวศในปัจจุบัน เริ่มต้นจาก พ.ศ. 2493 – 2503 (1950-1960) การท่องเที่ยวเป็นแบบกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) ทุกคนชอบท่องเที่ยวมาก ไปกันเป็นกลุ่มใหญ่ หากความสุขความพอใจจากธรรมชาติ โดยไม่สนใจสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวถูกใช้และเกิดผลกระทบมากมาย ผู้ประกอบการขอมิประ โยชน์แต่ฝ่ายเดียวเรียกว่า ยุค Boosterism ในปี พ.ศ. 2504 – 2513 (1961-1970) เกิดอุปสงค์ อุปทาน มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวมาก การพัฒนาเศรษฐกิจมุ่งแต่วัตถุมากกว่าสนใจสิ่งแวดล้อม และมีนักการเงินใช้เงินค่อเงิน ทำให้เศรษฐกิจฟองสบู่ ในปี พ.ศ.2514 – 2523 (1971 - 1980) การท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีพื้นฐานการจัดการ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม, การวางแผนการใช้ที่ดิน และมีกิจกรรมที่ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ในปี พ.ศ.2524 – 2533 (1981 -1990) การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงเป็นการต้องอยู่บนพื้นฐานของชุมชน คือ ให้ชุมชนมีส่วนร่วม, ให้ชุมชนมีอำนาจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมี

ความรู้สึกเป็นเจ้าของ หวงแหนแหล่งท่องเที่ยว นั้น และในปี พ.ศ. 2534 – 3549 (1991 - 2006) การท่องเที่ยวเป็นแบบเชิงนิเวศ และพัฒนาต่อมาเป็นแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการลงทุนทำธุรกิจดังกล่าว โดยมีเป้าประสงค์ที่จะเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวโดยมุ่งสร้างกำไรจากธุรกิจ

ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของประเทศที่รองรับซึ่งต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างเงินและสร้างงานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ภาคประชาชน ได้แก่ ชุมชนที่เกิดการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์จะเสนอแหล่งท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น

2.4.3 การท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreation)

นันทนาการ (Recreation) สำนักงานพัฒนาการศึกษา และนันทนาการ

(<http://www.osrd.go.th/link/forlive/content4.htm> : 2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่ากิจกรรมที่คนเราใช้เวลาว่างจากภารกิจงานประจำโดยเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ และกิจกรรมที่ต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายบ้านเมือง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญงอกงามทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

นันทนาการ เป็นคำมาจากคำเดิมว่า "สันทนาการ" ซึ่งพระยาอนุমানราชชน หรือเสถียร โกเศศได้บัญญัติไว้เมื่อปี พ.ศ.2507 และตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า "Recreation" มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของนันทนาการไว้หลากหลายซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

นันทนาการ หมายถึง การทำให้ชีวิตสดชื่น โดยการเสริมสร้างพลังงานขึ้นใหม่ หลังจากที่ใช้พลังงานแล้วเกิดเป็นความเหนื่อยเมื่อยล้าทางร่างกาย จิตใจและทางสมอง เมื่อบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการจะช่วยจัด หรือผ่อนคลายความเหนื่อยเมื่อยล้าทางด้านร่างกายและจิตใจ ในความหมายนี้ นันทนาการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการทางกายและจิตใจของบุคคลได้อย่างแท้จริง

นันทนาการ หมายถึง กิจกรรม (Activities) ต่างๆ ที่บุคคลเข้าร่วมใช้ช่วง เวลาว่าง โดยไม่มีการบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน หรือความสุขสงบ และกิจกรรมนั้นๆ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ซึ่งเป็น กิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมศิลปหัตถกรรม การอ่าน-เขียน กิจกรรมอาสาสมัคร ศิลปวัฒนธรรม งาน อธิเรก เกม กีฬา การละคร ดนตรี กิจกรรมเข้าจังหวะ และนันทนาการกลางแจ้งนอกเมือง

นันทนาการ หมายถึง กระบวนการ (Process) หรือประสบการณ์ที่บุคคลได้รับโดย อาศัยกิจกรรมนันทนาการในช่วงเวลาว่างเป็นสื่อ ก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญงอกงามทางกาย อารมณ์สังคมและสติปัญญาของบุคคล

นันทนาการ หมายถึง เป็นสถาบันทางสังคมหรือแหล่งศูนย์กลางของสังคม เพื่อให้ บุคคล หรือสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการแล้วก่อให้เกิดความเจริญงอกงามทางร่างกายและ พัฒนาทางด้านอารมณ์ จิตใจ และสังคม ซึ่งโดยปกติรัฐมีหน้าที่จัดแหล่งนันทนาการในรูปแบบต่างๆ เช่น สวนสาธารณะในเมือง สวนหย่อม ศูนย์เยาวชน ห้องสมุดสำหรับประชาชน ดนตรีสำหรับ ประชาชน วนอุทยาน และอุทยานแห่งชาติ ร่วมด้วยความสมัครใจ และกิจกรรมที่ไม่ต้องไม่ขัดต่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และกฎหมายบ้านเมือง เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาหรือความเจริญ งามทางกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา

จุดมุ่งหมายของกิจกรรมนันทนาการ (Recreation)

1. เพื่อพัฒนาอารมณ์

กิจกรรมนันทนาการเป็นกระบวนการเสริมสร้าง และพัฒนาอารมณ์ของบุคคลและ ชุมชน โดยอาศัยกิจกรรมต่างๆ เป็นสื่อกลางในช่วงเวลาว่าง หรือเวลาอิสระ การเข้าร่วมกิจกรรมต้อง เป็นไปด้วยความสมัครใจ และกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ สามารถก่อให้เกิด ความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน

2. เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่

กิจกรรมนันทนาการ ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพราะ ความหลากหลายกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยว ทัศนศึกษา การเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ในสถานที่ และทรัพยากรท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และพื้นฐานเดิมของบุคคลหรือชุมชน

3. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

กิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ หรือกิจกรรมบางอย่างที่เคยเข้าร่วมมาแล้ว แต่ผู้เข้าร่วมอยากสร้างความประทับใจ หรือความทรงจำเดิม ก็จะเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งสิ้น

4. เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม

กิจกรรมนันทนาการ จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคคลและชุมชน ฝึกให้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนด้วยความสนใจและสมัครใจ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รู้จักสิทธิและหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่นในฐานะองค์กรของสังคม

5. เพื่อส่งเสริมการแสดงออก

กิจกรรมนันทนาการหลายประเภท เป็นการส่งเสริมให้บุคคลได้แสดงออกทางด้านความรู้ ตีถกเถียง สร้างสรรค์ การระบายอารมณ์ การเลียนแบบสถานการณ์ หรือพฤติกรรมต่างๆ ทำให้สามารถเรียนรู้และรู้จักตนเองมากขึ้น สร้างความมั่นใจ ความเข้าใจและการควบคุมตนเอง

6. เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต

กิจกรรมนันทนาการเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอารมณ์ สุขภาพ ความสามารถของบุคคล สุขภาพและสมรรถภาพทางกายและจิตใจ ความสมดุลทางกาย และจิต สิ่งเหล่านี้จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของสังคมทุกเพศและวัย นอกจากนี้ ยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มประชากรทุกกลุ่มด้วย

7. เพื่อส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติ

กิจกรรมนันทนาการจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรม และพัฒนาความเจริญงอกงามของบุคคลทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจของคนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ตามความสนใจและความต้องการของบุคคล เช่น การจัดกิจกรรมนันทนาการนานาชาติ คือ มหกรรมกีฬาโอลิมปิก ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดีและมิตรภาพของมวลมนุษยชาติ

8. เพื่อส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี

กิจกรรมนันทนาการเป็นการให้การศึกษาแก่เยาวชนในด้านการช่วยเหลือตนเอง รู้จักสิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบ ระเบียบวินัย และการปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มและสังคม ได้เป็นอย่างดี เป็นการพัฒนาบทบาทของการเป็นพลเมืองดี ไม่เห็นแก่ตัว ช่วยเหลือสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ ส่งผลให้สังคมอบอุ่น และเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

นันทนาการเพื่อความบันเทิง

เป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม เช่น การร้องเพลง การเล่นเกม ส่งเสริมการแสดงออก สร้างมนุษยสัมพันธ์ และสะท้อนภาพความเป็นอยู่ของสังคมหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน การสร้างความรู้สึกร่วม เช่น การดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ดูละคร เล่นดนตรี เล่นกีฬา เล่นเกม สักการะ พักผ่อนชายทะเล สวนสัตว์ สวนสนุก งานเทศกาล งานประเพณี ถือเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีประวัติศาสตร์มาเป็นเวลาอันยาวนานกิจกรรมที่คนเราใช้เวลาว่าง

นันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง

เป็นกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ส่งเสริมให้บุคคลมีโอกาสดำเนินกิจกรรมทางสังคม และสภาพแวดล้อม ปลอดภัยจากมลภาวะเป็นพิษ แหล่งนันทนาการประเภทนี้ได้แก่ สวนสาธารณะ สนามเด็กเล่น ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ค่ายพักแรม สวนหย่อม สวนสัตว์ สวนผลไม้ พิพิธภัณฑ์ หรือศูนย์ชุมชนที่นอกเหนือจากสภาพแวดล้อมในบ้านหรือในห้องเรียน

กิจกรรมนันทนาการค่ายพักแรม เป็นกิจกรรมกลางแจ้งนอกเมืองที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่ง เพราะเป็นการผสมผสานกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน เช่น ศิลปหัตถกรรม การดำรงชีวิตในป่า การสร้างวัสดุอุปกรณ์จากธรรมชาติ การตกปลา ศึกษาธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ และคุณค่าทางสังคม

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถที่มีบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสนใจ เช่น การแข่งรถ แข่งเรือ ไล่เขา ผจญภัยในป่า การเดินทางไกล เป็นต้น

คุณค่าของนันทนาการกลางแจ้ง / นอกเมือง

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ
2. สร้างความสนุกสนานตื่นเต้น สนุกสนานเพลิดเพลิน
3. รู้จักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
4. ดำรงชีวิตเข้ากับธรรมชาติได้
5. เรียนรู้ และเห็นคุณค่าของธรรมชาติโดยตรง

กล่าวโดยสรุป ประโยชน์ที่ได้จากนันทนาการ ชีวิตคนเราต้องมिनันทนาการตลอดเวลา ตั้งแต่แรกเกิด จนถึงช่วงสุดท้ายของชีวิต จะทำให้คนเรามีความสุข คลายเครียด อายุยืน

และสามารถจัดนั่นทนากการได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัว ชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาล บริษัท โรงงาน หรือหน่วยงานต่างๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รักชนก กว้างใจชื่อ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 48.5)

ลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด เดินทางมาจกครอบครัว มีผู้ร่วมเดินทางมา 3 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไม่เคยมาเที่ยว และมาเที่ยวเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 70)

สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเกาะเกร็ดกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการเมือง ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร ด้านช่วงเวลา และด้านจิตวิทยาพบว่า ทุกด้านนักท่องเที่ยวมักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนพฤติกรรมเข้ามาเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการมาเที่ยว และจำนวนครั้งในการมาเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

พรพิมล ทับแก้ว (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบริการที่พักในพัทยา ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วน

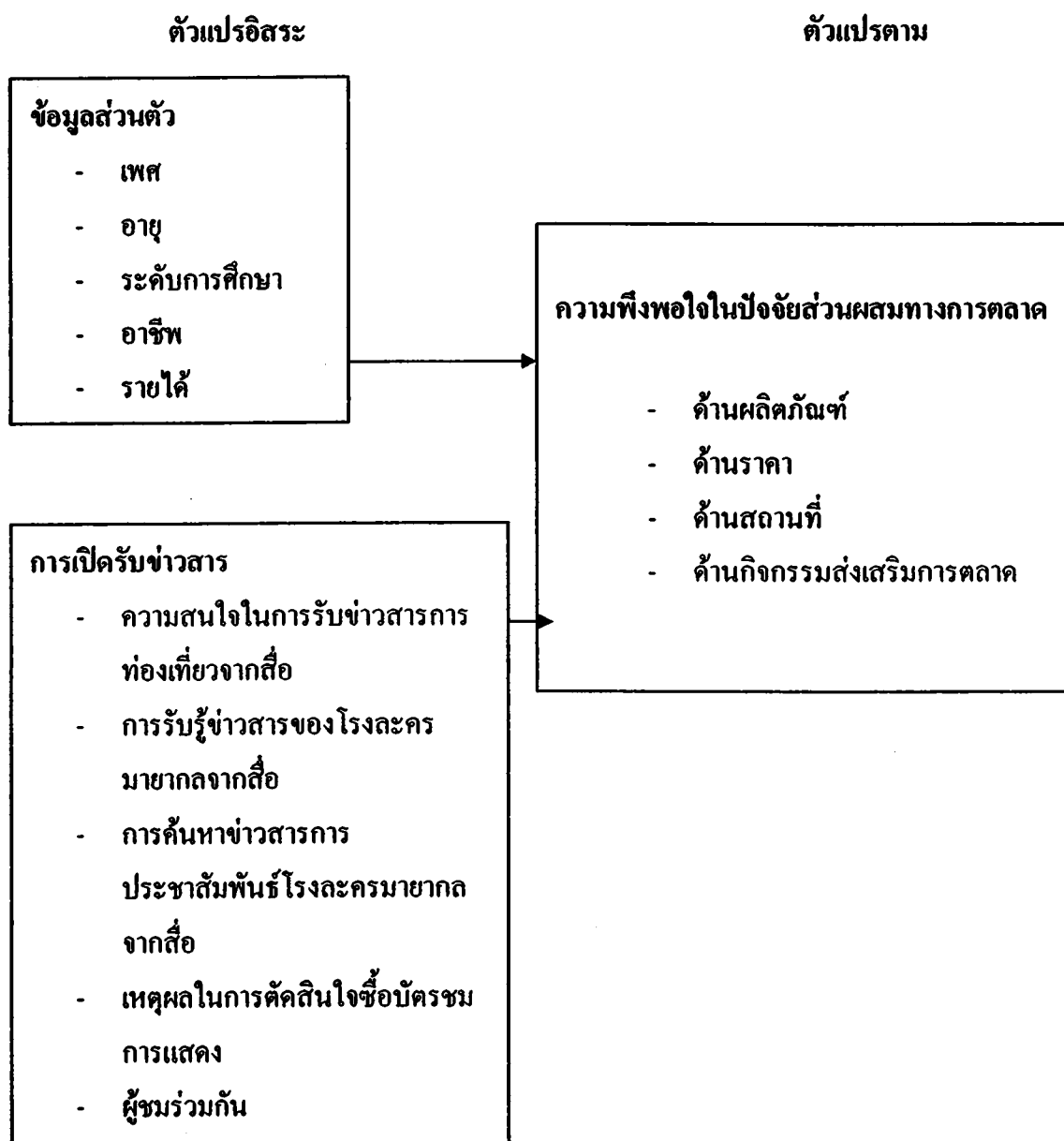
ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคาร และมีรายได้ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาทต่อเดือน (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาพักที่พัทยา 3 ครั้ง เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับเพื่อน ส่วนใหญ่พักที่โรงแรม/รีสอร์ท รู้จักที่พักจากสื่อบุคคล (คนรู้จัก เพื่อน ญาติ) เข้าพักที่พัทยาเป็นเวลา 2 คืน และตัดสินใจใช้บริการที่พักจากด้านราคาเป็นเหตุผลสำคัญ (3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักในพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความพึงพอใจในด้านช่วงเวลามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่พัก ด้านราคา ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ด้านรายละเอียดที่พัก และด้านพนักงาน ตามลำดับ และ (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ที่มาพักและบุคคลที่ร่วมเดินทางแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิรัตน์ วิรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดหน่วย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใจพร เศรษฐาภิวัตกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อจากนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมายังหมู่เกาะในเขตทะเลภาคตะวันออกมาก่อน เดินทางมากับเพื่อนฝูง และตัดสินใจมาด้วยตนเอง และมีความตั้งใจว่าจะเดินทางมาเที่ยวอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกอยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่พัก

2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิด การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิโศก พัทยาเหนือ ดังนี้



2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

2.3.2 การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ การค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง และผู้ชมร่วมกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงละครมาयाกลทักซิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ใช้
ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research)เป็นข้อมูลปริมาณ (Quantitative Data) แบบ
วัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมการแสดงมาयाกล ณ โรง
ละครมาयाกลทักซิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมาयाกล ณ โรงละครมาयाกลทัก
ซิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี เดือนมิถุนายน 2554

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้เข้าชมการแสดงมาयाกล โรงละครมาयाกลทักซิได้ประจำเดือน
พฤษภาคม 2554

เดือน	นักท่องเที่ยว		รวม
	ชาวไทย/คน	ชาวต่างชาติ/คน	
พฤษภาคม	5,400	6,840	12,240

ที่มา : สถิติผู้เข้าชมการแสดงมาयाกล โรงละครมาयाกลทักซิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี,2554

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิ ได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี โดยหาได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร

เมื่อ N = 5,400

e = 0.05

แทนค่าสูตร n = $\frac{5,400}{1 + 5,400(0.05)^2}$

= $\frac{5,400}{13.50}$

n = 400

กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 400 คน สำหรับการศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิ ได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ช่วงเดือนมิถุนายน 2554 จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้เข้าชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้เข้าชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

มีลักษณะการวัดที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดแบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

โดยมีค่าคะแนนสูงสุด คือ 5 และค่าคะแนนต่ำสุด คือ 1 ดังนั้นจึงมีผลต่างของคะแนนเท่ากับ 4 ซึ่งในการศึกษานี้ใช้ 5 เกณฑ์ จึงมีค่าคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 การจัดลำดับของค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

3.3.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

3.3.2 หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre - Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_i} \right)$$

เมื่อ	α	=	ความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	v_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_i	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า Alpha - Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมาลากัลทักซิโด้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ได้เท่ากับ 0.93

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าชมการแสดงมาลากัล ณ โรงแรมมาลากัลทักซิโด้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี โดยการเลือกแบบสุ่มตัวอย่าง (Simple random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน หลังจากทำการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษา นำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

หลังจากทำการเก็บรวบรวมเรียบร้อยแล้ว พบว่ามีความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแค่เพียง 398 ชุด จึงนำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์ผลทั้งหมด 398 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลเพื่อสรุปผลการศึกษาต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามมากรอกข้อมูล ลงรหัสและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ประมวลแล้ว มาจัดทำเป็นรายงานในรูปแบบตารางและวิเคราะห์ แปรผลข้อมูลตามผลที่ได้จากการประมวลผล โดยใช้วิธีการดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล วิเคราะห์ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การเปิดรับข่าวสารของผู้เข้าชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 วิเคราะห์เกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด ของผู้เข้าชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

3.5.4 ทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยการวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เข้าชมการแสดงมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ จำนวน 398 คน นำเสนอผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

n = 398

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.2
หญิง	226	56.8

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 398

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.3
20 - 25 ปี	91	22.9
26 - 30 ปี	162	40.7
31 - 35 ปี	82	20.6
36 - 40 ปี	43	10.8
41 ปีขึ้นไป	11	2.8
การศึกษา		
ต่ำกว่า ม.ปลาย	26	6.5
ม.ปลายหรือเทียบเท่า	80	20.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	14.8
ปริญญาตรี	220	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	108	27.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.4
พนักงานบริษัท	159	39.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.3
รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	15	3.8
5,000 - 10,000 บาท	55	13.8
10,001 - 20,000 บาท	59	14.8
20,001 - 30,000 บาท	158	39.7
30,001 - 40,000 บาท	82	20.6
40,001 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักซิโด้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) อายุระหว่าง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 40.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 39.9) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 39.7)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

n = 398

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ความสนใจกับการรับข่าวสารการท่องเที่ยว		
แผ่นพับ – ใบปลิว	60	15.1
ป้ายโฆษณา	32	8.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	206	51.8
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	100	25.1
นักท่องเที่ยวรับทราบข่าวสารของโรงละครมายากลทักซิโด้ พัทยาเหนือ ผ่านทาง		
แผ่นพับ – ใบปลิว	66	16.6
ป้ายโฆษณา	50	12.6
สื่ออินเทอร์เน็ต	120	30.2
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	162	40.7
นักท่องเที่ยวสนใจค้นหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงละครมายากลทักซิโด้ พัทยาเหนือ จาก		
แผ่นพับ – ใบปลิว	91	22.9
ป้ายโฆษณา	28	7.0
สื่ออินเทอร์เน็ต	141	35.4
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	138	34.7

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

n = 398

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล เพราะ		
ชื่นชอบการแสดงมายากล	20	5.0
ราคาบัตรไม่แพง	22	5.5
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	325	81.7
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้น่าสนใจ	31	7.8
ลักษณะการมาชม		
มาคนเดียว	16	4.0
มากับครอบครัว	111	27.9
มากับเพื่อน	102	25.6
มากับคู่รัก	147	36.9
มากับกลุ่มทัวร์	22	5.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.8) ได้รับข่าวสารของโรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือผ่านทาง บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ (ร้อยละ 40.7) และค้นหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.4)

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.7) และมักจะมาชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ กับ คู่รัก (ร้อยละ 36.9)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3 เป็นการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ณ โรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ

n = 398

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัย 4 ด้าน	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.440	มาก
ด้านราคา	4.12	0.328	มาก
ด้านสถานที่	4.17	0.408	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.178	มาก
เฉลี่ยรวม	4.00	0.087	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อจำแนกระดับรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n = 398

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
ความสามารถของนักแสดงและทีมงาน	4.02	0.379	มาก
รูปแบบการแสดงสนุกสนาน เร้าใจ น่าติดตาม	4.06	0.393	มาก
ระบบแสง สี เสียง สมบูรณ์แบบ	3.94	0.374	มาก
เฉลี่ยรวม	4.15	0.440	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจส่วนมาก ได้แก่ รูปแบบการแสดงสนุกสนาน เข้าใจ น่าติดตาม ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ ความสามารถของนักแสดงและทีมงาน ($\bar{X} = 4.02$) และ ระบบแสง สี เสียง สมบูรณ์แบบ ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จำแนกด้านราคา

n = 398

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน ราคา	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
ราคาบัตรเข้าชมการแสดงมายากล	3.98	0.309	มาก
ราคาบัตรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการแสดงมายากลที่ได้รับชม	4.01	0.213	มาก
จำนวนค่าใช้จ่ายรวม เมื่อเดินทางมาชมการแสดงมายากล	3.97	0.316	มาก
ความคุ้มค่าในการชมการแสดงมายากล เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จ่ายไป	4.03	0.296	มาก
เฉลี่ยรวม	4.12	0.328	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จำแนกด้านราคา ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจส่วนมาก ได้แก่ ความคุ้มค่าในการชมการแสดงมายากล เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้แก่ ราคาบัตรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการแสดงมายากลที่ได้รับชม ($\bar{X} = 4.01$) และ ราคาบัตรเข้าชมการแสดงมายากล ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละคร มายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จำแนกด้านสถานที่

n = 398

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน สถานที่	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
สถานที่ตั้งการแสดงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	4.12	0.384	มาก
ความสะดวกสบายในการเดินทางมาชม	3.89	0.481	มาก
ความสะอาดของสถานที่	3.93	0.293	มาก
พื้นที่บริการจอดรถ	4.06	0.360	มาก
เฉลี่ยรวม	4.17	0.408	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จำแนกด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจส่วนมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งการแสดงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่ พื้นที่บริการจอดรถ ($\bar{X} = 4.06$) และ ความสะอาดของสถานที่ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละคร มายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด

n = 398

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	\bar{X}	SD	
การให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อการตัดสินใจชม	3.98	0.296	มาก
การออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงอายุ 6 เดือนโดยไม่กำหนดรอบการชมการแสดง	4.06	0.336	มาก
การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - สังคมออนไลน์	4.00	0.256	มาก
การจองบัตรชมการแสดงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.00	0.432	มาก
การประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกร้านในงานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อให้ทราบและตัดสินใจชมการแสดง	4.06	0.413	มาก
เฉลี่ยรวม	4.02	0.178	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมรายกาลทักซิได้ พัทยาเหนือ จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาดภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจส่วนมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกร้านในงานนิทรรศการต่างๆ เพื่อให้ทราบและตัดสินใจชมการแสดง และ การออกแบบ บัตรเข้าชมการแสดงอายุ 6 เดือน โดยไม่กำหนดรอบการชมการแสดง ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ การจองบัตรชมการแสดงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - สังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.00$) และ การให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อการตัดสินใจชม ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านความสนใจในการ รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	-	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	26 (81.3)	6 (18.8)	32 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	7 (3.4)	159 (77.2)	40 (19.4)	206 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	5 (5.0)	77 (77.0)	18 (18.0)	100 (100.0)
เฉลี่ยรวม	12 (3.0)	311 (78.1)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 4.439

Sig = 0.618

จากตารางที่ 4.8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยว จาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 77.2) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 19.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดง มายากล ด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการรับรู้ข่าวสาร ของโรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	3 (4.5)	47 (71.2)	16 (24.2)	66 (100.0)
ป้ายโฆษณา	1 (2.0)	40 (80.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	5 (4.2)	98 (81.9)	17 (14.2)	120 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	3 (1.9)	126 (77.8)	33 (20.4)	162 (100.0)
เฉลี่ยรวม	12 (3.0)	311 (78.1)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 5.193

Sig = 0.519

จากตารางที่ 4.9 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสาร ด้านการรับรู้ ข่าวสารของ โรงละครมายากลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 77.8) รองลงมาได้แก่ มี ความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 20.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการ แสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายา กลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการ
แสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจ
ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้าน
ผลิตภัณฑ์

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการค้นหาข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	3 (3.3)	79 (86.8)	9 (9.9)	91 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	22 (78.6)	6 (21.4)	28 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	4 (2.8)	101 (71.6)	36 (25.5)	141 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	5 (3.6)	109 (79.0)	24 (17.4)	138 (100.0)
เฉลี่ยรวม	12 (3.0)	311 (78.1)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 10.178

Sig = 0.117

จากตารางที่ 4.10 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการค้นหา
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ จาก บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ มี
ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี
ในระดับมาก (ร้อยละ 79.0) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด(ร้อยละ 17.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดง
มายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิ
ได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชื่นชอบการแสดงมายากล	-	17 (85.0)	3 (15.0)	20 (100.0)
ราคาบัตรไม่แพง	1 (4.5)	16 (72.7)	5 (22.7)	22 (100.0)
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	7 (2.2)	260 (80.0)	58 (17.8)	325 (100.0)
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้น่าสนใจ	4 (12.9)	18 (58.1)	29 (29.0)	31 (100.0)
เฉลี่ยรวม	12 (3.0)	311 (78.1)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 15.784* Sig = 0.015

จากตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง จาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรีในระดับมาก (ร้อยละ 80.0) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 17.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านผู้ชมร่วมกัน กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านผู้ชมร่วมกัน	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	-	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
มากับครอบครัว	3 (2.7)	81 (73.0)	27 (24.3)	111 (100.0)
มากับเพื่อน	4 (3.9)	79 (77.5)	19 (18.6)	102 (100.0)
มากับคู่รัก	4 (2.7)	120 (81.6)	23 (15.6)	147 (100.0)
มากับกลุ่มทัวร์	1 (4.5)	17 (77.3)	4 (18.2)	22 (100.0)
เฉลี่ยรวม	12 (3.0)	311 (78.1)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 4.722

Sig = 0.787

จากตารางที่ 4.12 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสาร ด้านผู้ชมร่วมกัน มากับคู่รัก มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 81.6) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 15.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการ
แสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านความสนใจในการ รับ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ผ่านพีป - ไบปลิว	53 (88.3)	7 (11.7)	60 (100.0)
ป้ายโฆษณา	27 (84.4)	5 (15.6)	32 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	186 (90.3)	20 (9.7)	206 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	83 (83.0)	17 (17.0)	100 (100.0)
เฉลี่ยรวม	349 (87.7)	49 (12.3)	398 (100.0)

Chi-Square = 4.722

Sig = 0.787

จากตารางที่ 4.13 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านความ
สนใจการรับข่าวสารการท่องเที่ยว จาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 90.3)
รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการ
แสดงมายากลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากล
ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการ
แสดงมายากล ด้านการรับรู้ข่าวสาร โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการรับรู้ข่าวสาร ของโรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	58 (87.9)	8 (12.1)	66 (100.0)
ป้ายโฆษณา	46 (92.0)	4 (8.0)	50 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	104 (86.7)	16 (13.3)	120 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	141 (87.0)	21 (13.0)	162 (100.0)
เฉลี่ยรวม	349 (87.7)	49 (12.3)	398 (100.0)

Chi-Square = 1.043

Sig = 0.791

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการรับรู้
ข่าวสาร โรงละครมายากลจากสื่อ บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ มีความพึงพอใจในปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ
87.0) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 13.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการ
แสดงมายากลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากล
ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการ
แสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อกับความพึงพอใจ
ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้าน
ราคา

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการค้นหาข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	79 (86.8)	12 (13.2)	91 (100.0)
ป้ายโฆษณา	23 (82.1)	5 (17.9)	28 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	125 (88.7)	16 (11.3)	141 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	122 (88.4)	16 (11.6)	138 (100.0)
เฉลี่ยรวม	349 (87.7)	49 (12.3)	398 (100.0)

Chi-Square = 1.049

Sig = 0.789

จากตารางที่ 4.15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการค้นหา
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ อินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ
88.7) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 11.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการ
แสดงมายากลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากล
ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการ
แสดงมายากลด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านเหตุผลใน การตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
ชื่นชอบการแสดงมายากล	16 (80.0)	4 (20.0)	21 (100.0)
ราคาบัตร ไม่แพง	16 (72.7)	6 (27.3)	22 (100.0)
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	288 (88.6)	37 (11.4)	325 (100.0)
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้น่าสนใจ	29 (93.5)	2 (6.5)	31 (100.0)
เฉลี่ยรวม	349 (87.7)	49 (12.3)	398 (100.0)

Chi-Square = 6.901

Sig = 0.075

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ การเปิดรับข่าวสารด้านเหตุผลใน
การตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจใน
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก
(ร้อยละ 88.6) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 11.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการ
แสดงมายากลไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากล
ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านผู้ชมร่วมกัน กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากล ทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านผู้ชมร่วมกัน	ระดับความคิดเห็นด้านราคา		รวม
	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	13 (81.3)	3 (18.8)	16 (100.0)
มากับครอบครัว	101 (91.0)	10 (9.0)	111 (100.0)
มากับเพื่อน	91 (89.2)	11 (10.8)	102 (100.0)
มากับคูรัก	127 (86.4)	20 (13.6)	147 (100.0)
มากับกลุ่มทัวร์	17 (77.3)	5 (22.7)	22 (100.0)
เฉลี่ยรวม	349 (87.7)	49 (12.3)	398 (100.0)

Chi-Square = 4.395

Sig = 0.355

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านลักษณะการมาชมการแสดงมายากล มักจะมากับคูรักมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 86.4) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 13.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากล ทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้ชมการ
แสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านความสนใจในการ รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	-	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	26 (81.3)	6 (18.8)	32 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	3 (1.5)	168 (81.6)	35 (17.0)	206 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	1 (1.0)	76 (76.0)	23 (23.0)	100 (100.0)
เฉลี่ยรวม	4 (1.0)	319 (80.2)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 2.930

Sig = 0.818

จากตารางที่ 4.18 พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านความ
สนใจการรับข่าวสารการท่องเที่ยว จาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 81.6)
รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 17.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ชมการ
แสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากล
ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการรับรู้ข่าวสาร ของโรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - ใบปลิว	1 (1.5)	54 (81.8)	11 (16.7)	66 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	41 (82.0)	9 (18.0)	50 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	-	96 (80.0)	24 (20.0)	120 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	3 (1.9)	128 (79.0)	31 (19.1)	162 (100.0)
เฉลี่ยรวม	4 (1.0)	319 (80.2)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 3.383

Sig = 0.759

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ จาก บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 79.0) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 19.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการค้นหาข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - ใบปลิว	-	71 (78.0)	20 (22.0)	91 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	21 (75.0)	7 (25.0)	28 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	3 (2.1)	120 (85.1)	18 (12.8)	141 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	1 (0.7)	107 (77.5)	30 (21.7)	138 (100.0)
เฉลี่ยรวม	4 (1.0)	319 (80.2)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 8.181

Sig = 0.225

จากตารางที่ 4.20 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 85.1) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 12.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชื่นชอบการแสดงมายากล	-	13 (65.0)	7 (35.0)	20 (100.0)
ราคาบัตรไม่แพง	-	19 (86.4)	3 (13.6)	22 (100.0)
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	4 (1.2)	268 (82.5)	53 (16.3)	325 (100.0)
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้น่าสนใจ	-	19 (61.3)	12 (38.7)	31 (100.0)
เฉลี่ยรวม	4 (1.0)	319 (80.2)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 13.858 * Sig = 0.031

จากตารางที่ 4.21 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง เนื่องจาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 82.5) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 16.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ชมการแสดงมายากลด้านผู้ชมร่วมกัน ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านผู้ชมร่วมกัน	ระดับความคิดเห็นด้านสถานที่			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	-	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (100.0)
มากับครอบครัว	-	84 (75.7)	27 (24.3)	111 (100.0)
มากับเพื่อน	1 (1.0)	87 (85.3)	14 (13.7)	102 (100.0)
มากับคูรัก	3 (2.0)	118 (80.3)	26 (17.7)	147 (100.0)
มากับกลุ่มทัวร์	-	17 (72.7)	6 (27.3)	22 (100.0)
เฉลี่ยรวม	4 (1.0)	319 (80.2)	75 (18.8)	398 (100.0)

Chi-Square = 8.403

Sig = 0.395

จากตารางที่ 4.22 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านผู้ชมร่วมกัน มากับคูรัก มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 80.3) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 17.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิณ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	-	60 (100.0)	-	60 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	31 (96.9)	1 (3.1)	32 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	1 (0.5)	199 (96.6)	6 (2.9)	206 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	-	95 (95.0)	5 (5.0)	100 (100.0)
เฉลี่ยรวม	1 (0.3)	385 (96.7)	12 (3.0)	398 (100.0)

Chi-Square = 4.154

Sig = 0.656

จากตารางที่ 4.23 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิณ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 96.6) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 2.9)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิณ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้าน การรับรู้ ข่าวสาร ของโรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - ใบปลิว	-	64 (97.0)	2 (3.0)	66 (100.0)
ป้ายโฆษณา	-	49 (98.0)	1 (2.0)	50 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	1 (0.8)	117 (97.5)	2 (1.7)	120 (100.0)
บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	-	155 (95.7)	7 (4.3)	162 (100.0)
เฉลี่ยรวม	1 (0.3)	385 (96.7)	12 (3.0)	398 (100.0)

Chi-Square = 4.162

Sig = 0.655

จากตารางที่ 4.24 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารของ โรงละครมายากลจากสื่อ จาก บุรุษประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 95.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 4.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านการค้นหาข่าวสาร การประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริม การตลาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แผ่นพับ - โบปลิว	-	87 (95.6)	4 (4.4)	91 (100.0)
ป้ายโฆษณา	1 (3.6)	25 (89.3)	2 (7.1)	28 (100.0)
สื่ออินเทอร์เน็ต	-	138 (97.9)	3 (2.1)	141 (100.0)
นุรประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ	-	135 (97.8)	3 (2.2)	138 (100.0)
เฉลี่ยรวม	1 (0.3)	385 (96.7)	12 (3.0)	398 (100.0)

Chi-Square = 16.272^{*} Sig = 0.012

จากตารางที่ 4.25 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 97.9) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 2.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากลด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชื่นชอบการแสดงมายากล	-	19 (95.0)	1 (5.0)	20 (100.0)
ราคาบัตรไม่แพง	-	21 (95.5)	1 (4.5)	22 (100.0)
สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	1 (0.3)	315 (96.9)	9 (2.8)	325 (100.0)
ประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้น่าสนใจ	-	30 (96.8)	1 (3.2)	31 (100.0)
เฉลี่ยรวม	1 (0.3)	385 (96.7)	12 (3.0)	398 (100.0)

Chi-Square = 0.738

Sig = 0.994

จากตารางที่ 4.26 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงจาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 96.9) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 2.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดงมายากล ด้านผู้ชมร่วมกัน กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากล ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 398

การเปิดรับข่าวสาร ด้านผู้ชมร่วมกัน	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มาคนเดียว	-	16 (100.0)	-	16 (100.0)
มากับครอบครัว	1 (0.9)	108 (97.3)	2 (1.8)	111 (100.0)
มากับเพื่อน	-	101 (99.0)	1 (1.0)	102 (100.0)
มากับคูรัก	-	139 (94.6)	8 (5.4)	147 (100.0)
มากับกลุ่มทัวร์	-	21 (95.5)	1 (4.5)	22 (100.0)
เฉลี่ยรวม	1 (0.3)	385 (96.7)	12 (3.0)	398 (100.0)

Chi-Square = 8.205

Sig = 0.414

จากตารางที่ 4.27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข่าวสารด้านผู้ชมร่วมกัน มากับคูรัก มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากล ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 94.6) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด (ร้อยละ 5.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากล ทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากลที่โรงละครมายากล ทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของผู้ชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล กับ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

การศึกษานี้เป็นการ วิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นข้อมูลปริมาณ (Quantitative Data) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากลที่โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มา แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi – Square) และนำผลที่ได้เป็นข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าชมการแสดงมายากล

จากผลการศึกษาพบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวสารการ ท่องเที่ยวผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.8) ได้รับข่าวสารของ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ ผ่านทาง บุธประชาสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ (ร้อยละ 40.7) และค้นหาข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จากสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 35.4)

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.7) และมักจะมาชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากล ทักษิได้ พัทยาเหนือ กับ คู่รัก (ร้อยละ 36.9)

5.1.3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัด ชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อจำแนกระดับราย ด้าน พบว่า ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบด้านสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ การค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ และผู้ชมร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ การค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง และผู้ชมร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านราคา

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ การค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ และผู้ชมร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ด้านการค้นหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงละครมายากลจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสนใจในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารของโรงละครมายากลจากสื่อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดง และผู้ชมร่วมกัน ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทาง สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 51.8) ทั้งนี้เนื่องอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับข่าวสารและการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในโลกยุคข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน(2538: 35) ที่กล่าวว่าสื่อคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่น ใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นต้น ด้วยการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล เพราะสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 81.7) ทั้งนี้เพราะ โรงละครมายากลทักซิโดตั้งอยู่ที่เมืองพัทยา บริเวณพัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล โรงละครมายากลทักซิโดมีอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแมคอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh; & Goeldner 1984: 132-135) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงจาก สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี ในระดับมาก (ร้อยละ 80.0) ทั้งนี้เพราะการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นเป้าหมายแรกสำหรับนักท่องเที่ยวในการใช้วันหยุดเพื่อการพักผ่อนจากชีวิตประจำวัน แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลาย จะถูกเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พยอม ธรรมบุตร (2549 : 1-3) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational

Activities)นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชม โบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ และการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักซิได้ นับว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อความบันเทิง ที่สร้างความรู้สึกสนุก มหัศจรรย์ใจ และสร้างพัฒนาการด้านร่างกายอารมณ์ และจิตใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ชมการแสดง ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ (<http://www.osrd.go.th/link/forlive/content4.htm> : 2011) ที่ให้ความหมายของนันทนาการเพื่อความบันเทิงว่า เป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าพัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม การสร้างความรู้สึก เช่นการดูโทรทัศน์ ดูละคร พักผ่อนชายทะเล สวนสัตว์ ถือเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีประวัติศาสตร์มาเป็นเวลาอันยาวนาน ดังนั้นเมื่อการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักซิได้เป็นกิจกรรมนันทนาการที่น่าสนใจ อีกทั้งสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว จึงสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย จนตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงในที่สุด

จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักซิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี จำแนกด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกร้านในงานนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อให้ทราบและตัดสินใจชมการแสดง และ การออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงอายุ 6 เดือน โดยไม่กำหนดรอบการชมการแสดง ในระดับที่เท่ากัน ($\bar{X} = 4.06$) ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านการออกร้านในงานนิทรรศการต่าง ๆ จะนิยมใช้สื่อแบบผสมผสาน ได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นแผ่นพับ โบปปลิว สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่เทปประชาสัมพันธ์การแสดง รวมถึงเทปความคิดเห็นของผู้ที่ได้ไปชม เพื่อสร้างความน่าสนใจ ภายในบุรประชาสัมพันธ์ของโรงละครมายากลที่ออกไปจัดตามงานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินอยู่ภายในงานนิทรรศการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ภายในบุร จนเกิดความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากลในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ สมพงษ์ (2535) ซึ่งได้ให้ความหมายทั่วไปของนิทรรศการว่า นิทรรศการ ก็คือ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ผ่านไป ผ่านมา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิด เร้าให้เกิดความสนใจในเนื้อหา ซึ่งเสนอและกระตุ้นให้มีการกระทำบางอย่าง

และที่สำคัญที่สุดคือสื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริหารโรงละครมายากลจะจัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่เป็นสุภาพสตรี มีบุคลิกที่ดี สุภาพ อ่อนโยน สวมใส่ชุดนักมายากลหรือแม่มดผู้วิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ของการแสดงมายากลที่โรงละครมายากล สามารถตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ด้วยข้อเสนอ

ต่าง ๆ ทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่สร้างสิ่งเร้าให้เกิดความพึงพอใจขึ้นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมควร กรียะ (2549 : 9) ที่กล่าวว่า คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี พุดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่การส่งเสริมทางการตลาดได้แก่ การออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงอายุ 6 เดือน โดยไม่กำหนดรอบการชมการแสดง เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากโรงละครมายากลแล้ว อาจสนใจที่จะชมการแสดงมายากล แต่ยังไม่ได้กำหนดวันและรอบที่สะดวกชม จนทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนความตั้งใจในการไปชมในอนาคตได้ เมื่อโรงละครมายากลใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการออกแบบบัตรที่ไม่กำหนดรอบชม และมีอายุบัตรนานถึง 6 เดือน ซึ่งง่ายต่อการวางแผนการชมการแสดงมายากลในอนาคตของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538).ที่กล่าวว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล มีจุดหมายในการสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ ด้านรับทราบข่าวสารของโรงละครมายากลทักษิได้ พัทธาเหนือ ผ่านทางป้ายโฆษณาในจำนวนน้อย ที่ร้อยละ 8.0 ดังนั้น ผู้บริหารโรงละครมายากลทักษิได้ ควรเพิ่มจำนวนป้ายโฆษณา โดยเฉพาะในบริเวณที่เป็นที่พัก หรือย่านท่องเที่ยวสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่นบริเวณใกล้โรงแรม พื้นที่บริเวณใกล้ชายหาดเมืองพัทยา

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ ด้านตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล เพราะชื่นชอบการแสดงมายากล อยู่ในจำนวนน้อย ที่ร้อยละ 5.0 ดังนั้น ผู้บริหารโรงละครมายากลทักษิได้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การแสดงมายากลของโรงละคร ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นการนำกิจกรรมการ

แสดงผ่านสื่อโทรทัศน์ การให้ข่าว หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดเช่นการแข่งขันมายากลในระดับเยาวชนหรือระดับประเทศ

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่าการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ณ โรงละครมายากลทักษิได้ ที่มากับกลุ่มทัวร์ อยู่ในจำนวนน้อย ที่ร้อยละ 5.5 ดังนั้นผู้บริหาร โรงละครมายากลทักษิได้ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การแสดง รวมถึงการส่งเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดไปประสานงานยังกลุ่มบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่มีแผนการจัดทัวร์ประเภทกลุ่มมายังเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่น ดังนั้นผู้บริหาร โรงละครมายากลทักษิได้ ควรพัฒนาดุลยภาพด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นการให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อการตัดสินใจชมที่หลากหลาย การพัฒนาเว็บไซต์ของโรงละครมายากลให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่นเพิ่มการสอนเทคนิคการแสดงมายากลอย่างง่าย การสร้างสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านมายากลในเว็บไซต์ของโรงละครมายากล

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

2. ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่ชมการแสดงมายากลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

3. ควรศึกษาเรื่อง ทักษะคิขของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาด โรงละครมายากล โฉคอนราด จังหวัดภูเก็ต

4. ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวที่มีต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โรงละครมายากล โฉคอนราด จังหวัดภูเก็ต

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงแรมายากลทักซิโต้ พัทยาเหนือ
จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ตอนคือ
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนในการศึกษา
3. คำตอบของท่านในแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ
4. ผู้วิจัยขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

นายภวัต พลิชฐ์สกุล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมการแสดงมายากล ต่อความพึงพอใจในปัจจัย
ส่วนผสมทางการตลาด โรงแรมมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อความ
ที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 - 35 ปี

36 – 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับสาร และพฤติกรรมชมการแสดงมายากล
ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความหมายและความ
เข้าใจของท่าน

1. ปกติท่านให้ความสนใจกับข่าวสารการท่องเที่ยวทางใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ - ใบปลิว | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> บุคลากรสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ |

2. ท่านรับทราบข่าวสารของโรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ ผ่านทาง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ - ใบปลิว | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> บุคลากรสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ |

3. ท่านสนใจค้นหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือจากสื่อใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ - ใบปลิว | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> บุคลากรสัมพันธ์ในงานนิทรรศการ |

4. สาเหตุสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อบัตรชมการแสดงมายากล ที่โรงละครมายากลทักษิได้ พัทยาเหนือ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบการแสดงมายากล | <input type="checkbox"/> ราคาบัตรไม่แพง |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ประชาสัมพันธ์กิจกรรมได้น่าสนใจ |

5. ลักษณะการมาชมของท่าน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> มากับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> มากับเพื่อน | <input type="checkbox"/> มากับคูรัก |
| <input type="checkbox"/> มากับกลุ่มทัวร์ | |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ที่โรงละครมาयाกลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก
ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อมาयाกล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงละครมาयाกลทักซิโด พัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ความสามารถของนักแสดงมาयाกลและทีมงาน					
1.2 รูปแบบการแสดงสนุกสนาน เข้าใจ น่าติดตาม					
1.3 ระบบแสง สี เสียง สมบูรณ์แบบ					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาค่าบัตรเข้าชมการแสดงมาयाกล					
2.2 ราคาค่าบัตรเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการแสดง มาयाกลที่ได้รับชม					
2.3 จำนวนค่าใช้จ่ายรวม เมื่อเดินทางมาชมการ แสดงมาयाกล					
2.4 ความคุ้มค่าในการชมการแสดงมาयाกล เมื่อ เทียบกับค่าใช้จ่ายโดยรวมที่จ่ายไป					
3. สถานที่ (Place)					
3.1 สถานที่ตั้งการแสดงอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว					
3.2 ความสะดวกสบายในการเดินทางมาชม					
3.3 ความสะอาดของสถานที่					
3.4 พื้นที่บริการจอดรถ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงละครมาฮากลทักซิดี้ พัทธาเหนือ จังหวัดชลบุรี	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อการตัดสินใจชม					
4.2 การออกแบบบัตรเข้าชมการแสดงอายุ 6 เดือน โดยไม่กำหนดรอบการชมการแสดง					
4.3 การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต - สังคมออนไลน์					
4.4 การจองบัตรชมการแสดงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.5 การประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกร้านในงาน นิทรรศการต่าง ๆ เพื่อให้ทราบและตัดสินใจชมการแสดง					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิตตินันท์ เคระคุปต์. 2544. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ชุลีพร ชุชาติ. (2542). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่: ลานนาการพิมพ์.

นิคม จารุณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรมการฝึกหัดครู.
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

ธรรมบุญ ประจบเหมาะ. (2533). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับความมั่นคงแห่งชาติ. กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

ประมะ สตะเวทิน. 2538 การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530, 26-29 ตุลาคม). รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่องบทบาทของ
ภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว. กาญจนบุรี : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย
ร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี

ปรีชา แคนโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ. ไฟว์ แอนด์ โฟร์
พรีนติ้ง.

ไพโรจน์ อธิธาว์กุล. นักสร้างปาฏิหาริย์. กรุงเทพฯ. เวิร์คพอยท์, 2550

วินิจ วีรยางกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร: พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. 2526, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....คณะกรรมการรณรงค์การเพิ่มผลผลิตสิงคโปร์, 2539
ศุภร เตรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2542). เอกสารประกอบการสอนวิชา
นโยบาย และการปฏิบัติงานการท่องเที่ยว. . กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมควร กวียะ. **Eleven Elephants in the new communication Paradigm**. Kosints Publishing
House, 2549.

สมจิตร ถ้วนจำเริญ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

Gee, C, Makens, J ;& Choy,D, 1989, **The travel industry**, 2nd ed., Van Nostrand
Reinhold, New York.

McIntosh, Robert W ; Goelder, Charles R ; & Ritchie, J.R. Brent. (1995). **Tourism
Principles, Practices, Philosophies**. USA

Kotler, Philip. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River. New Jersey:
Perntice Hall, 2001.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research
Center by POPAL. 1995.

เอกสารอื่น ๆ

กุลวดี คูหะ โรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยลงกรณ์.

ขนิษฐา เนตรล้อมวงศ์. 2535. ความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการปฏิบัติตัวของวัยรุ่น.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ ศ.ม.,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

พยอม ธรรมบุตร. (2546). เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.

กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพิมล ทับแก้ว. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันส่วนผสมทางการตลาดของบริการที่พักในพัทยา.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

โยธิน ศันสนยุทธ และคณะ “ ประสิทธิภาพการให้บริการในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ต่อการบริการสุขภาพ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสมุทรปู้เจ้าฯ จังหวัดสมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์กร มหาวิทยาลัยเกริกม 2543.

รักชนก ใจกว้างชื่อ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2551

วิรัตน์ วรรณ. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2551.

สิทธิโชค วรรณสันติกุล “ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต

จำกัด : ศึกษาเฉพาะสำนักงานกลาง สวท.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการ
จัดการอุตสาหกรรม: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,
2541.

สุภาควง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพมหานคร.

สุชาดา มะโนทัย. 2539. “ การทำงานเป็นทีมของคณะกรรมการบริหาร องค์การบริหารส่วนตำบล
(อบต.) อำเภอป่าพอง จังหวัดขอนแก่น.” รายงานการศึกษาอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2539.

Websites

- ชาลี ประจงกิจกุล 2549. ความเป็นมาของวิทยากลไทย[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://sites.google.com/site/chobmapagon/Articles/thaimagichistory/4> กรกฎาคม 2554
- ณรงค์ สมพงษ์ 2535. ความหมายของนิทรรศการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.oknation.net/blog/boonta-education/5> พฤศจิกายน 2550
- รักพงษ์ ไชยพูน. 2551. กิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181552167466d0e27b26c4.pdf>
/4 กรกฎาคม 2554
- Jobsdb. 2551. ใช้อีเมลทำการตลาด ด้วย E-mail Marketing. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor37.htm /7 กรกฎาคม 2554
- <http://school.eduzones.com>. /19 พฤศจิกายน 2552
- <http://www.osrd.go.th/link/forlive/content4.htm/> 7 กรกฎาคม 2554

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	ภวัต พลิชรุ้สกุล
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2509
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนวัดคูตาราม กรุงเทพมหานคร มัธยมศึกษา โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	<u>ธุรกิจส่วนตัว</u> ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดบางกอกแฟนตาซีโชว์ ดำเนินธุรกิจบริการ จัดหากิจกรรมการแสดง และบริการผลิต-เช่าใช้ชุดแมสคอต <u>ประวัติด้านมายากลที่สำคัญ</u> <ul style="list-style-type: none">- ประธานชมรมวิทยากลแห่งประเทศไทย 5 สมัย (2537,2541,2545-47)- ผู้ผลิตรายการ "สปินโซน บายแมจิกโทม์" รายการสอนมายากลทาง โทรทัศน์รายการแรกของประเทศไทย แพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ กองทัพบกช่อง 5- ออกแบบชุดเรียนมายากล พร้อมวีซีดีสอนเทคนิคการเล่นรายการแรกของ ประเทศไทย จัดจำหน่ายในสาขาของร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์และศูนย์ หนังสือปีทูเอสทั่วประเทศ