

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

THE STUDY OF MARKETING MIX AND COMPOSITION OF TOURISM
MANAGEMENT IN NATTAYASALA THAI PUPPET THEATER (JOE LOUIS)



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ของนาฏยศาลา ทุ่งละครเล็ก (โจหลุยส์)

THE STUDY OF MARKETING MIX AND COMPOSITION OF TOURISM MANAGEMENT IN
NATTAYASALA THAI PUPPET THEATER (JOE LOUIS)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

ธีระชัย ชุกกลิ่นขจร

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลาหุ่น
ละครเล็ก (โจหลุยส์)

ผู้วิจัย อีระชัย ชุกกลิ่นขจร


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



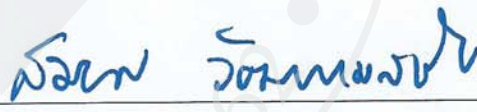
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



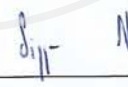
(ดร.อนุกริก บัวสอน)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก



(ดร.ลีปพันธ์ นวลละออง)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 ตุลาคม 2561

ธีระชัย ชุกกลิ่นขจร. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว, ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) (158 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของ
นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมา (2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
เกี่ยวกับการทำตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เกิดขึ้น (3) เพื่อศึกษา
แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ภายใต้สมมติฐานในการศึกษาคือ (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่
แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก
(โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน และ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น
ด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกันจาก
การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) คือ กิจกรรมต่าง ๆ
($\bar{x} = 3.63$) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว
($\bar{x} = 3.50$) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.46$) ที่ต้องได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นเช่นความ
รวดเร็วของการใช้เส้นทางในการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.46$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วน
ประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 3.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยว
พึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.07$)
ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) น้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ
($\bar{x} = 3.48$)

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Chuklinkajorn, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), October 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The Study of Marketing Mix and Composition of Tourism Management in NattayasaLa
Thai Puppet Theater (Joe Louis) (158 pp.)

Thesis Advisor: Asst.Prof. Dungthida Nunthapirat, Ph.D.

ABSTRACT

The study of marketing mix and composition of the tourism management of the puppet theater (Joe Louis) has three main purposes. (1) to study the tourism marketing practices of the puppet theater. (2) to study the problems and obstacles in the marketing of the drama puppet theater. (3) To study strategies for developing appropriate strategies in the current tourism market to adapt to the puppet theater. The hypothesis of the study was (1) the samples with different personal factors had different opinions on the tourism elements of the different puppet theater (Joe Louis) and (2) Different samples of different personal factors have different levels of opinions on marketing mix of different puppet theater practices (Joe Louis). The study found that. The management of tourism for Joe Louis was a satisfaction at high level ($\bar{x} = 3.54$), activities ($\bar{x} = 3.63$), tourist attractions ($\bar{x} = 3.56$), travel facilities ($\bar{x} = 3.50$) and amenities ($\bar{x} = 3.46$) that need to be improved, for example. The speed of the route ($\bar{x} = 3.46$) was moderate. In the marketing mix, the performance of the puppet theater (Joe Louise) was the satisfaction at high level ($\bar{x} = 3.71$). The tourism market was the satisfaction at high level to the distribution channel ($\bar{x} = 4.07$), the product side ($\bar{x} = 3.91$) and the lowest ($\bar{x} = 3.85$). Service process ($\bar{x} = 3.48$)

Approved: _____


Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการอนุเคราะห์ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.ภูเกริก บัวสอน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์ มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สัญญา สะสอง คณะมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ตรวจ แบบประเมินความตรงเชิง เนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม พร้อมทั้ง ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ตี๋คำป้อ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย กรุณาให้เกียรติเป็นผู้ตรวจแบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม รวมถึง เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสาน งานในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของ ผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย ที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความ ต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ธีระชัย ชุกกลิ่นขจร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	9
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว	14
2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยว	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด	28
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.5 คำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
3.1 การออกแบบการวิจัย	48
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย	49
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการศึกษา	57
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ของร้านอาหารโจหลุยส์และการแสดงหุ่นละครเล็ก	62
4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหุ่นละครเล็กโจหลุยส์	66
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการจัด การท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การพัฒนาโจหลุยส์ในอนาคต	72
4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ใช้ บริการการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์	102
4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นในบริษัทโจหลุยส์ทั้งในส่วนของร้านอาหาร และการแสดงหุ่นละครเล็ก จากคำถามปลายเปิด	107
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
5.1 สรุปผลการศึกษา	109
5.2 อภิปรายผล	111
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในเรื่องแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	116
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	120
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	130
ประวัติเจ้าของผลงาน	158
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การสรุปยอดการจัดจ้างการแสดงในแต่ละรอบปีที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	8
ตารางที่ 1.2: แสดงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า (โดยประมาณ)	10
ตารางที่ 3.1: ตารางการกำหนดค่าคะแนนในการทดสอบความพึงพอใจในองค์ประกอบ การจัดการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของร้านโจหลุยส์เรสเตอรัรอง และการแสดงของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	52
ตารางที่ 3.2: ตารางการกำหนดค่าคะแนนในการทดสอบการปัจจัยด้านการตลาดทาง การท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอรัรอง และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	53
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหาร และชมการแสดงนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	61
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหาร และชมการแสดงนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ	61
ตารางที่ 4.4: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดง หุ่นละครเล็ก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	62
ตารางที่ 4.5: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดง หุ่นละครเล็ก ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	63
ตารางที่ 4.6: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดง หุ่นละครเล็ก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว (Accessibility)	64
ตารางที่ 4.7: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดง หุ่นละครเล็ก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	65
ตารางที่ 4.8: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดง หุ่นละครเล็ก ด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	65
ตารางที่ 4.9: ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านผลิตภัณฑ์	67
ตารางที่ 4.11: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านราคา	68
ตารางที่ 4.12: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	69
ตารางที่ 4.13: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	69
ตารางที่ 4.14: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านบุคลากร	70
ตารางที่ 4.15: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านกระบวนการให้บริการ	71
ตารางที่ 4.16: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	71
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	72
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	73
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา	73
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรณรงค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้	75
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรณรงค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา	75
ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหาร และชมการแสดงนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	76
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรณรงค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามการเข้าใช้บริการ ตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	77
ตารางที่ 4.25: การทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการ ท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	78
ตารางที่ 4.26: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	79
ตารางที่ 4.27: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	80
ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	82
ตารางที่ 4.30: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	83
ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	84
ตารางที่ 4.32: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	85
ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	86
ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	87
ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา	87
ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้	89
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิสำเนา	89
ตารางที่ 4.39: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสม ทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	91
ตารางที่ 4.40: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	92
ตารางที่ 4.41: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับ ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	93
ตารางที่ 4.42: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	95
ตารางที่ 4.43: การทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะ ทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	97
ตารางที่ 4.45: การทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	99
ตารางที่ 4.46: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: หุ่นละครเล็กของครูแกร ศัพทวนิช	5
ภาพที่ 1.2: รูปภาพ ครูแกร ศัพทวนิช	5
ภาพที่ 1.3: ครูสาคร ยังเขียวสด ผู้ก่อตั้งนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	6
ภาพที่ 2.1: แนวคิดหลักทางการตลาด	22
ภาพที่ 2.2: แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	23
ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	45
ภาพที่ 3.1: การออกแบบการวิจัย	48
ภาพที่ 5.1: ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอรัรอง เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟร็อนท์	118
ภาพที่ 5.2: ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอรัรอง เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟร็อนท์	118
ภาพที่ 5.3: ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอรัรอง เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟร็อนท์	119
ภาพที่ 5.4: ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอรัรอง เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟร็อนท์	119

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างกำลังให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้นภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จากสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ามีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลกหรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทยรองลงมาคือความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ซึ่งนำมาสู่ยุทธศาสตร์ในการจัดการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนภายใต้กรอบการพัฒนาที่ภาครัฐได้วางเอาไว้ซึ่งปัจจัยหลายประการที่เข้ามากระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งนำมาสู่การปรับบริบททางยุทธศาสตร์ให้พร้อมกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นดังนี้

1) กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเชื่อมโยงของโลก การรวมตัวกันของประเทศต่าง ๆ ในการเพิ่มอำนาจต่อรองการไหลเวียนเงินทุนการขยายขอบเขตตลาด ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนมุมมองพัฒนาตัวเอง

2) สังคมสูงวัย (Aging Society) ประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.2 ในปี 2533 เป็นร้อยละ 11.7 ในปี 2556 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะเพิ่มสูงถึงร้อยละ 21.1 ในปี 2593 ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อแรงงานที่อาจจะขาดแคลนในบางสาขาโครงสร้างประชากรและวัยแรงงานที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไป และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีขนาดใหญ่ขึ้น

3) สังคมเมือง (Urbanization) การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกนำมาซึ่งความเจริญและโอกาสทางธุรกิจ แต่ก็มีผลกระทบตามมาเช่นกันได้แก่ความแออัดของชุมชนปัญหาขยะมลพิษค่าครองชีพที่สูงขึ้นในมุมด้านการท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นเกาหลีได้ร้านอาหารต่างประเทศ อาจเกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชนมีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง

4) ชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) การติดต่อสื่อสารแต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วส่งผลให้นักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทางที่พิกแหล่งท่องเที่ยวแต่ยังสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real Time) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมาก ตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูลการจองและการซื้อขายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าเดิมมาก

5) ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วมีส่วนในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับโรคระบาดการก่อการร้ายการชุมนุมประท้วงและภัยพิบัติทางธรรมชาติดังจะเห็นได้จากวิกฤตทางการเมืองในประเทศไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญหรือผลของการระบาดของโรค SARS และไข้หวัดนกส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทั่วโลก

6) สายการบินต้นทุนต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการให้เปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และการแข่งขันที่สูงในธุรกิจการบินส่งผลให้ค่าโดยสารมีราคาถูกลงกว่าเดิมมากโดยเฉพาะบัตรโดยสารราคาพิเศษสำหรับการเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) การศึกษาของ Airline Profiler พบว่าในปี ค.ศ. 2013 ร้อยละ 23 ของผู้โดยสารเครื่องบินทั่วโลกเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินต้นทุนต่ำมีอัตราที่นั่งที่ขายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าสายการบินมาตรฐานแต่โดยภาพรวมผู้โดยสารมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสายการบินมาตรฐาน (Full Service Airlines) มากกว่าที่ได้รับในสายการบินต้นทุนต่ำสะท้อนให้เห็นว่ามากกว่า 1 ใน 5 ของผู้โดยสารเครื่องบินให้ความสำคัญต่อราคามากกว่าความสะดวกสบายและสายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

7) การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) สิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยที่หลายประเทศแสดงจุดยืนและหาแนวทางการร่วมมือและจัดทำเป็นแผนระดับชาติและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้เรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economic Community: AEC) ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงที่สุดในโลกลนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2556 คือ ร้อยละ 8.5 โดยมีคาดการณ์ว่าภายหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้น แนวโน้มการเติบโตของภูมิภาคอาเซียนจะกลายเป็นองค์กรทางภูมิรัฐศาสตร์ที่มีความสำคัญ และทั่วโลกต่างจับตามองจึงเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

9) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวมีแนวโน้มขยายตัวเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มต้องการที่จะเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องการสัมผัสธรรมชาติที่บริสุทธิ์กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมของทรัพยากรพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษดังกล่าว

จากสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพื่อรองรับการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืนนั้น สิ่งหนึ่งที่ภาครัฐได้มองเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นคือ นักท่องเที่ยวเกินกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ ที่เข้ามาท่องเที่ยวมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแนวใหม่ขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่มีอยู่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าเป็นกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้ความได้เปรียบด้านมูลค่าการท่องเที่ยวบนพื้นฐานแห่งความได้เปรียบด้านวัฒนธรรม และประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา อันมีความหลากหลายของประเทศไทย นำไปสู่การสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ของประเทศภายใต้ปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่ไม่มีหยุดนิ่ง การนำเอาวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา เช่น วัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมจากเกาหลี ญี่ปุ่น และจีนที่เข้ามาครอบงำความเชื่อและสุนทรียะความบันเทิงของคนไทยในชาติจนหลงลืมวัฒนธรรมประเพณีอันงดงามของไทย ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของชาติมาช้านาน ในสถานการณ์อันล่อแหลมในเชิงของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมดังกล่าว ได้กลับมีกลุ่มการแสดงกลุ่มหนึ่งซึ่งได้ใช้ศิลปวัฒนธรรมของไทยเผยแพร่ไปยังต่างประเทศจนเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่ชื่อเสียงของกลุ่มดังกล่าวในประเทศไทยนั้นไม่ได้มีชื่อเสียงเท่าใดนัก โดยกลุ่มการแสดง

ดังกล่าวคือ นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เจ้าของแชมป์การแสดงยอดเยี่ยมหุ่นโลก ในรายการ World Festival Puppet Art 2006 ณ กรุงปราก สาธารณรัฐเช็ก และเจ้าของแชมป์โลกการประกวดหุ่นในรายการ World Festival Puppet Art 2008 ณ ประเทศฝรั่งเศส อีกครั้ง ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยและวัฒนธรรมไทยที่ถูกเผยแพร่ไปทั่วโลกได้อย่างภาคภูมิใจ

หุ่นละครเล็ก ถือกำเนิดในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 โดยครูแกร ศัพทวิช เป็นผู้ให้กำเนิดหุ่นละครเล็ก ท่านได้เริ่มฝึกหัดวิชานาฏศิลป์โขน ละคร อยู่กับคณะละครของพระยาเพชรภู ตั้งแต่อายุ 9 ปี ด้วยพรสวรรค์ทางนาฏศิลป์ เมื่ออายุเพียง 20 ปี ก็สามารถจัดตั้งคณะละครของตนเอง ตะเวนไปแสดงตามที่ต่าง ๆ โดยเล่นละครนอกมีชื่อเสียงอยู่ในเขตจังหวัดอยุธยา ต่อมาได้อาศัยอยู่ในเรือซึ่งจอดอยู่ในคลองมหานาค หน้าวังวรดิศ ยึดอาชีพการแสดงละครเป็นหลัก ภายหลังได้ถวายตัวเป็นมหาดเล็กในวังวรดิศของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ระหว่างนั้นเองได้เห็นหุ่นหลวงจึงประดิษฐ์หุ่นคล้ายกับหุ่นหลวงขึ้นมา โดยประดิษฐ์ให้มีกลไกน้อยกว่ามีลีลาการเชิดเป็นศิลปะแบบใหม่ หุ่นรูปร่างอย่างคน แต่งตัวเป็นละคร ขึ้นชุดหนึ่งออกแสดงให้ชาวบ้าน และประชาชนได้ชม โดยได้แบบอย่างมาจากหุ่นจีนต่อมามีท่านได้อยู่ในวังกรมพระราชวังบวรวิไชยชาญ ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีชื่อเรียก ต่อมากรมหลวงนครไชยศรีสุรเดช ได้ทรงตั้งชื่อให้ว่า “หุ่นละครเล็ก” ลักษณะสำคัญของหุ่นละครเล็กคือ หุ่นที่มีแขน ขา มือ เท้าแบบหุ่นหลวง สูงประมาณ 1 เมตร ข้างในกลวงเป็นโพรง โครงหุ่นท่อนบนทำด้วยกระดาษช่อย ท่อนล่างทำด้วยโครงลวดวงไว้ 2 - 3 เส้น มีสายใยอยู่ภายในลำตัว ถ้าเป็นตัวเอกจะมีสายใยที่ข้อมือด้วยทำให้หักข้อมือ และขี้นิ้วได้ ส่วนตัวตลกมีมือแข็ง ๆ ขยับไม่ได้ หุ่นบางตัวโดยเฉพาะตัวนางที่แปร้น ๆ จะมีขี้นิ้วไม่สี่เหลี่ยมเล็ก ๆ 2 ขี้น อยู่ภายในตรงคอให้คนเชิดกดเพื่อให้หุ่นยกคอได้แบบละครจริง ๆ ตัวพระไม่มีขี้นิ้วไม่ว่านี้ ดังนั้นจึงได้แต่เหลียวคอซ้ายขวาตามธรรมดา ส่วนตัวตลกอ้าปากได้ ตัวหุ่นประเภทนี้ใช้ผ้ามุ้งแซมตรงคอเพื่อให้ขยับ ๆ จะได้อ้าปากหุบปากได้ หุ่นทุกตัวกลอกตาไม่ได้เพราะตาทำด้วยลูกแก้วแข็ง หัวโขนก็ถอดไม่ได้ แต่ตัวนางมีเสื้อสมุทรซึ่งขนาดใหญ่กว่าหุ่นทุกตัวถอดหัวได้ ละครเล็กแต่งกายแบบโขนละคร เสื้อผ้าปักด้วยลูกปัด และดินเลื่อม ประณีตพอสมควร เครื่องประดับมีครบครันแบบโขนละครจริง ๆ ส่วนกำไลทำด้วยรักปั้นเป็นวงแล้วปิดทอง เมื่อครูแกรถึงแก่กรรมลงความนิยมในหุ่นละครเล็กจึงลดลงไป เมื่อในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวขึ้นครองราชย์ในปี พ.ศ. 2468 ขณะนั้นทั่วโลกเกิดวิกฤติเศรษฐกิจอันเนื่องจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศไทยได้รับผลกระทบตามไปด้วย การแสดงมหรสพการบันเทิงจึงลดน้อยลง ฝ่ายกระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงเป็นอันมากงบประมาณร่อยหรอ นายธนิต อยู่โพธิ์ เล่าว่า ก่อนที่จะยุบกรมมหรสพโดยให้รวมกับกระทรวงวังนั้น ในปี พ.ศ. 2469 นั้นศิลปวัตถุที่มีอยู่ในกรมมหรสพถูกทำลายเป็นจำนวนมาก (ศักดา ปันเหนงเพ็ชร, 2535, หน้า 83 อ้างใน เมตตา ทิพย์อุทัย, 2550) หุ่นละครเล็กของครูแกรเท่าที่เหลืออยู่ขณะนั้นมีประมาณ 30 กว่าตัว เก็บรักษาไว้ที่เมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ

ภาพที่ 1.1: หุ่นละครเล็กของครูแกร ศัพทวนิช



ที่มา: บริษัท โจเอลุยส์ เธียเตอร์ จำกัด. (2558 ก). ประวัติและความเป็นมาหุ่นละครเล็ก.
สืบค้นจาก www.joelouistheatre.com.

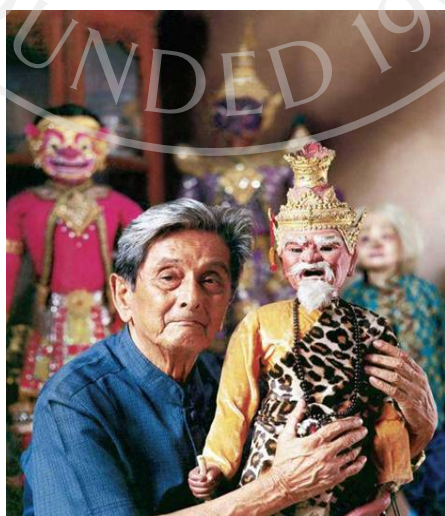
ภาพที่ 1.2: รูปภาพ ครูแกร ศัพทวนิช



ที่มา: บริษัท โจเอลุยส์ เธียเตอร์ จำกัด. (2558 ก). ประวัติและความเป็นมาหุ่นละครเล็ก.
สืบค้นจาก www.joelouistheatre.com.

ในปี พ.ศ. 2528 ครูสาครได้เริ่มทำหุ่นละครเล็กชิ้นใหม่ และเปิดการแสดงครั้งแรกในนาม “หุ่นละครเล็กคณะสาคร นาฏศิลป์ ละครเล็กหลานครูแกร” นับเป็นจุดเริ่มต้นของการฟื้นฟูและเผยแพร่ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กหลังจากห่างหายไปเกือบ 50 ปี โดยท่านได้พัฒนาหุ่นละครเล็กให้เคลื่อนไหวได้ทุกส่วนคล้ายคนจริง พัฒนาลีลาของผู้เชิด รวมทั้งดัดแปลงบทละครให้สนุกสนานทำให้หุ่นละครเล็กกลับมามีชื่อเสียงอีกครั้งจนกระทั่งท่านได้ ก่อตั้งนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ริเริ่มก่อตั้งโดยครูสาคร ยังเขียวสด (โจ หลุยส์) ผู้เกิดในคณะหุ่นละครเล็ก มีบิดามารดาเป็นนักเชิดหุ่นในคณะของครูแกร ศัพท์วณิช ผู้ประดิษฐ์หุ่นละครเล็กขึ้น เมื่อประมาณ พ.ศ. 2444 จนกลายเป็นมหรสพชนิดใหม่ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมา กระทั่งหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเสื่อมความนิยมลง การแสดงหุ่นละครเล็กหายสาบสูญไปจากสังคมไทยเกือบ 50 ปี กว่าที่ครูสาครจะฟื้นฟูมหรสพชนิดนี้ขึ้นมาจัดแสดงอีกครั้งเมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยถ่ายทอดศิลปะการชักเชิดและศาสตร์การประดิษฐ์ตัวหุ่นอันซับซ้อนให้แก่บุตรธิดาทั้ง 9 คน นับเป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์และเผยแพร่ศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็กอย่างจริงจัง กระทั่งครูสาคร ยังเขียวสด ได้รับการยกย่องเชิดชูเกียรติเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดงเมื่อปี พ.ศ. 2549 ต่อมาครูสาครและบุตรธิดาได้ก่อตั้งโรงละคร “โจหลุยส์เธียเตอร์” ขึ้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นแห่งแรกเมื่อ พ.ศ. 2542 ก่อนจะย้ายมาตั้งอยู่ที่สวนลุมไนท์บาซาร์ และได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จฯ ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดโรงละครแห่งนี้ (“หุ่นละครเล็ก”, 2555)

ภาพที่ 1.3: ครูสาคร ยังเขียวสด ผู้ก่อตั้งนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)



ที่มา: บริษัท โจหลุยส์ เธียเตอร์ จำกัด. (2558 ก). *ประวัติและความเป็นมาหุ่นละครเล็ก*.

สืบค้นจาก www.joelouistheatre.com.

ต่อมาในปี 2545 ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ประทานชื่อโรงละครใหม่เพื่อสมกับเป็นสถานแสดงศิลปปะที่ทรงคุณค่าของชาติว่า “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” และเสด็จฯ ทรงเป็นประธานในพิธีเปิดป้ายชื่อใหม่ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2547 นับเป็นโรงละครที่เปิดแสดงหุ่นละครเล็กแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นคณะหุ่นคณะเดียวที่เป็นทายาทสายตรงของครูผู้ให้กำเนิด และสืบทอดมรดกสหพันธ์นี้ควบคู่กับการอนุรักษ์และพัฒนาศิลปะการแสดงหุ่นละครเล็ก ชาวคณะ “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” ยังได้แสดงนาฏศิลป์และดนตรีขึ้นอย่างหลากหลายทั้งที่เป็นการแสดงแบบไทยประเพณี และที่เป็นการแสดงร่วมสมัย (“รีวิว นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก โจหลุยส์เรียเตอร์”, 2558)

โรงละคร “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” ณ สวนลุมไนท์บาซาร์ ปิดตัวลงด้วยการสิ้นสุด สัญญาเช่าพื้นที่ แต่ชาวคณะ “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” ยังคงจัดการแสดงหุ่นละครเล็กใน โอกาสต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันนี้ทั้งในและต่างประเทศ โดยที่ตั้งใหม่ของการแสดงหุ่นละครเล็กได้จัดตั้งเป็นบริษัท โจหลุยส์ เรียเตอร์ จำกัด เอเชียทีคเดอะริเวอร์-ฟรอนท์ 2194 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 ซึ่งย้ายสถานที่ทำการและวางรูปแบบการจัดการเพื่อให้ศิลปะการเชิดหุ่นยังคงอยู่และพยายามปรับปรุงหาวิธีการในการคงไว้ซึ่งการรักษาการแสดงแขนงนี้ไว้อย่างแข่งขัน สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ โดยปัจจุบัน นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก ด้วยการพัฒนารูปร่างด้านอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการอยู่รอดของวัฒนธรรมการแสดงหุ่นละครเล็กของไทยให้คงอยู่ ด้วยธุรกิจหลายด้านเช่น ร้านอาหาร ธุรกิจการแสดงตามงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

- 1) ประเทศไทย การแสดงชุด สุดสาคร โดยความร่วมมือกับ ภัทราวดี เรียเตอร์
- 2) ประเทศออสเตรเลีย การแสดงหุ่นละครเล็กในโรงละครโอเปร่า เมือง ซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย
- 3) ประเทศไต้หวัน ขึ้นเวทีร่วมกับคณะละครหุ่นจากประเทศไต้หวัน แสดงชุด

The King Ape

แต่อย่างไรก็ตามหุ่นละครเล็กคงยังเป็นที่รู้จักน้อยมากและไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก จำนวนผู้เข้าชมมีน้อยลง เนื่องด้วยสื่อสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นที่ผู้คนหันมาให้ความสนใจเรื่องของการละเล่นและวัฒนธรรมประเพณีลดน้อยลงไปอย่างชัดเจน แม้จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานเอกชนบ้าง หากไม่มีการสานต่ออาจทำให้การแสดงยุติลงและสูญหายไปกับการเวลาสิ่งหนึ่งที่นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) (พิสุตร ยังเขียวสด, 2558 อ้างใน กฤษติกา คงสมพงษ์, 2558)

พิสุตร ยังเขียวสด (2558 อ้างใน กฤษติกา คงสมพงษ์, 2558) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันนี้รายได้หลักของบริษัทคือ ร้านอาหาร และของที่ระลึกจากการขายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งคิดเป็น 60 เปอร์เซ็นต์ของรายได้บริษัท อีกรายได้ทางหนึ่งคือ รับงานแสดงภายนอก ซึ่งคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ของรายได้

บริษัทพร้อมการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและหน่วยงานที่สนับสนุนนาฏยศาลา อีก 15 เปอร์เซนต์ ซึ่งทำให้นาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเปิดการแสดงภายนอกและรับงานภายนอกมากขึ้นซึ่งที่เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับบริษัทเพื่อใ้การแสดงรูปแบบนี้ยังคงหยัดยืนกับกระแสโลก จากการสรุปยอดการจัดจ้างการแสดงในแต่ละรอบปีที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก โจหลุยส์ ได้ทำการแสดงและรับงานทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน โดยประมาณการณ์ในแต่ละปี

ตารางที่ 1.1: การสรุปยอดการจัดจ้างการแสดงในแต่ละรอบปีที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

ปีการรับงานนอก	งานภาครัฐ	งานเอกชน
2557	110	80
2558	150	90
เพิ่มขึ้น	30	10

ที่มา: บริษัท โจหลุยส์ เอียร์เตอร์ จำกัด. (2558 ข). การสรุปยอดการจัดจ้างการแสดงในแต่ละรอบปีที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จากตัวอย่างการรับงานแสดงบางส่วนที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และอีกหลายธุรกิจที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ธุรกิจของการแสดงวัฒนธรรมไทยยังคงอยู่มีการพัฒนาระบบการบริหารงานหลาย ๆ ด้านให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร และการขายของที่ระลึกซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ทำรายได้ให้กับโจหลุยส์เป็นจำนวนกว่า 60 เปอร์เซนต์ของรายได้บริษัท ที่มีทั้งการบริการด้านเครื่องดื่ม อาหาร และการแสดง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ประกอบกับร้านอาหารถือเป็นรายได้หลักของบริษัทที่ทำให้ให้บริษัทอยู่รอดได้ถึงปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาจากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นนำมาสู่ที่มาของการศึกษาเรื่องของกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจเชิงวัฒนธรรมของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ การจัดการเพื่อความอยู่รอดขององค์กรภายใต้สถานการณ์ และศึกษาถึงสภาพปัญหาของตลาดท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อันเป็นลักษณะธุรกิจทางวัฒนธรรมของไทยที่ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ต่อสู้กับกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้ามาในไทย จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เกิดขึ้นปัญหาและอุปสรรค

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการศึกษาแนวกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในด้านพื้นที่ ด้านเวลา ด้านเนื้อหา ด้านประชากร ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้มีพื้นที่ในการศึกษา คือ บริษัท โจหลุยส์ เอียร์เตอร์ จำกัด เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟรอนท์ 2194 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกรเขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และผู้ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานรวม 6 เดือน คือ ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 1.2: แสดงระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาค้นคว้า (โดยประมาณ)

การดำเนินการ	มิถุนายน 61	กรกฎาคม 61	สิงหาคม 61	กันยายน 61	ตุลาคม 61	พฤศจิกายน 61
การนำเสนอโครงร่าง	→					
การออกแบบเครื่องมือ		→				
การเก็บรวบรวมข้อมูล			→			
การวิเคราะห์ข้อมูล				→		
การเขียนรายงาน					→	
การสอบผลการศึกษาและ นำเสนอผลการศึกษา						→

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาโดยภาพรวม ของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลุ่มบริษัทในเครือธุรกิจ โจหลุยส์ เฮียร์เตอร์ ดังนี้

1.4.3.1 สถานการณ์ปัจจุบันด้านการตลาดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลุ่มบริษัทในเครือ สภาพทั่วไป นโยบายด้านการบริหาร วิสัยทัศน์ พันธกิจ จำนวนผู้เข้าชม การจัดการและการบริหารงาน การดำเนินการด้านการตลาดการ

- ปัจจัยภายนอก เป็นเรื่องของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่จำเป็นต้องทำให้นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยรวมถึงสถานการณ์การแข่งขันการตลาด กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว นโยบายของภาครัฐที่มีต่อธุรกิจ และความต้องการของลูกค้า ซึ่งคือผู้เข้าชมและใช้บริการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลุ่มบริษัทในเครือ

- ปัจจัยภายใน จะเป็นการศึกษาปัจจัยภายในของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือที่จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการตลาดการท่องเที่ยว โดยหมายถึงนโยบายขององค์กร นโยบายผู้บริหาร และความพึงพอใจในการทำงาน

1.4.3.2 การจัดทำแนวกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลุ่มธุรกิจในเครือ เป็นการจัดทำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว ตามแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่ได้รับการศึกษา

ไว้นำมาปรับใช้ เพื่อจัดทำเป็นแนว กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับ นาฏยศาลา
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือ

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.4.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมและ
ใช้บริการร้านอาหารของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในช่วงระยะเวลาของการเก็บรวบรวม
ข้อมูล

1.4.4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร หมายถึง ผู้บริหาร และคณะกรรมการของ นาฏยศาลา
หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พร้อมธุรกิจในเครือ

1.4.4.3 กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมสนับสนุนส่งเสริม เช่น
กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการโรงแรม และกลุ่มกิจการโรงแรม
กลุ่มบริษัททัวร์ เป็นต้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการด้าน
การตลาดที่ผ่านมาของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลุ่มธุรกิจในเครือ ที่จะนำมาปรับปรุง
และแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้

1.5.2 เพื่อสามารถเสนอแนะ และการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวที่
เหมาะสมให้กับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และกลุ่มบริษัทในเครือ

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยว และบริษัทที่
เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจทางวัฒนธรรมอื่น ๆ

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้คำจำกัดความของศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้

1.6.1 หุ่นละครเล็ก คือ เป็นหุ่นทั้งตัวที่ประกอบด้วยส่วนหัว ส่วนลำตัวและแขนขา
ส่วนประกอบทั้งหมดนี้ คือ สิ่งที่สร้างให้หุ่นเคลื่อนไหวได้เหมือนคน หุ่นทุกตัวจะมีขนาดเท่ากับ
สัดส่วนของคน เพียงแต่ย่อขนาดลงมาให้เล็กลง เริ่มแรกจะนำดินเหนียวมาปั้นเป็นโครงและส่วนของ
ศีรษะ ปั้นดินเป็นรูปหุ่นที่เราต้องการหุ่นรูปอะไร การขึ้นโครงจะคล้าย ๆ กัน แต่แบ่งเป็นตัวพระกับ
ตัวนาง และถอดลักษณะของคนมาทั้งหมด หากเป็นตัวนางก็จะเอวบางร่างน้อย หากเป็นตัวพระลำตัว
จะหนากว่า เมื่อปั้นเสร็จก็ใช้กระดาษปิดจากนั้นนำไปตากแดดให้แห้ง เมื่อตัวโครงแห้งจึงผ่าเอาดิน
ด้านในออก ภายในตัวโครงจะยึดเชื่อมด้วยลวด ส่วนประกอบของแขนขาจะทำจากผ้ายัดนุ่นและมีไม้
เชื่อมอยู่ตามบริเวณข้อพับต่าง ๆ เพื่อให้สามารถขยับได้คล้ายคนจริง ขึ้นส่วนของมือ และเท้าแกะจาก

ไม้ทองหลาง ซึ่งมีน้ำหนักเบาและแกะง่าย พร้อมกับทาน้ำยากันปลวกกันมอดบริเวณลำตัวจะใช้สีพลาสติกทา เพื่อที่เวลาโดนน้ำจะได้ไม่ลอกหลุด บริเวณหน้าใช้ปูนปั้นที่มีส่วนผสมพิเศษ ซึ่งสามารถปั้นได้เหมือนดินน้ำมัน เมื่อปูนแห้งก็จะนำมาทาสีแต่งลงดินสอพอง แล้วด้วยกระดาษทรายจนกว่าผิวจะเรียบเนียน และมีสีที่ใกล้เคียงกับผิวหน้าคน เมื่อมีใบหน้าที่เนียนแล้วก็เริ่มแต่งหน้าแต่งตา สีที่ใช้ในการแต่งหน้าแต่งตา สีที่ใช้ในการแต่งหน้า เขียนคิ้ว วาดตา ทาปาก เป็นสีประเภทสีโปสเตอร์และสีฝุ่น ใช้พู่กันทาหลาย ๆ ชั้น แล้วขัดแต่งด้วยกระดาษทรายจนดูเหมือนจริง ลูกตาที่สดใสแวววาวนั้นใช้ตาแก้วที่ผ่านการขัดจนใส ส่วนของมือและขาที่เช่นกันต้องขัดจนเรียบเนียน เมื่อได้ตัวหุ่นที่งามเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบ จึงนำหุ่นมาแต่งองค์ทรงเครื่องตามเรื่องราวที่จะนำเสนอว่าต้องใช้ตัวละครเป็นใครกันบ้าง

1.6.2 นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) หมายถึง เป็นคณะกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กของครูสาคร ยังเขียวสด หรือ “โจหลุยส์” และครอบครัว ได้จัดให้มีการแสดงต่อสาธารณชน ครั้งแรกเมื่อ ปี พ.ศ. 2528 เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปะการแสดงและการทำหุ่นของไทย โดยสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ พระราชทานชื่อโรงละครโจหลุยส์ว่า “นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก” และได้ทรงเป็นองค์อุปถัมภ์ “มูลนิธินาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก”

1.6.3 การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.6.4 ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นการแสดงออกซึ่งอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งก็หมายถึงตัวนักท่องเที่ยวนั่นเองทั้งนี้จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะเน้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นลักษณะของนักท่องเที่ยว การกระจายของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวฤดูกาลท่องเที่ยวความคาดหวังและทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยในกระบวนการจัดการได้หมายความรวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาการขายและการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย

1.6.5 การวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง จนสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

1.6.6 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มอบโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ตนเองผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว

1.6.7 การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่อง (Special Interest Tour) การท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่มีความสนใจพิเศษในกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง อาจมีผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ เป็นผู้นำไป เช่น การเที่ยวชมศิลปะ การท่องเที่ยวที่เน้นด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อชมละคร การดำน้ำ การเรียนทำอาหารไทย เป็นต้น



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ประมวลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้หลายประการ อีกทั้งได้ศึกษางานวิจัย หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีแนวคิดดังต่อไปนี้คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 คำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยว

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1983, p. 3) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวคือการที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยววัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว”

คอตแมน (Coltman, 1989a, p. 3) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความหมายดังกล่าวแล้วการท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานในการให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวอันเกิดจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบการคมนาคม การสื่อสาร ระบบความปลอดภัย ฯลฯ การบริการของภาคเอกชน เช่น การจัดที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกการจ้ดนำเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับด้วยไมตรีจิตของประชาชนในท้องถิ่นอันเป็นแหล่งท่องเที่ยว”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” โดยสามารถสรุปได้คือ การท่องเที่ยววนั้น หมายถึง

การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงคใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (Tourism of World, ม.ป.ป.)

พอนด์ (Pond, 1993, p. 35) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง”

เดวิดสัน (Davidson, 1993, p. 2) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตรหรือวัตถุประสงคอื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุมสัมมนา ฯลฯ”

ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวคือลักษณะของการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

ภายใต้ความหมายของการท่องเที่ยวจึงสามารถแยกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวได้ดังนี้โดย ดิคแมน (Dickman, 1996 อ้างใน วิภาวี อินทราคม, 2553) กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาหาตทรายชายหาตภูเขาคูหาตยานแห่งชาติเทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ และเป็นทีโด่งดังและโดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่ง

ดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่าง เช่น ภูเก็ต ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางพาหนะสถานีและผู้ประกอบการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉินก็มีความสำคัญเช่นกัน

4) ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอพร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา และการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้นและกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

ในส่วนของ คอลเลียร์ และฮอรวเวย์ (Collier & Harraway, 1997, p. 18) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่จะบรรลุความสำเร็จหรือวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ หรือ 3As ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าชมหรือใช้บริการนั้นต้องมีองค์ประกอบอันสำคัญหลายประการ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ฯลฯ อันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมชมเยือน

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่จะบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสะดวก และอยากมาท่องเที่ยวอีกหรือพักอยู่นานขึ้น

3) การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้นตลอด จนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกัน ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงจะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ โดยมีปัจจัย คมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมาก แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลและไม่มี การคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนี้ลดความสำคัญลงโครงการศึกษา

วิจัยมนุษย์และสิ่งแวดล้อมกล่าวว่านอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แล้วองค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะชักนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพราะการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนแล้ว ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวซึ่งผู้เกี่ยวข้องต้องพิจารณาในปัจจัยต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับรูปแบบลักษณะการท่องเที่ยวเพราะการท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงต้องมีการบริหารจัดการให้เหมาะสม

บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางมีผลต่อการเลือกสถานที่ โดยมีข้อกำหนดไว้ 6 ประการ ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) 2) การเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) บรรจุภัณฑ์ (Packages) 5) กิจกรรม (Activities) 6) บริการเสริม (Ancillary Services)

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 6 ประการ (6A's) (Pike, 2009)

1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบการคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ มีการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วยเช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

5) กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงามของป่าไม้ธรรมชาติหากมีความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศ การล่องแก่ง การปั่นจักรยาน การดำน้ำ ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การปลูกข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญกิจกรรมทั้งหมดเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา

นอกจากนั้นสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้สรุปองค์ประกอบ การท่องเที่ยวไว้อย่างน้อย 6 ประเภท ดังนี้

(1) ผู้มาเยือน (Visitor) หมายรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และ “นักท่องเที่ยว” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน

(2) แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสถานที่สำคัญทางโบราณคดีประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

(3) โครงสร้างพื้นฐาน และโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็วปลอดภัย ประหยัดเวลา และได้รับความสะดวกในเรื่องอาหารการกิน พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศการรักษาพยาบาลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

(4) องค์การภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็ดูแลรักษาระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

(5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจและสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

(6) ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว

ในการจัดการท่องเที่ยวมีแนวคิดของนักวิชาการได้ให้ความหมายหลายท่านทั้งกลุ่มของนักวิชาการไทย และนักวิชาการต่างชาติดังเช่น มนัส สุวรรณ (2544) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

จากแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวนำมาสู่การคำนึงถึงหลักการและแนวทางบริหารจัดการการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้คือ วรรณพร วณิชชานุกร (2540) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับ คือระดับแนวนอนซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้งคือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม ในส่วนของ จุฑามาศ จันทรัตน์ (2544 อังโน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) กล่าวว่า ในการท่องเที่ยวของไทยจะก้าวไปสู่ทศวรรษหน้าอย่างมีมาตรฐาน และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ผู้บริหารจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรต้องมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบเพราะทุกส่วนล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องพิจารณา 2 เรื่องหลัก โดยเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยว ซึ่ง ลีเพอร์ (Leiper, 1979 อังโน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นระบบเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลและแรงกระตุ้นแตกต่างกันไปจากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจเดินทางจากที่อยู่เดิม โดยอาศัยการคมนาคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง และ ณ จุดหมายปลายทางแห่งนั้นนักท่องเที่ยวก็เกี่ยวข้องประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากมายลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่ง ลีเพอร์ (Leiper, 1979

อ้างใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2557) กล่าวว่า ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “Partial Industrialization” มี 2 ส่วน คือ

- 1) เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยนักท่องเที่ยวซื้อบริการจากภาคเอกชน
- 2) ไม่มีการแลกเปลี่ยน ไม่ได้มีไว้เพื่อขาย แต่หากเป็นสาธารณสมบัติ เช่น ชายหาดที่สวยงามคนไทยที่มีความเอื้ออาทร วัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของภาคเอกชน และเป็นส่วนที่ต้องแบ่งปันและใช้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ซึ่งส่วนนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากการขายสินค้าอื่น ๆ เพราะจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวจึงจะนำประโยชน์ไปสู่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

อดิการ์ริ (Adhikari, 1995) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7-S Model) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย
- 2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้น และการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว
- 3) System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์การตลาดและระบบอื่น ๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน
- 4) Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยจัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสพผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ
- 5) Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน
- 6) Style การรวมกันระหว่าง Staff และ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

6.1) Autocratic Style หรือ Top Down Style

6.2) Democratic Style หรือ Bottom - Up 7 Share การแบ่งปัน

แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดและการตลาดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวมัลติทาสก์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา ทุ่งละคร เล็กโจหลุยส์ นั้นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ศึกษามองเห็นคือเรื่องของความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดและตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาหลักในหัวข้อการศึกษาของผู้ศึกษาโดยได้มีนักวิชาการทั้งในไทยและต่างประเทศได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาด และเสนอแนวคิดทางการตลาด เพื่ออธิบายในงานชิ้นนี้ทางผู้ศึกษาได้ทำการสรุปและหาความหมาย แนวคิด และการศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นโดยสรุปแนวคิดได้ดังนี้คือ

ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นการแสดงออกซึ่งอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ซึ่งก็หมายถึงตัวนักท่องเที่ยวนั่นเองทั้งนี้จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยทั่วไปจะเน้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นลักษณะของนักท่องเที่ยวการกระจายของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวฤดูกาลท่องเที่ยวความคาดหวังและทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยในกระบวนการจัดการได้หมายความรวมถึงการส่งเสริม และการพัฒนาการขาย และการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วย

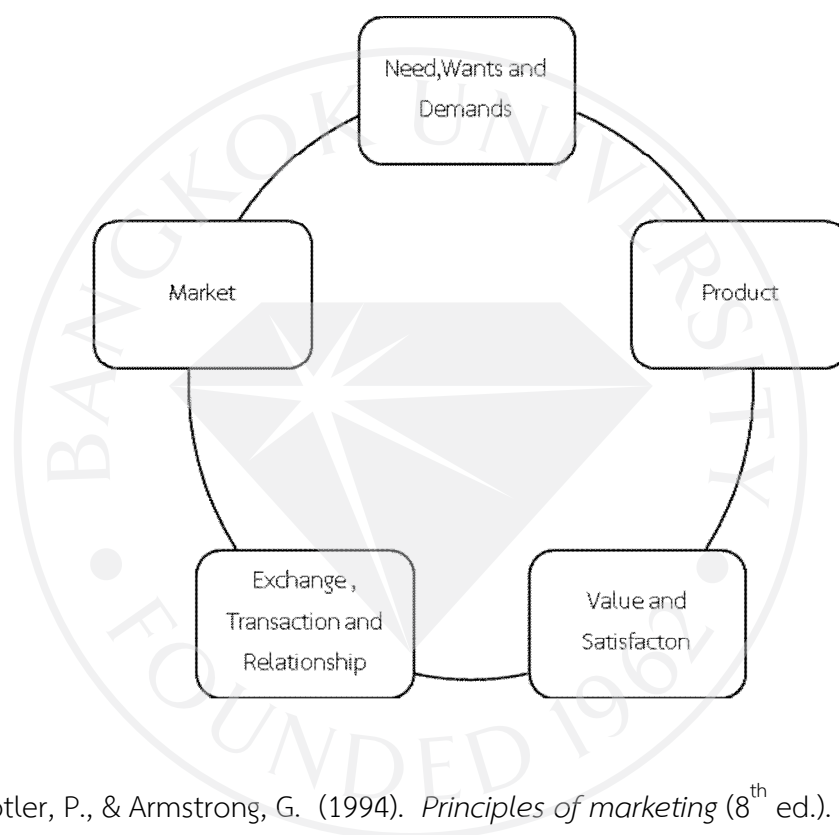
คอเวล (Cowell, 1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะสร้างลูกค้า เอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ทั้งนี้องค์กรจะสร้างสินค้าและสามารถนำส่งให้ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

คอตแมน (Coltman, 1989b) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นระบบการวิจัยและการวางแผน ซึ่งจะทำให้การจัดดำเนินการกิจกรรมเป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบ อันได้แก่ การวางนโยบาย กลยุทธ์และยุทธวิธีต่าง ๆ สำหรับองค์กร รวมทั้งขนาดและอันดับของการจัดการ รูปแบบของการตกแต่ง บรรยากาศ วิธีการจัดการ การพยากรณ์ งบประมาณ การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้ามีมูลค่ากับบุคคลอื่น แนวคิดการตลาดดังกล่าววางอยู่บนแนวคิดหลักที่ว่ามนุษย์มีความจำเป็นและความต้องการที่สลับซับซ้อน (Needs, Wants and Demands) จากการพิจารณาแนวคิดที่ว่ามนุษย์แต่ละคนมีวิถีคิด

พิจารณาและคัดเลือกปัจจัย 4 ตามความพอใจและตามคุณค่าที่ต่างกัน (Value and Satisfaction) จากนั้นก็จะซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นขึ้น (Exchange, Transaction and Relationships) และในเมื่อมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นมาก ๆ ตลาดก็จะเกิด (Market) ซึ่งพอจะสรุปแนวคิดหลักทางการตลาดออกมาเป็นแผนภูมิดังนี้

ภาพที่ 2.1: แนวคิดหลักทางการตลาด

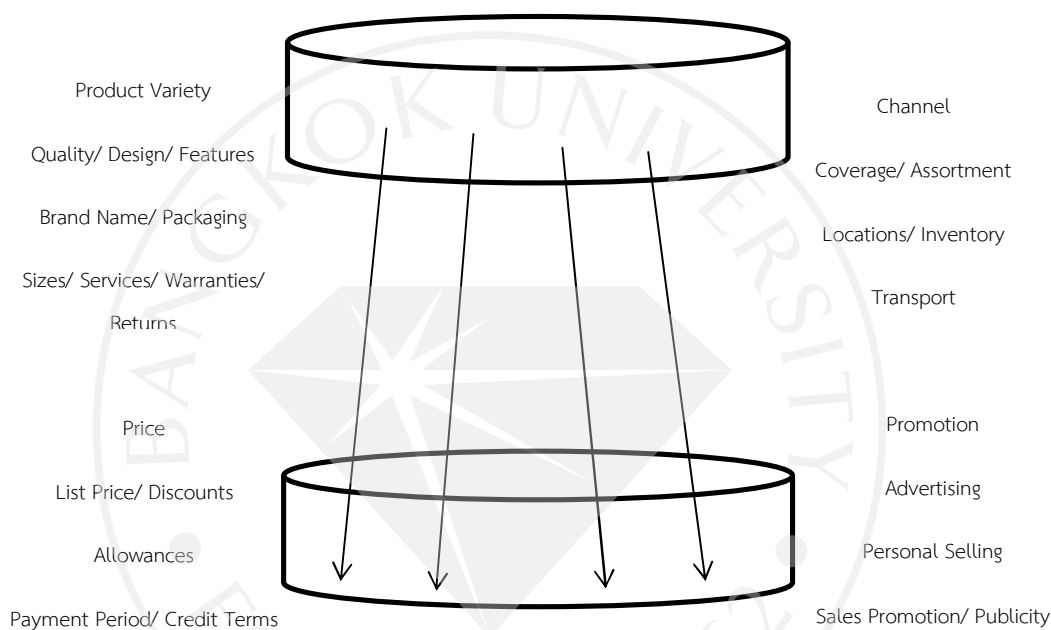


ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ท่ามกลางธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมาย และการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรที่สามารถอยู่รอดได้และประสบความสำเร็จ มักจะมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาวไว้ โดยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดนั้น จะมุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (Target Consumer) องค์กรต้องสามารถระบุว่าคุณค่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แล้วแยกย่อยลูกค้าเหล่านั้นเป็นกลุ่มเล็ก ๆ (Segments) เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ จากนั้นก็ออกแบบส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมรวมกันเพื่อสร้างสิ่งตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถแสดงออกเป็นแผนภูมิดังนี้

ภาพที่ 2.2: แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1994) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งต้องมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตลาดเป้าหมาย ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้
- 2) ราคา (Price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปแบบเงินตราเกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หรือ Distribution การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์จากผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ คือ การพิจารณาเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า และการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมาย แจกข่าวสาร ชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งสามารถทำได้ 4 แบบ เรียกว่า ส่วนผสมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) เช่น การโฆษณา (Advertising) การติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ และประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค และแจกคูปอง และการให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้า บริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจากการเสนอข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากกลุ่มนักคิดที่ได้ให้ความเห็นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดมาพอสมควรแล้ว ในงานวิจัยศึกษาในครั้งนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงได้ศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องคือ ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้โดยศึกษาจากนักวิชาการที่น่าสนใจโดยมีรายละเอียดดังนี้

คอตแมน (Coltman, 1989b) ได้รายงานไว้ใน องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ที่ได้อธิบายถึงความหมายของตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ ปรัชญาของการจัดการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

ตลาดการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวคือสินค้าบริการที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสินค้าอื่นทั่วไป กล่าวคือเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายได้ การผลิตสินค้าบริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นการดำเนินการทางการตลาดของการท่องเที่ยว

จึงแตกต่างออกไปจากสินค้าทั่วไปด้วย ทั้งนี้การดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความเข้าใจที่ตรงกันในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์กรนั้นมีอยู่ (Malhotra & Miller, 1998)

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้โดยสรุปว่า คือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่การจัดการความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยกระบวนการวิจัยทางการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุด ในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 59) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้อย่างน่าสนใจ โดยได้อธิบายว่า เป็นองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (นอกเหนือจาก 4P's) เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จซึ่งประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการทุกอย่างที่ประกอบธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2) ราคา (Price) คือราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,000 บาท เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) เป็นกระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยเร็วและสะดวกที่สุด เช่น การจัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6) กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) คือ การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-Inclusive Tour)

8) ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership/ Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวการร่วมมือกันเสนอขายสินค้า และบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพ และมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8P's ข้างต้น องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยาก หรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) ประชาชน (People) การเมือง (Politics/ Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มและลดจำนวนของนักท่องเที่ยว

ธนภุต สังข์เฉย (2550, หน้า 143) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า เมื่อทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในลำดับต่อมาคือ การหาทางตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมทั้งแนวคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยจะต้องมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง รายการนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นการกำหนดราคาขาย ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับสินค้าและบริการด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นอกจากผลิตภัณฑ์ และราคาที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถไปสู่นักท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อ รวมทั้งต้องสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่กำหนดขึ้นด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบ 3 ประการ ที่กล่าวข้างต้น จัดเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว แต่ถ้าขาดการติดต่อสื่อสารและการกระตุ้นความต้องการในสินค้าและบริการไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าระดับราคา

การจัดจำหน่ายแล้ว ย่อมไม่สามารถชักจูงและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เพราะฉะนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ จึงถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมของตลาด ทั้งนี้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดนั้น สามารถปรับเปลี่ยนไปตามผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยี และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวยังต้องมุ่งเน้นการตลาดเพื่อความยั่งยืนด้วย หากมีการกระตุ้นให้เกิดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มากเกินไปหรือใช้ไม่ถูกต้อง จะเป็นการทำลายทรัพยากรที่มีคุณค่า และลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เช่นกัน

การวางแผนทางการตลาดท่องเที่ยว

ได้สรุปขั้นตอนในกระบวนการจัดการด้านตลาดการท่องเที่ยวไว้ 6 ประเด็น ดังนี้ (Seaton & Bennett, 1996)

- 1) ศึกษาว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร
- 2) การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพแวดล้อม การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
- 3) การกำหนดวัตถุประสงค์
- 4) การวางแผนดำเนินการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 5) การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
- 6) การประเมินผล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้ให้คำอธิบายกระบวนการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวไว้ อย่างสังเขป และอธิบายกระบวนการได้ดังนี้

- 1) บทนำ (Introduction) เป็นการอธิบายรายละเอียดสินค้าและบริการ
- 2) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคม การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดปัจจุบัน สถานการณ์ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ตลาด ทั้งผู้ซื้อ ผู้ผลิต สินค้า การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้ม การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation and Target Market Identification)

3) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เพื่อเป็นเครื่องชี้ทาง การวาง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Product Positioning) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด โปรแกรมและแผนงาน

4) การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Implementation) คือ กระบวนการ ประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการวางรายละเอียดแผน ปฏิบัติการ และระยะเวลา ทั้งระยะยาวและระยะสั้น

5) การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing Budget) ต้องกำหนดเพื่อให้ใช้ การได้จริงสำหรับกิจกรรมแต่ละอย่าง โดยอาจกำหนดตามฐานะขององค์กร ดูจากงบประมาณของ คู่แข่ง กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

6) การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control) หมายถึง การติดตามผลการ ปฏิบัติงานทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยอาจกำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาดอย่าง ชัดเจน มีการระบุหน้าที่ มีกระบวนการควบคุมและประเมินผลด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสาร

แลมบ์, แฮร์ และแม็คแดเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 1992 อ้างใน “ความหมายของ การสื่อสารการตลาด”, ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นการสร้างความหมายร่วมกัน ของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง ซึ่งบุคคลจะสร้าง ความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

เบลช (Belch, 1993 อ้างใน “ความหมายของการสื่อสารการตลาด”, ม.ป.ป.) ได้ให้คำนิยาม ของการสื่อสารว่ากระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว ระหว่างผู้ส่งข่าวและ ผู้รับข่าวสารการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

แมคควอล (McQuail, 2005) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึกระหว่างบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง

เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้น จูงใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Bovee, Houston & Thill, 1995)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีการใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2005) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำและชื่นชอบสินค้า

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้สูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างกัน เพื่อให้การสื่อสารส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (ในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค)

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 496) เคยได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อการสื่อสารทั้งทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน 19 เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านทางข่าวสารต่าง ๆ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2549) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้ายตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ชิมป์ (Shimp, 2000, p. 124) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Russell & Lane, 2002, p. 391) จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันขณะที่ ดันแคน (Duncan, 2005, p. 373) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) จากนิยามข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากความหมายที่ได้ศึกษาในหัวข้อต่าง ๆ ไว้แล้วสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

- 1) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาว และต้องทำอย่างต่อเนื่อง
- 2) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้ในการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก

การยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4) เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

โดยที่ คอทเลอร์ (Kotler, 2003, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่างที่ต้องการสร้าง Positioning ว่า โพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand 21 Positioning) ลูกคามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณاب้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้การตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

ลักษณะของการโฆษณา

(1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

(2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

(3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ในระยะกว้างไกลได้สะดวกเร็วที่สุดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

(4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

(5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่น และแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

(6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งานหรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทำลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off-Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดเกลลอน

3.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โอบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายกิโลกรัมละ 2,250 – 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยิ่งมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัย และเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวเขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึงไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดด้วยเหตุที่ว่าโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ 24 คน ที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คน นั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดแบบเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4) ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสารหนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

6) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กรหรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็นผู้ซื้อในอนาคตที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้ดีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นและในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553)

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน 3 แนวทางดังนี้

- (1) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเองบริษัทสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเอง โดยนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ของบริษัททำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ของบริษัท
- (2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด เช่น การออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเข้าร่วมงานในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบัน และสร้างลูกค้าใหม่สำหรับอนาคตด้วย
- (3) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคลหรือกิจกรรมเพื่อได้สิทธิ์ในการเข้าร่วม

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องกลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบัน การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ กลยุทธ์การตลาดด้านสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปร 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติชัย เจริญชัย (2548) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะชอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า บ้านชะชอม มีศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) ในระดับสูงผู้ประกอบการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) มี 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลากรกระบวนกร และลักษณะทางกายภาพรวมทั้งแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) มี 8 ด้าน คือ ด้านที่พัก ด้านอาหาร และโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม ด้านมูลค่าเพิ่ม และด้านการส่งเสริมการตลาด

กฤษฎา ชูย์อารักษ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดการ

ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ส่วนในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ พบว่า การบอกต่อจากคนใกล้ชิด คนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านค่าครองชีพและงบประมาณในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนในด้านความน่าสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความเห็นว่าจะยังไม่แน่ใจ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีความเห็นว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ค่อนข้างชะลอลงเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาทางการเมือง โดยเล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความสำคัญมากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะต้องจัดขึ้นในรูปแบบของโฮมสเตย์ และต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับความเห็นของผู้นำชุมชนบ้านลวงเหนือมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังพบปัญหา 3 ส่วน คือ 1) ปัญหาภายนอกชุมชนได้แก่ ปัญหาเศรษฐกิจปัญหาการเมือง 2) ปัญหาภายในชุมชน เช่น การขาดความเข้มแข็งของชุมชนในเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรและภาษาอังกฤษ เป็นต้น 3) ปัญหาจากภาครัฐ คือ การขาดการสนับสนุนที่ดีจากภาครัฐเท่าที่ควร สำหรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ผลกระทบด้านบวกทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ การประชาสัมพันธ์ชุมชน ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ อาจเกิดปัญหาด้านอาชญากรรม ยาเสพติด และโรคระบาด เป็นต้น แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านลวงเหนือคือ การพัฒนารูปแบบของโฮมสเตย์ และการสร้างแหล่งความรู้ชุมชน

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงอายุระหว่าง 18 – 22 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House โดยรวมอยู่ในระดับดี การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Etude House ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งในด้านการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ด้านการบอกข่าว 30 และประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการภักดีในตราสินค้า Etude House ทั้งสิ้น มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ปริยดา ตรุยานนท์ (2545) ได้ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อก่อนเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจต่อร้านอาหารของที่ระลึกและศูนย์การค้าในระดับมาก และด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนพอใจในระดับมากด้วย แต่พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย และผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์อยู่ในระดับปานกลาง เพราะร้านบริษัทตัวแทนดังกล่าวมักเน้นรับผลประโยชน์เป็นส่วนมาก จึงต้องพัฒนาบริหารจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้อยู่ในระดับมาก

ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล, ดวงใจ คำรบธนสาร และเมธี ทองดี (2550) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ ภายใต้การศึกษาได้พบว่าปัญหาของการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานนั้นยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มสมาชิกของโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด การเขียน การมีงบประมาณที่จำกัด บุคลากรที่เข้ามาสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นยังขาดความรู้ในการส่งเสริมการตลาด และขาดงานวิจัยและงานเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้

- 1) กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้
- 2) กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้ และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
- 3) กลยุทธ์การพัฒนาระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทสำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์ และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
- 4) กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา, สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ประจักษ์ภูมิ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ คือ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จากผลการศึกษานั้นพบว่ามักใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของ

ทางจังหวัดที่จัดขึ้น การส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นใช้น้อยมากเพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของทางภาครัฐ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวมีหลายหน่วยงานขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การไม่มีความต่อเนื่องของการตลาดและการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน จากผลการศึกษาต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาเรื่องของการขายของพนักงานและการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของภาคอีสานตอนใต้

บัญชา นาคทอง (2550) การวิจัยศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในเขตอีสานใต้ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มประชากรในพื้นที่ 600 คน จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมใน 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ จังหวัดละ 5 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่มีความจำเป็นในการที่จะต้องพัฒนา คือ การประชาสัมพันธ์ ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงามทางภูมิทัศน์ สภาพแวดล้อม ป้ายบอกทางที่ชัดเจน และกิจกรรมเสริมความรู้ตามลำดับ

ลัดดา จิตตคุตตานนท์ (2550 อ้างใน “แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม”, 2556) เรื่องอัตลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในยุคโลกาภิวัตน์: กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมโลกเข้าด้วยกันของตลาดน้ำดำเนินสะดวกได้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ขึ้น โดยมีลักษณะเป็นแบบปะการัง กล่าวคือ รูปแบบของอัตลักษณ์ตลาดน้ำดำเนินสะดวกยังดำรงโครงสร้างรูปแบบของวัฒนธรรมดั้งเดิมในชุมชนไว้ แต่เนื้อหาที่อยู่ภายในวัฒนธรรมท้องถิ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ยุคโลกาภิวัตน์ นำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ยุพิน พึ่งภิญโญ (2551) การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว โดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารไทยในกรุงโตเกียวและจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 15 ร้าน ผลการศึกษาพบการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลหลักต่อการตลาดของร้านอาหารไทยในญี่ปุ่น การจัดโปรโมชั่นก็ถือเป็นเครื่องมือหลักในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการร้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

สุดชีวัน นันทวัน ณ ออยุธยา (2551) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง พบว่า ยังมีปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบางประการ เช่น พิพิธภัณฑสถานตรีพื้นบ้าน และวรรณกรรมท้องถิ่น ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนให้เป็นปัจจัยดึงดูดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยพบปัญหาทั้ง

ทางด้านบุคลากรที่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมีอยู่น้อย และไม่ได้รับการสนับสนุนทั้งทางด้านนโยบายและงบประมาณ คนในชุมชนและเยาวชนคนรุ่นใหม่ยังคงเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวน้อย จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลาง ได้ดังนี้คือ 1) การกำหนดนโยบายการศึกษาของรัฐเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ 2) การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐ จำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่น 3) เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการประเมิน และที่สำคัญคือมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชนไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวเป็นสำคัญ ควรมุ่งเน้นวัตถุประสงค์และความต้องการของเจ้าของชุมชนและประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับ อย่างยั่งยืนในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผูกขาดทางวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

พรชาติ สาครมณิรัตน์ (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ผลการศึกษาที่สามารถสรุปได้ คือ มีการนำหลักการกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ 3 ด้านหลัก ๆ เข้ามาใช้ในการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ คือ

- 1) สื่อมวลชน ที่ช่วยทำข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับนาฏยศาลา จนถึงปัจจุบัน
- 2) คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม เป็นการผสมผสานศาสตร์และศิลป์ของไทยเกือบทุกแขนง นับตั้งแต่การสร้างหุ่นจนถึงการเชิดหุ่น

3) รูปแบบการแสดง เพราะถึงแม้การแสดงหุ่นจะเน้นความเป็นไทยใส่ใจกับคุณค่าทางวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่ก็มีการพัฒนาสร้างสรรค์ให้การแสดงมีความแปลกใหม่และไม่น่าเบื่อคู้ทันสมัย

จากการอภิปรายผลที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้ข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการอยู่รอดของนาฏยศาลานั้น ใช้กลยุทธ์ใดบ้างที่มาเป็นกลยุทธ์หลักในการอยู่รอด

- 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ เป็นกลยุทธ์ที่นาฏยศาลานำมาใช้เป็นหลักตั้งแต่การก่อตั้งหุ่นละครเล็ก พ.ศ. 2528 จนถึงปัจจุบันโดยสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2549, หน้า 267) ที่ว่าการสร้างภาพลักษณ์ คือ กิจกรรมส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างเกียรติคุณและสื่อที่ตีงามเพื่อปกป้อง และเพิ่มพูนชื่อเสียงให้องค์กร หรือบุคคล เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเชื่อใจไว้วางใจ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงรุกและรับ คือทั้งเชิงป้องกันและเพิ่มพูน โดยภาพลักษณ์หลักของนาฏยศาลา คือ สร้างภาพลักษณ์การแสดงหุ่นละครเล็กให้เป็นการ

แสดงที่วิจิตรงดงาม เปี่ยมไปด้วยความเป็นไทยและเป็นการแสดงอันทรงคุณค่าของไทย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ ครูสาคร ยังเขียวสด ทายาท และนาฏยศาลา เป็นบุคคลและกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มุ่งมั่นอนุรักษ์สืบสานศิลปะการแสดง

2) กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่ทางนาฏยศาลา นำมาใช้ในการส่งเสริมกลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ได้สร้างขึ้น หรือกำหนดออกไปสู่ผู้รับสารสู่สาธารณชน สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ ของสมาคมประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ หรือ The International Public Relations Association (IPRA) ที่ระบุไว้ว่า เมื่อได้แผนงานหรือนโยบายขององค์กรแล้วต้องใช้วิธีการเผยแพร่ การกระจายสารสู่ประชาชนด้วย

3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและจูงใจ เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางนาฏยศาลาหุ่่นละคร เล็กนำมาใช้ร่วมกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ และกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวอยู่ตลอดเวลาโดยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจทำให้เกิดการโน้มน้าวใจในแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับนาฏยศาลา สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ เพียงแต่จะเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นรูปธรรมมากกว่าตามลักษณะหรือความหมายตามโน้มน้าวใจของนักวิชาการ

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพละกุล และธีระ สิ้นเดชารักษ์ (2556) ได้นำเสนอบทความการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจการและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาพื้นที่การทำสังคโลกของร้านสุเทพสังคโลกในตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ซึ่งถูกเรียกว่ากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ผลการศึกษานั้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับไม่มากนัก ซึ่งในส่วนของ การสัมภาษณ์เจ้าของกิจการนั้นมีศักยภาพด้วยต้นทุนทางความเป็นเอกลักษณ์ของตัวกิจกรรม ซึ่งมีความน่าสนใจในการเรียนรู้และคาดหวังในเรื่องของทางเศรษฐกิจมากกว่ามอ เรื่องของการอนุรักษ์ จากผลการศึกษาทำให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความเป็น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของกิจการในการรับรู้ ความพร้อมและการสนับสนุนจากหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดำเนินต่อไป

ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ (2556) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีกับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเป็นลูกค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติต่าง ๆ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษา

ในระดับปริญญาโท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ พนักงาน ธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสัดส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัย ต่าง ๆ ได้แก่บริการและพนักงานมีจำนวนเพียงพอ มีบุคลิกดี แต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถดีและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ราคามีมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ต้องอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถในการใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เป็นที่รู้จักกันดี อยู่แล้วได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการใช้กับลูกค้าจำนวนน้อยรายได้เป็นอย่างดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา และเครื่องมือสื่อสาร 28 การตลาดเชิงบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชนาถ คุณความดี (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าใน การมาใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านบริการ ราคาสถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด การบริการของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่าได้ทำการเปรียบเทียบความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า โดยใช้ตัวแปรช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรเปรียบเทียบ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีช่วงอายุระดับ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน ด้านข้อมูลใน www.helathlandspa.com มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ เฮลท์แลนด์ สปาแอนด์มาสสาจ ในทิศทางเดียวกัน

ซูซาน (Susan, 2004) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับประสิทธิผลของการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าและบริการอีกด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นการผสมผสานด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อ และเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องของตราสินค้านั้น ๆ เป็นหัวใจหลักที่สำคัญอย่างมาก และเป็นหนทางหนึ่งในการสร้างสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้มีความชำนาญใน 2 อุตสาหกรรม ต้องการสร้างคุณค่าสูงสุดในการใช้จ่ายของ

ลูกค้าการวัดผลการดำเนินงาน และการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และสมดุการร่วมมือของสื่อหรือเครื่องมือที่แตกต่างกัน และพัฒนาการทำงานร่วมกันผ่านการปฏิบัติงานโดยทั่วไป

เดนนิส, มาร์กิท และปีเตอร์ (Dennis, Margit & Peter, 2006) ได้ศึกษาการตลาดบูรณาการไปสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การเพิ่มความพยายามในการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น ให้มุมมองที่เป็นประโยชน์ในการใช้อย่างเหมาะสมและยังสามารถประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบทางเทคนิคในการพัฒนาเหตุการณ์ทางการตลาด ซึ่งแนวโน้มของการพัฒนาสู่ความสำเร็จของการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในทางปฏิบัติจะส่งผลในประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และยังให้มุมมองเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ

ชมากร พงษ์ทวี (2554) ได้ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม. ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน: กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัญหาและปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการลดลงของรายได้ภายในประเทศ การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และพฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และศึกษาแนวทางการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นผลการศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อองค์กรธุรกิจทั้งหมด 7 ด้าน พบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่มวัยรุ่นในภาพรวม อยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านองค์กร และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการวิเคราะห์ในพฤติกรรมการรับรู้สื่อ และข่าวสารประเภทต่าง ๆ พบว่า พฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในภาพรวมอยู่ในระดับรับรู้บ้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้ รับทราบข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมของชุดชั้นในวาโก้จากสื่อมวลชน สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออื่น ๆ และสื่อบุคคล และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในวาโก้กลุ่ม Young ด้านช่องทางจัด 21 จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้สื่อและข่าวสารประเภทต่าง ๆ ของชุดชั้นในวาโก้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

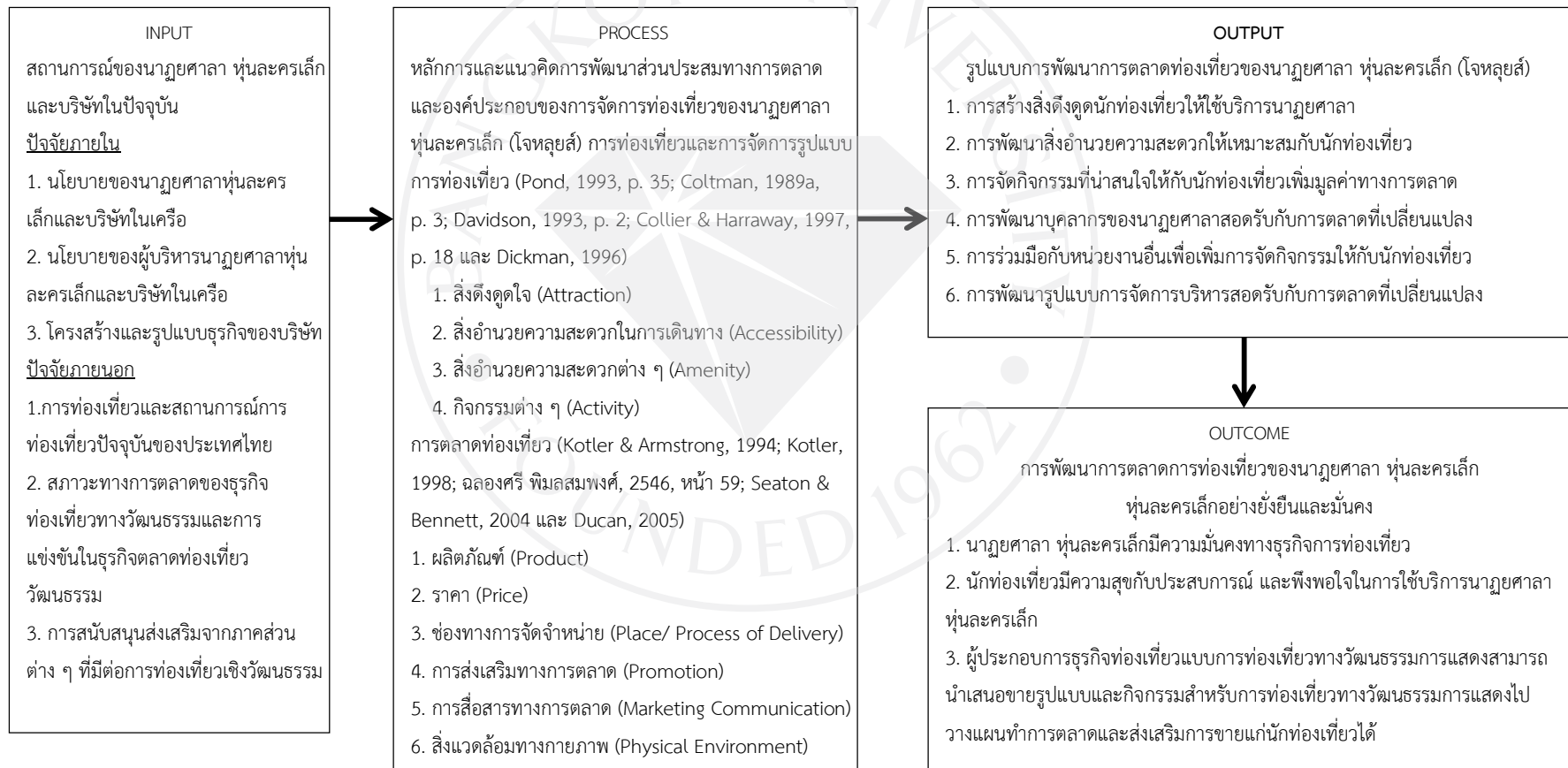
อมรรัตน์ ทันมา (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับภาพรวมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การ

ส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.82 จากการวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ยกเว้นโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับต่ำ (0.165) และจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรับประกันรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และราคา ความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน ระยะเวลาการจัดส่ง และช่องทางติดต่อกับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น



2.5 คำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3: ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)



คำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

1) การท่องเที่ยวและการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยว จากการศึกษาและสรุปบริบทแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาสามารถสรุปได้ คือ การจัดการท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญดังนี้

- 1.1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- 1.2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)
- 1.3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)
- 1.4) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

2) การตลาดท่องเที่ยวจากการศึกษา และสรุปบริบทแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสื่อสารทางการตลาด การตลาดนั้นผู้ศึกษาสามารถสรุปกิจกรรมทางการตลาดที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็นดังนี้

- 2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ราคา (Price)
- 2.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery)
- 2.4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 2.5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- 2.6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 2.7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)

ซึ่งการศึกษาหลักการและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้รูปแบบกระบวนการศึกษา จากการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการศึกษาในรูปแบบ Mix Method คือ ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กัน

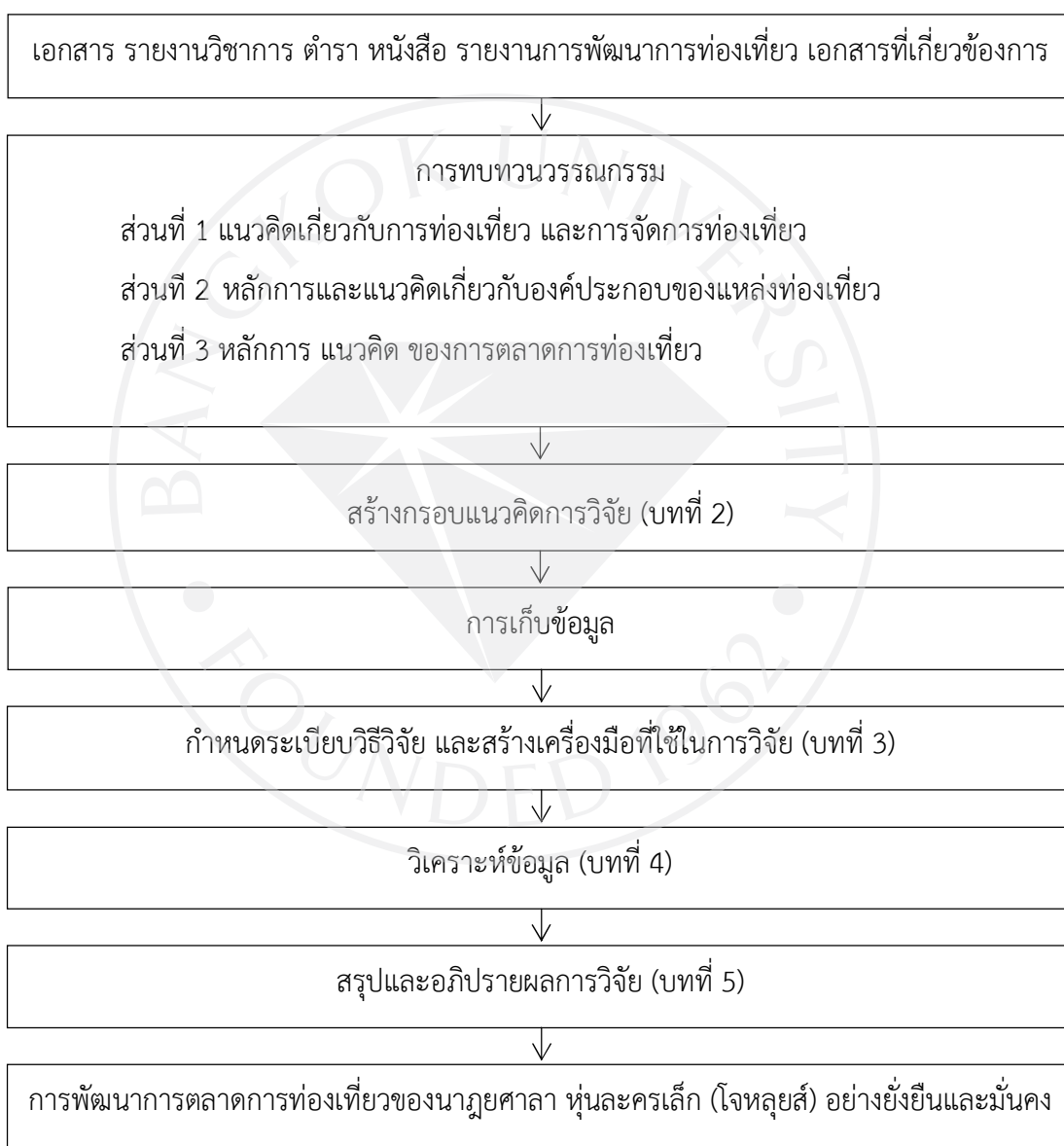
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของการจัดการ
ท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ผู้ศึกษาได้ออกแบบวิธีวิจัยโดยแบบสัมภาษณ์
จะใช้การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) และการศึกษาในรูปแบบ Mix Method คือ
ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research)
ซึ่งเป็นกระบวนการและวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)
มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลรายละเอียด (Depth of Knowledge) 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงาน
ด้านการตลาดท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมา 2) เพื่อศึกษา
ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ที่เกิดขึ้นปัญหาและอุปสรรค และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมที่เหมาะสมในตลาดการ
ท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) มุ่งแสวงหาข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
ในปัจจุบันโดยเน้นเรื่องของการหาสาเหตุ ทำความเข้าใจกับบริบทของพื้นที่ศึกษารวมทั้งการอธิบาย
แสวงหาวิธีการ เพื่อการพัฒนาทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนโดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้คือ

3.1 การออกแบบการวิจัย

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพของประเทศไทย ดังรายละเอียดในภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: การออกแบบการวิจัย



3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) มีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษา คือ บริษัท โจหลุยส์ เอเยอร์เตอร์จำกัด เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟรอนท์ 2194 ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ ผู้บริหาร และผู้ใช้บริการร้านอาหาร เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

1) การศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ ผลงานวิจัย รายงานการค้นคว้าที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลในการตอบในเรื่องของสถานการณ์ของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในปัจจุบันโดยปริบตดังกล่าวจะใช้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

- 1.1) นโยบายของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือ
- 1.2) นโยบายของผู้บริหารนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือ
- 1.3) โครงสร้างและรูปแบบธุรกิจของบริษัท
- 1.4) การท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันของประเทศไทย
- 1.5) สภาวะทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวและการแข่งขันในธุรกิจ

ตลาดท่องเที่ยว

- 1.6) การสนับสนุนส่งเสริมจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีต่อการท่องเที่ยว

2) การศึกษาสภาพบริษัท การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ใช้การศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) พร้อมกับการ วิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งปลายเปิด – ปลายปิด (Open – close Ended Question) ที่ผู้วิจัยได้กำหนด

3) การศึกษาเพื่อหาการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งปลายเปิด – ปลายปิด (Open – close Ended Question) ที่ผู้วิจัยได้กำหนด

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จำนวนประชากรที่แท้จริงในการศึกษาครั้งนี้ 1,700 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite Population) จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปรียบเทียบจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 313 คน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 607 – 610 อ้างใน บุขุรา ประกอบธรรม, 2554, หน้า 37)

1.1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมและใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือ ในช่วงระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 289 คน

1.2) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารหมายถึง ผู้บริหาร และคณะกรรมการของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พร้อมธุรกิจในเครือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีจำนวน 4 คน

1.3) กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมสนับสนุนส่งเสริม เช่น กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการโรงแรม และกลุ่มกิจการโรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างภายใต้การควบคุม และให้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญโดยมีขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือดังนี้

2.1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2) การกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.3) การสร้างเครื่องมือ

2.4) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะ

2.5) ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และรูปแบบภาษาที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมและใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) และบริษัทในเครือ ในช่วงระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 289 คน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยในการกำหนดสมาชิกของประชากรที่จะมาเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่จะศึกษาหรือไม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร หมายถึง ผู้บริหาร และคณะกรรมการของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พร้อมธุรกิจในเครือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีจำนวน 4 คน

2) กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมสนับสนุนส่งเสริม เช่น กระทรวงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการโรงแรม และกลุ่มกิจการโรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ในการศึกษาแนวส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ได้แบ่งกลุ่มของการตอบแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม โดย

1) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหาร วิธีการในการเก็บข้อมูล คือ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นด้านทัศนคติและความพึงพอใจโดยแบ่งเป็นดังนี้

1.1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และภูมิลำเนา

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวในร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง และการแสดงหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

การกำหนดค่าคะแนนในการทดสอบความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการ
ห้องเที่ยวต่าง ๆ ของร้านโจหลุยส์เรสเตอร์รอน และการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ย
มาแปลความหมาย ตามเกณฑ์ของ เบสท์ (Beat, 1981, pp. 179 – 187 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,
ปริญู ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2541, หน้า 67) ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางการกำหนดค่าคะแนนในการทดสอบความพึงพอใจในองค์ประกอบการจัดการ
ห้องเที่ยวต่าง ๆ ของร้านโจหลุยส์เรสเตอร์รอน และการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละคร
เล็ก (โจหลุยส์)

ระดับมาตรฐานความ พึงพอใจในการบริการ	น้ำหนัก คะแนน	ช่วงคะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	4.21-5.00	พึงพอใจกับองค์ประกอบการจัดการห้องเที่ยว ในระดับสูงมาก
มาก	4	3.41-4.20	พึงพอใจกับองค์ประกอบการจัดการห้องเที่ยว ในระดับสูง
ปานกลาง	3	2.61-3.40	พึงพอใจกับองค์ประกอบการจัดการห้องเที่ยว ในระดับระดับปานกลาง
น้อย	2	1.81-2.60	พึงพอใจกับองค์ประกอบการจัดการห้องเที่ยว ในระดับระดับน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00-1.80	พึงพอใจกับองค์ประกอบการจัดการห้องเที่ยว ในระดับระดับน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่มีผลต่อการพัฒนา
กลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอน และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก
(โจหลุยส์)

การกำหนดค่าคะแนนในการทดสอบการปัจจัยด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวของ
ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอน และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean)
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ของ
เบสท์ (Beat, 1981, pp. 179 – 187 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 67) ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตารางการกำหนดค่าคะแนนในการทดสอบการปัจจัยด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวของ
ร้านอาหารโจทลยส์เรสเตอร์รอง และนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจทลยส์)

ระดับมาตรฐาน การให้ความสำคัญ	น้ำหนัก คะแนน	ช่วงคะแนน	ความหมาย
มากที่สุด	5	4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.41-4.20	สำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.61-3.40	ปานกลาง
น้อย	2	1.81-2.60	สำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด

1.4) ความคิดเห็นปลายเปิดเกี่ยวกับ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจทลยส์) และ
บริษัทในเครือ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา

2) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการการแสดงหุ่นละครเล็กทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่ใช้บริการมี
วิธีการในการเก็บข้อมูล คือ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยใช้เป็น
เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ออกไว้

2.1) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการ
สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการ การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

2.2) เหตุผลที่ใช้บริการการแสดงโชว์ของหุ่นละครเล็ก โจทลยส์ เช่น ด้านราคา
การให้บริการ การประชาสัมพันธ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และเหตุผลอื่นในการจ้างไปแสดง

2.3) ข้อเสนอแนะในการบริการการแสดงโชว์หุ่นละครเล็ก

3) ในส่วนของผู้บริหารจะมีวิธีการในการเก็บข้อมูลคือ วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth
Interview) โดยใช้เป็นเครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์ที่ออกไว้ โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพรวม
ของการบริหารภายในของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจทลยส์) กลยุทธ์ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ในการ
จัดการบริหาร รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการจัดการบริหาร พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการ
จัดการบริหาร เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาให้มีการจัดการบริหารที่มีประสิทธิภาพและ
ประสิทธิผลต่อไป

4) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย
ได้ทำการเตรียมการ เพื่อการสังเกตการบริการของพนักงาน ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการ
แสดง และเข้าใช้บริการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจทลยส์) พร้อมทั้งการจดบันทึกการสังเกต

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1) การวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัย นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ จำนวน 3 คน เพื่อลงสรุป โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
	$\sum R$	คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไปถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์ใช้ได้ แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.50 ค่าความเที่ยงตรงของคำถามยังใช้ไม่ได้ ต้องปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยจะนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาตามคำแนะนำ และจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบมาแล้วไปทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

การวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือของเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณหาได้จากสูตรครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ และค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

2) นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารเรือนสุนทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ 30 คน และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974 อ้างใน ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ, 2543, หน้า 123) โดยผลที่ได้คือ ผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงที่เป็นค่าเฉลี่ยของแบบสอบถาม คือ .841 ซึ่งมีคำนวณเป็นรายข้อ ความหมายคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปก็ถือว่าเครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงในระดับสูง

3) นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ และจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคม (Statistical Package of Social Science – SPSS) เพื่อวิเคราะห์สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics)

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 1.4) การแจกแจงความถี่ (Frequency)

2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่

- 2.1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence)
- 2.2) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 3.1) การทดสอบค่า t – test
- 3.2) การทดสอบค่า F – test

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร หมายถึง ผู้บริหารและคณะกรรมการของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พร้อมธุรกิจในเครือ มีจำนวน 4 คน การสัมภาษณ์เชิงลึก In-dept Interview โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

2) กลุ่มตัวอย่างหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องที่เข้าร่วมสนับสนุนส่งเสริม เช่น กระทรวงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมการโรงแรม และกลุ่มกิจการโรงแรม กลุ่มบริษัททัวร์จำนวน 20 คน สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Focused Interview) เกี่ยวกับการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาแนวส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของ นานูยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ผู้ศึกษาได้ออกแบบวิธีวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์จะใช้การศึกษา ครั้งนี้โดยแบ่งจุดมุ่งหมาย เพื่อรวบรวมข้อมูลรายละเอียดโดยจากวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการ ดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของนานูยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมา 2) เพื่อ ศึกษาปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำตลาดการท่องเที่ยวของนานูยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เกิดขึ้นปัญหาและอุปสรรค 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมใน ตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบัน เพื่อปรับใช้กับนานูยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้ คือ การศึกษาจากการออกแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้บริหารจำนวน 4 ท่าน และการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึกหน่วยงาน และผู้ใช้บริการการแสดงของนานูยศาลา หุ่นละคร (โจหลุยส์) เล็กจำนวน 10 ท่าน ผลการศึกษาดังนี้ โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของ ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก
- 4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของหุ่นละครเล็กโจหลุยส์
- 4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาโจหลุยส์ในอนาคต
- 4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ใช้บริการการแสดง หุ่นละครเล็กโจหลุยส์
- 4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นใน บริษัทโจหลุยส์ทั้งในส่วนของร้านอาหาร และการแสดงหุ่นละครเล็ก จากคำถามปลายเปิด

โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผลดังนี้

f แทน ความถี่ (Frequency)

n แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจาก t – test
F	แทน ค่าสถิติที่คำนวณจาก F – test
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean Square)
p	แทน ค่า p (ค่า Significance ที่ปรากฏในผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ)
α	แทน ค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) หรือค่าระดับนัยสำคัญ (Level of Significance)

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	47.40
หญิง	179	52.60
รวม	340	100
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		
25 ปี – 34 ปี	97	28.50
35 ปี – 44 ปี	95	27.90
45 ปี – 54 ปี	102	30.00
55 ปีขึ้นไป	46	13.50
รวม	340	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	32	9.40
ปริญญาตรี	206	60.60

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	102	30.00
รวม	340	100
ตำแหน่งงานหรืองานที่รับผิดชอบ		
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	26	7.60
พนักงานบริษัทเอกชน	116	34.10
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	29.10
ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ	50	14.70
อื่น.....	49	14.40
รวม	340	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม		
10,001 บาท - 15,000 บาท	41	12.10
15,001 บาท - 20,000 บาท	77	22.60
20,001 บาท - 25,000 บาท	130	38.20
25,001 บาท - 30,000 บาท	43	12.60
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	49	14.40
รวม	340	100
ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม		
กรุงเทพมหานคร	86	25.30
ปริมณฑล	68	20.00
ภาคกลาง	42	12.40
ภาคเหนือ	30	8.80
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15	4.40
ภาคตะวันออก	23	6.80
ภาคตะวันตก	17	5.00
ภาคใต้	17	5.00
ต่างประเทศ.....	42	12.40
รวม	340	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 ส่วนเพศชายจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 45 ปี – 54 ปี มากที่สุดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 ปี – 34 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 28.35 และช่วงอายุ 35 ปี – 44 ปี จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 27.90 น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาคือ วุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 น้อยที่สุดคือ วุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงานหรือหน้าที่รับผิดชอบในสถานะ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 ประกอบกิจการส่วนตัวเจ้าของธุรกิจและงานอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อื่น ๆ ซึ่งในที่นี้คือ ผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 น้อยที่สุดคือ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมาคือ 15,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 , 25,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 น้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ย 10,001 บาท – 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมาคือ เขตปริมณฑล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เขตภาคกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ชาวต่างชาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ซึ่งประกอบไปด้วย ชาวฝรั่งเศส ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา และชาวจีน ตามลำดับ เขตภาคเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เขตภาคตะวันออก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และภาคใต้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 น้อยที่สุดคือ เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหารและชมการ
แสดงนาฏยศาสตร์ ทุ่งละครเล็ก (โจหลุยส์)

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	\bar{x}
1. มาใช้บริการครั้งแรก	151	44.4	3.69
2. มาใช้บริการเดือนละครั้ง	90	26.5	3.42
3. มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง	79	23.2	3.41
4. มาใช้บริการเป็นประจำ	20	5.9	3.47
รวม	340	100	

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหารและชมการแสดงนาฏยศาสตร์ ทุ่งละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า มาที่สุดคือ ผู้มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของจำนวนทั้งหมด 340 คน รองลงมาคือ มาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 น้อยที่สุดคือ มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหารและชมการ
แสดงนาฏยศาสตร์ ทุ่งละครเล็ก (โจหลุยส์) ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง
ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

วาระโอกาสในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. การจัดเลี้ยงรับรองลูกค้าคนสำคัญ	340	100
2. การจัดเลี้ยงในงานสังสรรค์ของครอบครัว	338	99.40
3. การจัดเลี้ยงในงานวันเกิด	292	85.90
4. การจัดเลี้ยงในงานครอบรอบวันแต่งงาน	288	84.70
5. การจัดเลี้ยงในงานสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	275	80.90
6. การจัดเลี้ยงของที่ทำงานบริษัท	275	80.90
7. การจัดเลี้ยงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมสังสรรค์ ของสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ	119	25.90
8. การทานข้าวกับคนพิเศษในวาระพิเศษ	51	15.00
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามรวม	340	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหาร และชมการแสดงนาฏยศาสตร์ ทุ่งละครเล็ก (โจหลุยส์) ในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 340 คน มองวาระโอกาสของการรับรอง ลูกค้าว่าร้านอาหารและการแสดงจะสามารถเป็นพื้นที่ในการใช้บริการได้มาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสอง คือ การจัดเลี้ยงสังสรรค์ของครอบครัว อันดับที่สาม คือ การจัดงานวันเกิด อันดับที่ดี คือ การจัดเลี้ยง ครอบรอบวันแต่งงาน อันดับห้า คือ การจัดเลี้ยงของบริษัทและการจัดเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน อันดับ ที่หก คือ การการจัดเลี้ยงกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมสังสรรค์ของสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ และอันดับ สุดท้าย คือ การทานข้าวกับคนพิเศษในวาระพิเศษการขอแต่งงาน ซึ่งสามารถใช้ในการพัฒนา กิจกรรมการบริการของร้านให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นได้

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงทุ่งละครเล็ก

ตารางที่ 4.4: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงทุ่งละครเล็ก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับ
1. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	3.63	0.59	มาก
2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.56	0.49	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว (Accessibility)	3.50	0.47	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	3.46	0.53	มาก
โดยเฉลี่ย	3.54	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์และการแสดงทุ่งละครเล็ก โดยรวมทั้ง 4 ด้าน มีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ กิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.63$) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.50$) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.46$)

ตารางที่ 4.5: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	\bar{x}	SD	ระดับ
1. การแสดงหุ่นละครเล็กเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้คุณมาใช้บริการร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง	3.60	0.78	มาก
2. ท่านมาทานอาหารด้วยรูปแบบของเมนูที่น่าสนใจและการแสดงที่จัดให้ชมมีความน่าสนใจ	3.59	0.74	มาก
3. ราคาอาหารและรูปลักษณ์ของอาหารมีส่วนสำคัญมากที่ทำให้มาใช้บริการร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รองอีกครั้ง	3.57	0.71	มาก
4. ท่านมาทานอาหารโดยแรงจูงใจที่จะมาชมการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์มากน้อยเพียงใด	3.56	0.81	มาก
5. การจัดรูปแบบบรรยากาศร้านสไตล์ไทยโมเดิร์นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านมาใช้บริการใช่หรือไม่	3.49	0.74	มาก
โดยเฉลี่ย	3.56	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.56$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ การแสดงหุ่นละครเล็กเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้คุณมาใช้บริการร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง ($\bar{x} = 3.60$) การมาใช้ทานอาหารด้วยรูปแบบของเมนูที่น่าสนใจ และการแสดงที่จัดให้ชมมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.59$) และราคาอาหาร และรูปลักษณ์ของอาหารมีส่วนสำคัญมากที่ทำให้มาใช้บริการร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รองอีกครั้ง ($\bar{x} = 3.57$) ส่วนกิจกรรมที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวใช้บริการน้อยที่สุด คือ การจัดรูปแบบบรรยากาศร้านสไตล์ไทยโมเดิร์นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านมาใช้บริการใช่หรือไม่ ($\bar{x} = 3.49$)

ตารางที่ 4.6: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว (Accessibility)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว (Accessibility)	\bar{x}	SD	ระดับ
1. พนักงานมีอัธยาศัย และจิตใจที่ให้บริการ	3.68	0.74	มาก
2. ความสะดวกสบายในการเดินทางมาทานอาหารและชมการแสดงที่ร้านนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก อยู่ในระดับใด	3.65	0.71	มาก
3. การจัดเจ้าหน้าที่ดูแล และอำนวยความสะดวกในการดูแลแขกที่เข้ามาใช้บริการ	3.58	0.76	มาก
4. พนักงานเอาใจใส่ดูแลต่อผู้ใช้บริการร้านอาหาร และชมการแสดงอย่างเป็นมิตร	3.53	0.76	มาก
5. ความชัดเจนของป้ายบอกทาง และป้ายการแสดงที่ตั้ง	3.40	0.71	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วของการใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงร้านอาหารโจหลุยส์เรสเทอรัรอง	3.36	0.82	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยของเส้นทางในการเดินทางเข้าไปยังร้านอาหารเพื่อชมการแสดง	3.33	0.74	ปานกลาง
โดยเฉลี่ย	3.50	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.6 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว (Accessibility) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ คือ พนักงานมีอัธยาศัย และจิตใจที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.68$) ความสะดวกสบายในการเดินทางมาทานอาหารและชมการแสดงที่ร้านนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก อยู่ในระดับใด ($\bar{x} = 3.65$) ในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยของเส้นทางในการเดินทางเข้าไปยังร้านอาหารเพื่อชมการแสดง ($\bar{x} = 3.33$)

ตารางที่ 4.7: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโฮเทล และ การแสดงหุ่นละครเล็ก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	\bar{x}	SD	ระดับ
1. มีการขายของที่ระลึก	3.64	0.77	มาก
2. มีบริการห้องน้ำที่สะอาดและโล่งโอ้โงง และสวยงาม	3.51	0.74	มาก
3. สถานที่จอดรถมีความสะดวก และปลอดภัย	3.47	0.77	มาก
4. อาคารมีความสวยงามสะอาด และมีการนำเสนอจุดเดิน ความสวยงามของร้านได้อย่างชัดเจน	3.23	0.77	ปานกลาง
โดยเฉลี่ย	3.46	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.7 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโฮเทล และ การแสดงหุ่นละครเล็ก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.46$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ คือ การมีขายของที่ระลึก ($\bar{x} = 3.64$) มีบริการห้องน้ำที่สะอาด และโล่งโอ้โงงและสวยงาม ($\bar{x} = 3.51$) และสถานที่จอดรถมีความสะดวก และปลอดภัย ($\bar{x} = 3.51$) ส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการมีความเห็นที่น้อยที่สุดคือ อาคารมีความสวยงามสะอาด และมีการนำเสนอจุดเดินความสวยงามของร้านได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.23$)

ตารางที่ 4.8: องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโฮเทล และ การแสดงหุ่นละครเล็ก
ด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

กิจกรรมต่างๆ (Activity)	\bar{x}	SD	ระดับ
1. มีรายละเอียดของกิจกรรมการร่วมสนุกของหุ่นละครเล็กกับ ผู้ชม	3.75	0.83	มาก
2. ผู้แสดงมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชม	3.70	0.79	มาก
3. หุ่นละครเล็ก และ การแสดงควรเพิ่มรอบการแสดงเพื่อให้ นักท่องเที่ยว	3.70	0.79	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก ด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

กิจกรรมต่างๆ (Activity)	\bar{x}	SD	ระดับ
4. การแสดงหุ่นละครเล็กทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร	3.68	0.80	มาก
5. กิจกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กมีความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายของร้าน	3.56	0.80	มาก
6. มีกิจกรรมร่วมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก	3.40	0.80	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.63	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.8 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก ด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ คือ การมีรายละเอียดของกิจกรรมการร่วมสนุกของหุ่นละครเล็กกับผู้ชม ($\bar{x} = 3.75$) การที่ผู้แสดงมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชม ($\bar{x} = 3.70$) และหุ่นละครเล็ก และการแสดงควรเพิ่มรอบการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.70$) ส่วนของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการมีความเห็นที่น้อยที่สุดคือ มีกิจกรรมร่วมกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก ($\bar{x} = 3.40$)

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหุ่นละครเล็กโจหลุยส์

ตารางที่ 4.9: ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.60	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.37	มาก
3. ด้านราคา	3.85	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.59	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	\bar{x}	SD	ระดับ
5. ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	3.55	0.55	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.51	0.44	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.48	0.52	มาก
โดยเฉลี่ย	3.71	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.07$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) น้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.48$)

ตารางที่ 4.10: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	ระดับ
1. มีการแสดงหุ่นละครเล็กให้ชม	4.11	0.78	มาก
2. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน	4.10	0.76	มาก
3. มีรสชาติอร่อย	4.08	0.80	มาก
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการแสดง	4.00	0.79	มาก
5. สะอาดถูกหลักอนามัยไม่มีวัตถุกันเสีย	3.98	0.75	มาก
6. มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	3.58	0.76	มาก
7. รูปแบบการจัดอาหารที่แปลกใหม่ และทันสมัย	3.53	0.78	มาก
โดยภาพรวม	3.91	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.10 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ มีการแสดงหุ่นละครเล็กให้ชม ($\bar{x} = 4.11$) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน ($\bar{x} = 4.10$) และอาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.08$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดคือ รูปแบบการจัดอาหารที่แปลกใหม่และทันสมัย ($\bar{x} = 3.53$)

ตารางที่ 4.11: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.05	0.77	มาก
2. มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.99	0.76	มาก
3. ราคาอาหารไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.81	0.77	มาก
4. มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	3.57	0.81	มาก
โดยภาพรวม	3.85	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.05$) มีหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{x} = 3.99$) และราคาอาหารไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ($\bar{x} = 3.81$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านราคา น้อยที่สุดคือ มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.57$)

ตารางที่ 4.12: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญของเมือง	4.14	0.76	มาก
2. ช่วงเวลาเปิดปิดบริการมีความเหมาะสม	4.11	0.77	มาก
3. สามารถส่งจองโต๊ะได้ทางอีเมลล์และทางโทรศัพท์	4.01	0.77	มาก
4. ความสะดวกสบายในการเดินทางไปและกลับ	4.01	0.76	มาก
โดยภาพรวม	4.07	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.12 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญของเมือง ($\bar{x} = 4.14$) ช่วงเวลาเปิดปิดบริการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.11$) และสามารถส่งจองโต๊ะได้ทางอีเมลล์และทางโทรศัพท์ ($\bar{x} = 4.01$) ทั้งความสะดวกสบายในการเดินทางไปและกลับ ($\bar{x} = 4.01$) ซึ่งมีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 4.13: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.74	0.76	มาก
2. มีคู่มือหรือบัตรส่วนลด	3.66	0.85	มาก
3. มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านพับและเอกสาร	3.57	0.80	มาก
4. มีการทำบัตรสมาชิก	3.55	0.71	มาก
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้าน โจหลุยส์เรสเตอร์รอง และการแสดงหุ่นละครเล็ก	3.46	0.74	มาก
โดยภาพรวม	3.60	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.60$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ($\bar{x} = 3.74$) การมีคู่มือส่วนลด ($\bar{x} = 3.66$) และมีการเผยแพร่ข้อมูลแผ่นพับและเอกสาร ($\bar{x} = 3.57$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด น้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านโจหลุยส์เรสเทอรัรองและการแสดงหุ่นละครเล็ก ($\bar{x} = 3.46$)

ตารางที่ 4.14: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	SD	ระดับ
1. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	3.79	0.77	มาก
2. พนักงานมีความรู้ด้านอาหาร และแนะนำได้เป็นอย่างดี	3.54	0.81	มาก
3. พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	3.49	0.81	มาก
4. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.48	0.77	มาก
5. พนักงานมีความสามารถเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง	3.42	0.56	มาก
6. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	3.37	0.58	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.51	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.14 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.79$) พนักงานมีความรู้ด้านอาหาร และแนะนำได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.54$) และพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ($\bar{x} = 3.49$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านบุคลากร น้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ($\bar{x} = 3.37$)

ตารางที่ 4.15: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับ
1. มีการบริการให้ตามคำร้องขอได้อย่างรวดเร็ว	3.67	0.88	มาก
2. มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินที่แสดงรายการชัดเจน	3.59	0.78	มาก
3. มีการเสิร์ฟอาหารในเวลาอันเหมาะสมมี	3.50	0.74	มาก
4. การทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	3.47	0.80	มาก
5. ทางร้านบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.32	0.81	ปานกลาง
6. ทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	3.31	0.80	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.48	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.48$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ มีการบริการให้ตามคำร้องขอได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.67$) มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินที่แสดงรายการชัดเจน ($\bar{x} = 3.59$) และมีการเสิร์ฟอาหารในเวลาอันเหมาะสม ($\bar{x} = 3.49$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านกระบวนการให้บริการ น้อยที่สุด คือ ทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.31$)

ตารางที่ 4.16: ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)
ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	SD	ระดับ
1. มีโต๊ะเพียงพอสำหรับการรองรับลูกค้า	3.82	0.79	มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	3.54	0.70	มาก
3. ความสะอาดภายในร้าน	3.52	0.77	มาก
4. การมีป้ายโฆษณาของทางร้านที่โดดเด่น	3.43	0.78	มาก
5. การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.43	0.76	มาก
โดยภาพรวม	3.55	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.16 ส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.55$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางของการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) คือ มีโต๊ะเพียงพอสำหรับการรองรับลูกค้า ($\bar{x} = 3.82$) บรรยากาศภายในร้าน ($\bar{x} = 3.54$) และความสะอาดภายในร้าน ($\bar{x} = 3.52$) ในส่วนเรื่อง การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับการมีป้ายโฆษณาของทางร้านที่โดดเด่นมีค่าที่เท่ากันคือ ($\bar{x} = 3.43$)

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการพัฒนาโจหลุยส์ในอนาคต

4.4.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

องค์ประกอบของ การจัดการท่องเที่ยว	เพศ						t	p
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3.51	0.49	มาก	3.60	0.49	มาก	0.593	0.109
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	3.46	0.45	มาก	3.54	0.48	มาก	0.497	0.153
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	3.42	0.55	มาก	3.50	0.52	มาก	0.329	0.158
4. กิจกรรมต่างๆ (Activity)	3.62	0.58	มาก	3.64	0.61	มาก	0.793	0.746
5. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 4 ข้อ	3.51	0.39	มาก	3.57	0.42	มาก	0.385	0.144

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหาร

โจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		55 ปีขึ้นไป	45 – 54 ปี	35 – 44 ปี	25 – 34 ปี
	\bar{x}	3.88	3.64	3.39	3.42
55 ปีขึ้นไป	3.88	-	0.005*	0.005*	0.000*
45 – 54 ปี	3.64		-	0.000*	0.000*
35 – 44 ปี	3.39			-	0.622
25 – 34 ปี	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเทียบรายคู่ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้เข้าใช้บริการอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริการอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม		สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.58	3.51	3.58
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	0.456	0.686
ปริญญาตรี	3.51		-	0.998
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว งานอาหารโห่ลลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในทุกกระดับไม่มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร โห่ลลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ
	\bar{x}	3.38	3.41	3.43	3.59	4.23
ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.38	-	0.655	0.293	0.002*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ	3.41		-	0.695	0.011*	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.43			-	0.695	0.000*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.59				-	0.000*
อื่น ๆ	4.23					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** (อื่น ๆ ในแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมาคือ ผู้สูงอายุที่เกษียณการทำงานทั้งหมด)

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว งานอาหารโห่ลลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุการทำงาน) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจและข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม		30,001 บาทขึ้นไป	25,001 – 30,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท
	\bar{x}	4.10	3.63	3.40	3.38	3.53
30,001 บาทขึ้นไป	4.10	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
25,001 – 30,000 บาท	3.63		-	0.000*	0.000*	0.139
20,001 – 25,000 บาท	3.40			-	0.720	0.028*
15,001 – 20,000 บาท	3.38				-	0.021*
10,001 – 15,000 บาท	3.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
งานอาหารโจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว
แตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
และ 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้าน
องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 –
20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็น
ด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท โดยทั้งหมด
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหุลยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กทม	ปริมณฑล	กลาง	เหนือ	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	ต่าง ประเทศ	
	\bar{x}	3.43	3.42	3.40	3.40	3.43	3.43	3.55	3.40	4.35
กรุงเทพ	3.43	-	0.920	0.511	0.489	0.953	0.962	0.108	0.659	0.000*
ปริมณฑล	3.42		-	0.583	0.551	1.000	0.984	0.103	0.710	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	กทม	ปริมณฑล	กลาง	เหนือ	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	ต่าง ประเทศ
ภาคกลาง	3.40		-	0.924	0.721	0.664	0.56	0.981	0.000*
ภาคเหนือ	3.40			-	0.680	0.625	0.59	0.922	0.000*
ภาคอีสาน	3.43				-	0.988	0.211	0.776	0.000*
ภาคตะวันออก	3.43					-	0.171	0.741	0.000*
ภาคตะวันตก	3.55						-	0.113	0.000*
ภาคใต้	3.40							-	0.000*
ต่างประเทศ	4.35								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิสำเนา พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยมีดังนี้ ผู้ตอบ
แบบสอบถาม ชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวแตกต่างกับ
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิสำเนาอื่น ๆ ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหารและชม
การแสดงนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	\bar{x}
1. มาใช้บริการครั้งแรก	151	44.4	3.69
2. มาใช้บริการเดือนละครั้ง	90	26.5	3.42
3. มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง	79	23.2	3.41
4. มาใช้บริการเป็นประจำ	20	5.9	3.47
รวม	340	100	

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในร้านอาหาร และชมการแสดงนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) พบว่า มาที่มากที่สุดคือ ผู้มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ของจำนวนทั้งหมด 340 คน รองลงมาคือ มาใช้บริการเดือนละครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 น้อยที่สุดคือ มาใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหาร โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามการเข้าใช้บริการตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

จำนวนการเข้าใช้บริการ		มาใช้บริการเป็นครั้งแรก	มาใช้บริการเดือนละครั้ง	มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง	มาใช้บริการเป็นประจำ
	\bar{x}	3.69	3.42	3.41	3.47
มาใช้บริการเป็นครั้งแรก	3.69	-	0.000*	0.000*	0.017*
มาใช้บริการเดือนละครั้ง	3.42		-	0.923	0.624
มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง	3.41			-	0.587
มาใช้บริการเป็นประจำ	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตาม การใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านอาหาร และชมการแสดงนั้นมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่าง จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเดือนละครั้ง เดือนละ 2 ครั้ง และมาใช้บริการประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25: การทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา รุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์)	องค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา รุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม (n =340)				
	df	SS	MS	F	sig
1. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	3	9.820	3.267	22.976	0.000*
2. การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	2	0.332	0.166	0.978	0.377
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	4	28.641	7.160	82.874	0.000*
4. รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	4	20.619	5.155	46.715	0.000*
5. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	8	31.694	3.962	50.649	0.000*
6. จำนวนการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	3	6.081	2.027	13.223	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา รุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่า Sig > 0.05

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา รุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวมพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคิดเห็นที่แตกต่างกันในองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา รุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถามกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา รุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำให้การตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) เกิดความแตกต่างในคำตอบ โดยได้ทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันสามารถแจกแจงเป็นรายข้อดังนี้

ตารางที่ 4.26: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	1	81.783	0.619	0.240	2.578	0.109
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	1	75.636	0.457	0.222	2.053	0.153
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	1	96.281	0.568	0.283	2.004	0.158
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	1	119.242	0.037	0.353	0.105	0.746
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	1	57.584	0.363	0.169	2.142	0.144

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่มีค่า Sig > 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3	81.783	2.166	0.244	9.688	0.000*
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	3	75.636	4.851	0.182	26.686	0.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	3	96.281	3.239	0.258	12.573	0.000*
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	3	119.242	3.580	0.323	11.085	0.000*
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	3	57.584	3.267	0.142	22.976	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n = 340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	2	81.783	0.323	0.241	1.340	0.263
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	2	75.636	0.036	0.224	0.160	0.853
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	2	96.281	0.198	0.285	0.697	0.499
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	2	119.424	0.877	0.349	2.515	0.820
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	2	57.584	0.166	0.170	0.978	0.377

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม

MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่มีค่า Sig > 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n = 340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4	81.783	4.604	0.189	24.339	0.000*
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	4	75.636	9.865	0.108	91.355	0.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	4	96.281	6.536	0.209	31.219	0.000*
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	4	119.424	8.555	0.254	33.707	0.000*
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	4	57.584	7.160	0.086	82.874	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ คือ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4	81.783	4.348	0.192	22.622	0.000*
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	4	75.636	7.276	0.139	52.383	0.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	4	96.281	4.148	0.238	17.439	0.000*
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	4	119.424	5.933	0.285	20.812	0.000*
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	4	57.584	5.155	0.110	46.715	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายชื่อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายชื่อ คือ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันของปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	8	81.783	2.986	0.175	17.070	0.000*
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	8	75.636	5.424	0.097	55.671	0.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	8	96.281	3.753	0.200	18.750	0.000*
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	8	119.424	4.472	0.252	17.735	0.000*
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	8	57.584	3.962	0.078	50.649	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ คือ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม	จำนวนครั้งการเข้าใช้บริการ (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	3	81.783	1.296	0.232	5.588	0.000*
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)	3	75.636	2.642	0.202	13.108	0.000*
3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity)	3	96.281	1.818	0.270	6.723	0.000*
4. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity)	3	119.424	2.901	0.329	8.818	0.000*
5. องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม	3	57.584	2.027	0.153	13.223	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม

MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่มีความแตกต่างกันกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่าจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการที่มีความแตกต่างกันที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความแตกต่างกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อคือ

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	เพศ						t	p
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	SD	ระดับ	\bar{x}	SD	ระดับ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.34	มาก	3.93	0.38	มาก	0.064	0.192
2. ด้านราคา	3.85	0.59	มาก	3.86	0.55	มาก	0.203	0.864
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.56	มาก	4.09	0.62	มาก	0.023*	0.403
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.60	0.59	มาก	3.60	0.59	มาก	0.982	0.968
5. ด้านบุคลากร	3.51	0.41	มาก	3.52	0.46	มาก	0.351	0.771
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	0.45	มาก	3.44	0.57	มาก	0.001*	0.143
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อม	3.58	0.53	มาก	3.52	0.57	มาก	0.121	0.303
8. ส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.71	0.33	ปานกลาง	3.71	0.38	ปานกลาง	0.101	0.995

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความเห็นของผู้ตอบสอบถามระหว่างเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม		55 ปีขึ้นไป	45 – 55 ปี	35 – 44 ปี	25 – 34 ปี
	\bar{x}	3.94	3.77	3.61	3.63
55 ปีขึ้นไป	3.94	-	0.004*	0.000*	0.000*
45 – 55 ปี	3.77		-	0.002*	0.007*
35 – 44 ปี	3.61			-	0.645
25 – 34 ปี	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเทียบรายคู่ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป และผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 45 – 55 ปี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหลุยส์และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม		สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.78	3.70	3.55
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	-	0.069	0.002*
ปริญญาตรี	3.70		-	0.026*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหาร โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่น ๆ	
	\bar{x}	3.59	3.73	3.67	3.40	4.19
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.59	-	0.007*	0.041*	0.004*	0.000*
ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ	3.73	-	0.255	0.000*	0.000*	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	-	-	0.000*	0.000*	0.000*
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.40	-	-	-	0.000*	0.000*
อื่น ๆ	4.19	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** (อื่น ๆ ในแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบมา คือ ผู้สูงอายุที่เกษียณการทำงานทั้งหมด)

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่าง จากกลุ่มอื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุการทำงาน) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจและข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม		30,001 บาทขึ้นไป	25,001 – 30,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท
	\bar{x}	4.16	3.85	3.59	3.65	3.51
30,001 บาทขึ้นไป	4.16	-	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
25,001 – 30,000 บาท	3.85		-	0.000*	0.001*	0.000*
20,001 – 25,000 บาท	3.59			-	0.149	0.110
15,001 – 20,000 บาท	3.65				-	0.011*
10,001 – 15,000 บาท	3.51					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิภาค

ภูมิภาค	กทม	ปริมณฑล	กลาง	เหนือ	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	ต่างประเทศ	
	\bar{x}	3.43	3.54	3.68	3.67	3.75	3.63	3.54	3.80	4.26
กรุงเทพ	3.63	-	0.048*	0.354	0.514	0.166	0.991	0.233	0.032*	0.000*
ปริมณฑล	3.54		-	0.012*	0.036*	0.013*	0.187	0.986	0.001*	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหาร
โจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กทม	ปริมณฑล	กลาง	เหนือ	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้	ต่าง ประเทศ
ภาคกลาง	3.68		-	0.880	0.478	0.494	0.088	0.169	0.000*
ภาคเหนือ	3.67			-	0.430	0.610	0.134	0.155	0.000*
ภาคอีสาน	3.75				-	0.239	0.047*	0.606	0.000*
ภาคตะวันออก	3.63					-	0.327	0.074	0.000*
ภาคตะวันตก	3.54						-	0.010*	0.000*
ภาคใต้	3.80							-	0.000*
ต่างประเทศ	4.26								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ในประเทศไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันตก ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันตกมีความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอีสาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในเขตปริมณฑลมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาค อีสาน เหนือ กลาง และกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์)	ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม (n =340)				
	df	SS	MS	F	sig
1. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	3	4.365	1.455	12.164	0.000*
2. การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	2	1.347	0.673	5.253	0.006*
3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	4	15.265	3.819	43.648	0.000*
4. รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	4	14.282	3.570	39.513	0.000*
5. ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	8	15.946	1.993	23.062	0.000*
6. จำนวนการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	3	6.081	2.027	13.223	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีค่า Sig < 0.05 ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยรวม พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1	45.669	0.229	0.134	1.707	0.192
2. ราคา (Price)	1	110.840	0.010	0.328	0.029	0.864
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery)	1	121.860	0.250	0.360	0.694	0.405
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	1	119.198	0.001	0.353	0.002	0.968
5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	1	65.005	0.016	0.192	0.085	0.771
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	1	91.249	0.565	0.268	2.106	0.148
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	1	104.666	0.329	0.309	1.066	0.303
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	1	44.554	0.000	0.132	0.003	0.955

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่มีค่า Sig > 0.05 ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	45.669	1.232	0.125	9.860	0.000*
2. ราคา (Price)	3	110.840	2.127	0.311	6.840	0.000*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery)	3	121.860	2.382	0.341	6.978	0.000*
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3	119.198	0.350	0.352	0.996	0.395
5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	3	65.005	1.293	0.182	7.105	0.000*
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3	91.249	2.501	0.249	10.035	0.000*
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	3	104.666	1.978	0.294	6.731	0.000*
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	3	44.554	1.455	0.120	12.164	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ที่มีค่า Sig < 0.05 มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ในข้อ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่า Sig > 0.05 เพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในข้อที่ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเพียงข้อเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อการตอบแบบสอบถามในข้อที่ 4) เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	2	45.669	0.103	0.135	0.766	0.466
2. ราคา (Price)	2	110.840	0.788	0.324	2.431	0.089
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery)	2	121.860	1.648	0.352	4.685	0.010*
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	2	119.198	0.648	0.350	1.853	0.158
5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	2	65.005	0.999	0.187	5.346	0.005*
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	2	91.249	5.180	0.240	21.580	0.000*
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	2	104.666	1.513	0.320	5.018	0.007*
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	2	44.554	0.673	0.128	5.253	0.006*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านการศึกษา ที่มีค่า Sig < 0.05 มี 5 ด้าน ได้แก่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในข้อที่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) และ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่า Sig > 0.05 ที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อพบว่า ปัจจัยทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ ได้แก่ ข้อที่ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในข้อที่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) และ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นข้อที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อการตอบแบบสอบถามในข้อที่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) และ 4) เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43: การทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4	45.669	2.530	0.106	23.519	0.000*
2. ราคา (Price)	4	110.840	3.169	0.293	10.816	0.000*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery)	4	121.860	7.107	0.279	25.481	0.000*
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4	119.198	1.107	0.343	3.230	0.013*
5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	4	65.005	4.115	0.415	28.394	0.000*
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	4	91.249	7.504	0.183	41.053	0.000*
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	4	104.666	7.305	0.225	32.438	0.000*
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	4	44.554	3.816	0.087	43.648	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ ที่มีค่า Sig < 0.05 มี 8 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด

สรุปผลการการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4	45.669	2.098	0.111	18.856	0.000*
2. ราคา (Price)	4	110.840	4.102	0.282	14.551	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process of Delivery)	4	121.860	8.855	0.258	34.319	0.000*
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4	119.198	0.485	0.350	1.387	0.238
5. การสื่อสารทางการตลาด ((Marketing Communication)	4	65.005	3.439	0.153	22.483	0.000*
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	4	91.249	6.088	0.200	30.486	0.000*
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	4	104.666	5.831	0.243	24.014	0.000*
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	4	44.554	3.570	0.090	39.513	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.44 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ที่มีค่า Sig < 0.05 มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ในข้อ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่า Sig > 0.05 เพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตอบ

คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 4) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 6) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในข้อที่ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเพียงข้อเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อการตอบแบบสอบถามในข้อที่ 4) เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45: การทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันปัจจัยด้านภูมิภานาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิภานาของผู้ตอบแบบสอบถาม (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) (n = 340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	8	45.669	1.471	0.102	14.357	0.000*
2. ราคา (Price)	8	110.840	1.732	0.293	5.913	0.000*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery)	8	121.860	4.012	0.271	14.795	0.000*
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	8	119.198	0.603	0.346	1.746	0.087
5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	8	65.005	2.061	0.147	14.058	0.000*
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	8	91.249	3.446	0.192	17.912	0.000*
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	8	104.666	3.386	0.234	14.449	0.000*
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	8	44.554	1.993	0.089	23.062	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.45 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านภูมิฐานะ ที่มีค่า Sig < 0.05 มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ในข้อ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่า Sig > 0.05 เพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า ปัจจัยทางด้านภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตอบคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในข้อที่ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเพียงข้อเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อการตอบแบบสอบถามในข้อที่ 4) เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46: การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	การเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	45.669	0.643	0.130	4.941	0.002*
2. ราคา (Price)	3	110.840	4.138	0.293	14.125	0.000*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery)	3	121.860	9.843	0.275	35.819	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): การทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)	การเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม (n =340)					
	df	SS	MS/BG	MS/WG	F	sig
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3	119.198	0.519	0.350	1.483	0.219
5. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	3	65.005	1.296	0.182	7.124	0.000*
6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3	91.249	2.359	0.251	9.416	0.000*
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)	3	104.666	2.148	0.292	7.347	0.000*
8. ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด	3	44.554	1.922	0.115	16.652	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

MS/BG หรือ Mean Square between Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันกับค่ากลุ่มตรงข้าม
MS/WG หรือ Mean Square within Groups คือ ค่าเฉลี่ยที่แปรผันภายในกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.46 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า การเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่า Sig < 0.05 มี 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาดแต่ในข้อ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีค่า Sig > 0.05 เพียงด้านเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) รายข้อ พบว่า การเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตอบคำถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

รายชื่อ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) และผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด แต่ในข้อที่ 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเพียงข้อเดียวที่มีความแตกต่างจากข้ออื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีผลต่อการตอบแบบสอบถามในข้อที่ 4) เรื่องการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ใช้บริการการแสดงหุ่นละครเล็ก โจหลุยส์

4.5.1 บทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโจหลุยส์เียร์เตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง จำกัด จำนวน 4 ท่าน โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องแผนการจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัทโดยสัมภาษณ์บุคคลดังนี้

- 1) คุณพิสูตร ยังเขียวสด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทโจหลุยส์เียร์เตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง จำกัด
- 2) คุณสุรินทร์ ยังเขียวสด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทโจหลุยส์เียร์เตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง จำกัด (การแสดง)
- 3) คุณชนัญญา ชูนาค ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและจัดการบริษัทโจหลุยส์เียร์เตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง ดูแลการบริหารภายในบริษัท และจัดการธุรกิจร้านอาหาร
- 4) คุณยุพินต์ กุลนิตย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการแสดงของบริษัทโจหลุยส์เียร์เตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง จำกัด ดูแลเรื่องฉาก นักแสดง และการแสดงหุ่นของบริษัท

คุณพิสูตร ยังเขียวสด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2560) ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทโจหลุยส์เียร์เตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง จำกัด ทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูล ยังเขียวสด

วิสัยทัศน์และการมอง: มองว่าการพัฒนาโจหลุยส์และบริษัทนั้นต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสิ่งหนึ่งที่ทางบริษัทยึดมั่นเสมอมาคือเอกลักษณ์ความเป็นไทยอันทรงคุณค่าที่ต้องรักษาไว้ พร้อมทั้งปรับตัวให้อยู่รอดในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันได้

พันธกิจของงานที่ทำ: การสร้างกิจกรรมที่สามารถสร้างความบันเทิงที่แปลกใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์แบบภายใต้เอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ยังคงอยู่

แนวคิดในการบริหารและการจัดการ: มองถึงการเปลี่ยนแปลงของหุ่นละครเล็กที่ต้องมีความหลากหลายทางการแสดงมากขึ้นเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันในความเป็นไทยที่ต้องถูกนำเสนออย่างงดงาม โดยต้องสร้างความน่าสนใจที่จะทำให้เกิดการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มมากขึ้นโดยสร้างจุดขายและจุดสนใจในการลงทุนต่อยอดทางวัฒนธรรมซึ่งในปัจจุบันมีลดน้อยลงในสังคมไทย การปรับตัวต้องปรับทุกองค์ประกอบทั้งการแสดง การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาสถานที่ และพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสิ่งหลักที่มองคือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ต้องใช้เพิ่มมากขึ้นเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาสนใจ

การพัฒนาในอนาคตที่มอง

ในอนาคตที่มองผมคิดว่าสิ่งที่จะเป็นหลักของบริษัทคือการแสดงและร้านอาหารที่จะต้องพัฒนาไปควบคู่กันเพื่อให้บริษัทสามารถเดินหน้าดำเนินธุรกิจต่อไปได้โดยมองดังนี้

- (1) พัฒนาให้มีโรงละครเพื่อการแสดงอย่างถาวรของหุ่นละครเล็ก
- (2) การพัฒนาพื้นที่ร้านอาหารเพื่อรองรับการแสดงขนาดเล็กในร้านอาหารให้ผู้เข้าชมสามารถสัมผัสการแสดงได้อย่างใกล้ชิด
- (3) การเดินหน้าเกี่ยวกับการแสดงรับกิจกรรมทางการแสดงด้านวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นของทางภาครัฐและเอกชนที่เข้ามา และการเสนอผลงานในกิจกรรมในต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์การแสดงของบริษัท
- (4) การรับโครงการระยะยาวในการฝึกสอนการแสดงทางวัฒนธรรมที่มีความต่อเนื่องเพื่อให้เกิดรายได้ระยะยาวให้กับบริษัท
- (5) การรับงานแสดงภายนอกพร้อมกับการปรับเปลี่ยนการแสดงเน้นความหลากหลายทางการแสดงที่ร่วมสมัยเพื่อนำเสนอแต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้คงอยู่
- (6) การพัฒนาฉากและรูปแบบการนำเสนอการแสดงแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดกับผู้ชมโดยการนำเอกลักษณ์ของไทยไปนำเสนอให้ชาวต่างชาติในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมุ่งเน้นมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

คุณสุรินทร์ ยังเขียวสด (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2560) ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการบริษัทโจหลุยส์เธียเตอร์แอนด์เรสเทอรัรอง จำกัด (การแสดง) ทายาทรุ่นที่ 2 ของตระกูลยังเขียวสด

วิสัยทัศน์และการมอง: สิ่งที่ผมคิดคือการรักษาความเป็นหุ่นละครเล็กในแบบดั้งเดิมของคุณพ่อให้อนุรักษ์ไว้กับสังคมไทยต่อไปภายใต้เอกลักษณ์และความงดงามแบบดั้งเดิม

พันธกิจของการทำงาน: สืบสานงานของคุณพ่อในการเชิดหุ่นซึ่งต้องใช้ลีลาพร้อมกันทั้งผู้เชิดและตัวหุ่นต้องผสมผสานเป็นหนึ่งเดียว สิ่งที่ผมทำคือการสร้างคนเพื่อมาเชิดหุ่นและเข้าใจความ

เป็นตัวตนของหุ่นแต่ละตัวได้อย่างลึกซึ้งถ่องแท้และศึกษาวิเคราะห์วิจัยลีลาและท่ารำประกอบการแสดงในตัวหุ่นแบบเอกลักษณ์การแสดงของตนตามแบบจารีตที่คุ้นพอสืบทอดและอบรมสั่งสอนมา

แนวคิดในการบริหารและการพัฒนา: สิ่งหนึ่งที่ผมมองคือเอกลักษณ์ความเป็นไทยนั้นสามารถขายตัวมันเองได้แต่รูปแบบการขายหรือจัดจำหน่าย หุ่นละครเล็กโจหลุยส์ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครทั้งรูปแบบการเชิด กระบวนการทำหุ่นแต่ละตัว และความซับซ้อนของกลไกการเชิด ซึ่งมี Story ของตัวหุ่นแต่ละตัวแต่ละกระบวนการ และผู้เชิดเองก็มี Story ของตนเอง จึงคิดว่าการนำเสนอเอกลักษณ์ที่มีอยู่เสนอต่อสาธารณชนให้มากขึ้นพร้อมทั้งการสร้าง Story ของหุ่นของคนเชิด และกลไกให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตามในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ น่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งทำให้ผู้ชมและผู้สนใจศิลปะเอกลักษณ์ของไทยเข้ามาชมและเป็นการอนุรักษ์พร้อมทั้งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกทางหนึ่งได้นอกจากการรับการแสดงและจากร้านอาหารที่มีอยู่ปัจจุบัน อีกอย่างหนึ่งคือการสร้างจุดสนใจให้กับสังคมเพื่อรับการสนับสนุนจากกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้หุ่นละครเล็กยังคงสืบสานการแสดงได้อย่างต่อเนื่องเช่นกัน

การพัฒนาในอนาคต: ผมมองไปในทิศทางเดียวกับที่พิสูตร เรื่องของการมีโรงละครในการเป็นแหล่งฝึกฝนทางการแสดงและเป็นพื้นที่แสดงเพื่อเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่งให้กับบริษัทอีกสิ่งหนึ่งที่ผมมองคือการสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นการแสดง Story ที่มาที่ไปของหุ่นละครเล็กและเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของเอกลักษณ์ไทย พร้อมทั้งร้านอาหารที่มีอยู่เดิมพัฒนาให้น่าสนใจและเป็นจุดสนใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า การพัฒนาคนให้สอดคล้องกับการแสดงใหม่ ๆ ตามแนวคิดที่พิสูตร ผมคิดว่าบริษัทจะมั่นคงเพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบันและดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

คุณชนัญญา ชูนาค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2560) ตำแหน่ง
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารและจัดการบริษัทโจหลุยส์เธียเตอร์แอนเรสเตอร์รอง ดูแลการบริหารภายในบริษัทและจัดการธุรกิจร้านอาหาร

วิสัยทัศน์และการมอง: การบริหารให้ธุรกิจด้านการแสดงและร้านอาหารให้สามารถอยู่รอดได้และมีรายได้เพื่อใช้ในการบริหารจัดการบุคลากรที่มีอยู่ของบริษัทให้สามารถอยู่ร่วมกันได้ภายใต้การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้อย่างต่อเนื่อง และไม่เกิดการสูญหายของการแสดงแขนงนี้

พันธกิจของการทำงาน: พยายามสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้านการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นโดยภาครัฐและภาคเอกชน โดยรับงานแสดงในกิจกรรมทางภาครัฐจัดขึ้นรวมทั้งการแสวงหาพันธมิตรในการเพิ่มงบประมาณสนับสนุน สร้าง Connection กับภาคเอกชน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรมและสถาบันอื่น ๆ ในต่างประเทศเพื่อเป็นแรงสนับสนุนให้ทางโจหลุยส์มีงบประมาณที่จะสนับสนุนให้การแสดงของไทยยังคงอยู่สืบไป การปรับบริบททางการ

บริหารในรูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายและการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อดึงนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น คือ ปัจจัยหลักที่เรามองเห็นจะเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารให้เพิ่มมากขึ้นได้ รวมทั้งการเพิ่มรายได้จากกระบวนการทางการตลาดที่เราจะได้จากการวางแผนดังกล่าวด้วย

แนวคิดในการบริหารและการพัฒนา: ดิฉันนั้นมองว่า ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นและการแข่งขันที่มากขึ้นในตลาดของการท่องเที่ยวปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือการหาแรงสนับสนุนในการจัดการและการบริหารที่ต้องมีพันธมิตรร่วมในการดูแลและพัฒนาาร่วมกัน อีกทางหนึ่งคือการทำการตลาดที่ต้องมุ่งเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่นำไปเป็นจุดขายในการสร้างมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นจากปัจจุบัน เรามองเห็นจุดนี้จึงเริ่มพยายามขยายการลงทุนเรื่องของโรงละครขนาดเล็ก รับประทานอาหารต่าง ๆ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทซึ่งปัจจุบันต้องใช้งบประมาณในการบริหารประมาณ 800,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการพัฒนาและเสริมช่องทางการหารายได้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม

การพัฒนาในอนาคต: มองว่าหลังจากเปิดโรงละครที่สามารถจุคนได้ 75 ที่นั่ง จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งการสร้างรายได้ให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้นประกอบกับการจัดกิจกรรมที่จะสนับสนุนโรงละครที่เปิดขึ้นใหม่เพิ่มมากขึ้น อีกประเด็นหนึ่งคือการจัดทำกิจกรรมโครงการด้านวัฒนธรรม เพื่อเสนอให้กับหน่วยงานด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เช่น กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร และหน่วยงานเอกชนอื่น ๆ สร้างความเป็นพันธมิตรให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ต่อไปอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

คุณยุพินต์ กุลนิตย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 ธันวาคม 2560) ผู้อำนวยการฝ่ายการแสดง ของบริษัทโจหลุยส์เธียเตอร์แอนด์เรสเตอร์รอง จำกัด ดูแลเรื่องฉาก นักแสดงและการแสดงหุ่นของบริษัท

วิสัยทัศน์และการมอง: การสร้างบุคลากรด้านการแสดงต้องบ่มเพาะและให้ความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้การแสดงหุ่นละครเล็กซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของไทยยังคงอยู่สืบต่อไป ความประณีต ความวิจิตรบรรจงของเสื้อผ้าและบริบทของนักแสดงที่ต้องมีคุณภาพเพียงพอที่จะทำการแสดงและส่งอารมณ์ให้กับหุ่นได้อย่างดีและเป็นธรรมชาติโดยทั้งสามคนเชิดหุ่นต้องประสานกันจึงเป็นที่มาของการสร้างบุคลากรที่ทางดิฉันมองเป็นวิสัยทัศน์ในการพัฒนาของบริษัท

พันธกิจของการทำงาน: ดิฉันเน้นการพัฒนาการแสดงและนักแสดงเป็นจุดหลักของการทำงาน สร้างบุคลากรใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในบริษัทโดยสร้างคนเหล่านี้ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และศรัทธาในศิลปะแขนงนี้อย่างแท้จริง ในแต่ละปีของการพัฒนาบุคลากรเราจะมีสอบวัดระดับการแสดงและความชำนาญ เพื่อเพิ่มอัตรารายได้ให้กับนักแสดงเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการแสดงเพิ่มมากขึ้น

ขึ้นและให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อีกสิ่งหนึ่งคือการแสดงจะต้องมีคุณภาพที่แท้จริงโดยวัดจากความพึงพอใจของผู้จ้างและผู้ให้ไปทำการแสดงว่าความงามและเอกลักษณ์ทางการแสดงมีความพึงพอใจในระดับไหนเพื่อนำมาปรับปรุงตัวบุคลากรและการแสดงให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของบุคคลภายนอกทั่วไป

แนวคิดในการบริหารและการพัฒนา: สิ่งสำคัญของการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ คือ การแสดงที่มีความเป็นชีวิตชีวาของหุ่นละครเล็กที่ผู้เชิดต้องสอดประสานการแสดงของหุ่นให้เข้ากับจิตวิญญาณของตัวหุ่นนั้น ๆ จึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้านนี้ให้สามารถสอดรับกับการแสดงและอัตรากำลังคนในการแสดงที่จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อทำการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งนี้ถือเป็นการลงทุนที่ต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนา อีกอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นคือการสร้างมินิเธียเตอร์ขนาดเล็กบนชั้น 2 ของร้านอาหารที่สามารถจุผู้ชมได้ 75 ที่นั่ง พร้อมการจัดกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่จะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทนั้น นักแสดงก็ต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการทำงานจึงต้องเตรียมคนให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มกิจกรรมของบริษัทเช่นกัน

การพัฒนาในอนาคต: ดิฉันคิดว่าหลังจากมีโรงละครแล้วนั้นจะนำมาสู่พื้นที่การแสดงที่เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มการฝึกซ้อมในการแสดงที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อโรงละครเสร็จสมบูรณ์ จะเป็นแหล่งฝึกซ้อมและแหล่งเรียนรู้ของนักแสดง พร้อมทั้งงานที่เพิ่มมากขึ้นการทดสอบฝีมือการแสดงแบบเต็มรูปแบบที่จะเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำจะทำให้บุคลากรด้านการแสดงมีความสามารถเต็มเปี่ยมที่จะออกทำการแสดงในที่ใดก็ได้ และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่งจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงละคร พร้อมทั้งการรับงานข้างนอกที่จะมีการทำตลาดของฝ่ายบริหารการตลาดที่จะสอดรับกับฝ่ายการแสดงที่มีการบูรณาการงานกันอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น จึงมองเรื่องบุคลากรที่มีความสามารถมาเป็นอันดับต้น ๆ ของการพัฒนาเพราะงานด้านศิลปวัฒนธรรมสามารถขายตัวมันเองได้อยู่แล้วและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สูง

บทสรุปของผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารบริษัทโจหลุยส์ นั้นพบประเด็นที่มีความเห็นคล้ายคลึงกันดังนี้

- 1) ประเด็นเรื่องการแสดงที่ทุกคนเล็งเห็นว่ารูปแบบต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์แต่ก็ต้องยังคงเอกลักษณ์ของหุ่นละครเล็กโจหลุยส์เอาไว้เพื่อเป็นมรดกของชาติ
- 2) ประเด็นเรื่องของการรับการสนับสนุนจากหน่วยงานและองค์กรภายนอก มองว่าสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้หุ่นละครเล็กและธุรกิจของโจหลุยส์อยู่รอดนั้นต้องดึงกลุ่มพันธมิตรที่เล็งเห็นความสำคัญของการแสดงหุ่นละครเล็ก ยกตัวอย่างเช่น กระทรวง ทบวง กรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรม หน่วยงานเอกชน หรือแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติมเป็นต้น

3) ประเด็นเรื่องของการตลาดที่ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นเรื่องของการจัดการแสดงที่สนับสนุนธุรกิจอื่นของโจหลุยส์ให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การรับจัดอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้

4) ประเด็นการพัฒนาบุคลากรที่เห็นตรงกันว่า การพัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของจุดขายของโจหลุยส์ ซึ่งอาจต้องมีการพัฒนาบุคลากรทั้งด้านการแสดงให้มีความรู้ความสามารถ และรักษามาตรฐานการแสดงให้ได้คงเดิม

5) ประเด็นเรื่องของการพัฒนาโรงละครให้เกิดขึ้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการดึงรายได้ให้กับบริษัทได้มากขึ้น เพราะการมีโรงละครคือสิ่งที่จะทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นรายได้ให้กับบริษัทโจหลุยส์ เช่น การจัดประชุมสัมมนาขนาดเล็ก การจัดการแสดงหุ่นละครเล็ก การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในบริษัทโจหลุยส์ทั้งในส่วนของร้านอาหาร และการแสดงหุ่นละครเล็ก จากคำถามปลายเปิด

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของบริษัทโจหลุยส์เธียเตอร์แอนด์เรสเทอรัอง จำกัด (จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร และจากเอกสารการดำเนินธุรกิจของบริษัท ตั้งแต่ปี 2558 – 2560)

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่ผ่านมาหลายครั้งที่บริษัทประสบปัญหาหลายด้านเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์เวนคืนที่ดินของสำนักงานราชพัสดุ กับสวนลุมไนท์บาซาร์ซึ่งในขณะนั้นโรงละครใหญ่กาญจนาภิเษก หุ่นละครเล็กตั้งอยู่ เหตุการณ์บ้านคุณพ่อซึ่งเป็นสถานที่พำนักของคุณพ่อไฟไหม้ที่ถนนทวิริซึ่งหลังจากที่ย้ายจากสวนลุมไนท์บาซาร์มาทำการแสดงที่นั่น ต่อมาเหตุการณ์น้ำท่วมโรงละครบางบัวทองที่ทำการแสดงสูญเสียทรัพย์สิน และสิ่งของเสียหายจำนวนมาก ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากทีมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ ให้เปิดหลักสูตรและเรียนรู้การแสดงหุ่นละครเล็กร่วมกับทางมหาวิทยาลัย แต่วิกฤตการณ์เปลี่ยนผ่านผู้บริหารงานดังกล่าวก็หายไป จนมาสู่การรับการแสดงและรับสอนการแสดงหุ่นให้กับโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร ในวงเงิน 65 ล้านบาทเพื่อประคองงานด้านศิลปะดังกล่าวให้คงอยู่เป็นงานกับเอกลักษณ์ของไทยต่อไป (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2558) จากบริบทที่เกริ่นนำข้างต้นปัญหา และอุปสรรคที่บริษัทโจหลุยส์เธียเตอร์แอนด์เรสเทอรัองประสบปัญหาสามารถแบ่งได้ มาใช้ในการศึกษาและระบุปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางบริษัท ดังนี้

1) ปัญหาเรื่องงบประมาณ เนื่องจากสาเหตุของงบประมาณหลายด้านที่เข้ามาในการใช้จ่ายของหุ่นละครเล็กแต่ละตัวที่มีความประณีตและต้องใช้ช่างฝีมือในการสร้าง ต้นทุนของหุ่นแต่ละตัวค่อนข้างมีราคาสูง วัสดุในการจัดทำก็สูงขึ้นตามความประณีตเช่นกัน อีกประเด็นคือการสร้างบุคลากรที่จะเข้ามาแสดงหุ่นละครเล็กนั้นต้องมีการขัดเกลาและใช้ความเข้าใจ ความรัก และความ

ศรัทธาในการแสดงจริงจึงการพัฒนาบุคลากรจึงต้องใช้งบประมาณในการรักษาบุคลากรที่ทางบริษัทได้พัฒนาซึ่งมีต้นทุนที่สูงเช่นกัน แต่ก็คุ้มค่าที่จะลงทุนในการพัฒนาดังกล่าวซึ่งปัจจุบันรายได้ที่เข้ามายังมีไม่มาก และต้องจัดการอย่างเป็นระบบมากขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อการพัฒนาดังกล่าว

2) ปัญหาเรื่องสถานที่ในการจัดแสดงและร้านอาหาร ขนาดของร้านอาหารที่ไม่ได้ใหญ่มากนักและสถานที่ในการตกแต่งที่ยังมีความล่าช้า เช่น โรงละครในการจัดแสดง พื้นที่แสดงของร้านอาหารที่มีไม่มากนักจึงทำให้รายได้จากการขายอาหารมีไม่มากนัก เพราะโต๊ะรับบริการมีเพียง 20 โต๊ะ โดยประมาณซึ่งไม่อาจเพียงพอต่อการให้บริการ พร้อมทั้งการมีคู่แข่งของร้านอาหารและการแสดงเช่น หน้าร้านมีการแสดงมวยไทย ทำน้ำมีร้านอาหารจำนวนมากซึ่งมีผลต่อยอดขายของร้านอาหารและการแสดง

3) ปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ร้านอาหารโหลยสิ้นนั้นส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคือกลุ่ม Tourism Group และ Walk In ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความรักในการชมการแสดงเป็นส่วนมาก ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านอาหารและการแสดงดูมีความทรูหราและราคาแพงในสายตาคนไทยทั่วไป

4) ปัญหาเรื่องการโฆษณา เนื่องด้วยงบประมาณที่น้อยของร้านอาหารและการแสดงจึงเป็นที่มาของงบการประชาสัมพันธ์ที่น้อยลงไปด้วยซึ่งปัญหาหนึ่งที่ต้องแก้ไข คือ การต้องให้เกิดโรงละคร เพื่อให้มีการแสดงเกิดขึ้นอย่างจริงจัง เป็นประเด็นหนึ่งที่สามารถจะเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทได้อีกทางหนึ่ง

5) ปัญหาเรื่องการจัดโปรโมชั่นและการติดต่อประสานงานกับ Agent Tours กลุ่มต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันปัญหานี้ถือว่ามีความรุนแรงด้านการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นคือราคาของอาหารและการแสดงที่สูงจึงทำให้การติดต่อประสานงานมีปัญหาในการจัดกรุ๊ปทัวร์มาใช้บริการบ้างและการแข่งขันทางการตลาดของร้านต่าง ๆ ในเอเชียที่คิดที่ลดราคาและมีโปรโมชั่นมากกว่า

6) ปัญหาเรื่องการได้รับสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน สิ่งหนึ่งคือปัญหาเรื่องของความต่อเนื่องในการได้รับการสนับสนุนของทั้งภาครัฐและเอกชนที่ไม่มีความต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายบ่อยครั้ง ซึ่งการแสดงจะมีรอบของการฝึกปีละสองรอบการแสดงที่จะมีชุดการแสดงซึ่งทางบริษัทไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณและการรักษาหุ่นละครที่มีอยู่จำนวนมากจึงเป็นที่มาของงบประมาณที่ได้เพียงมาไม่มาก ปัจจุบันมีผู้สนับสนุนหลายหน่วยงาน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ และกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งยังมีการสนับสนุนไม่มากนัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาแนวกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่เกิดขึ้นปัญหาและอุปสรรค 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้คือ การศึกษาจากการออกแบบสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ จำนวน 340 ชุด การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้บริหารจำนวน 4 ท่าน และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกหน่วยงานและผู้ใช้บริการการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) จำนวน 10 ท่าน และสุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยวิธีแบบแบ่งชั้นและการสุ่มแบบง่ายตามลำดับ เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ แบบสอบถามแบบมาตราแบบลิเคิร์ต และแบบสอบถามแบบปลายเปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การทดสอบค่า t - test และการทดสอบค่า F - test

5.1 สรุปผลการศึกษา

การดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมามีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และกิจกรรมต่าง ๆ นั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า องค์ประกอบดังกล่าวมีผลต่อการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวในระดับที่มาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อแยกเป็นรายคำถามพบว่า

คำถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อ 2) ความรวดเร็วของการใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง ($\bar{x} = 3.36$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ข้อ 3) ความปลอดภัยของเส้นทางในการเดินทางเข้าไปยังร้านอาหารเพื่อชมการแสดง ($\bar{x} = 3.33$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ข้อ 4) ความชัดเจนของป้ายบอกทางและป้ายการแสดงที่ตั้ง ($\bar{x} = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คำถามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ในข้อ 4) อาคารมีความสวยงามสะอาดและมีการนำเสนอจุดเด่นความสวยงามของร้านได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.23$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คำถามด้านกิจกรรมต่าง ๆ

ในข้อที่ 1) มีกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก ($\bar{x} = 3.40$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

5.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Process of Delivery) 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และ 7) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal) นั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า กิจกรรมในการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) เมื่อแยกเป็นรายคำถามพบว่า ในเรื่องของ

บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Personal)

ข้อ 5) พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ($\bar{x} = 3.37$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ในข้อ 1) ทางร้านบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.37$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ข้อที่ 2) ทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.31$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

5.1.3 จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านอาหารและชมการแสดงมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารและการแสดงที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ของร้านอาหารและการแสดงของคณะนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็น องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารและการแสดงของคณะนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน

5.1.4 จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการร้านอาหารและชมการแสดงมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของร้านอาหารและการแสดงในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และภูมิลำเนาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหารและการแสดงของคณะนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคณะนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน

5.1.5 ความเห็นของผู้บริหาร โดยสรุปมุ่งเน้นการพัฒนาการแสดงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน ละสามารถคงเอกลักษณ์ของการแสดงแบบดั้งเดิมให้คงอยู่ได้ ภายใต้การบริหารแบบธุรกิจและมีกิจกรรมเสริมเพื่อสร้างรายได้ให้สามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวของนาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ในระยะที่ผ่านมาพบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมนั้นมีรายละเอียดที่แสดงดังนี้

5.2.1 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ กิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.63$) สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.50$) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.46$) จากสิ่งที่ได้มาดังกล่าวข้างต้นจะสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ให้บริการมองเห็นความสำคัญมากที่สุดนั่นคือ เรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านอาหารและการแสดงต้องจัดเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือเรื่องของสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวซึ่งอาจต้องเพิ่มสิ่งดึงดูดใจที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางนั้น มีบางข้อในคำถามที่ต้องได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้น เช่น ข้อ 2) ความรวดเร็วของการใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง ($\bar{x} = 3.36$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สิทธิรัตน์สุนทร (2547) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เรื่องด้านสถานที่ อันได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง อันเป็นปัจจัยที่เลียงไต่ยากเนื่องจากเส้นทางในการเดินทางมายังร้านนั้นมีเส้นทางคับแคบ ประกอบกับบริเวณเอเชียทีค ริเวอร์ฟร้อน มีร้านอาหารและการแสดงที่มากมายจึงเป็นจุดดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้บริการมากทำให้เกิดปัญหาการจราจรเป็นอย่างมากซึ่งแก้ไขไต่ยาก อาจพัฒนากลยุทธ์การจัดรับส่งรถมายังพื้นที่การแสดงไต่และร้านอาหารไต่เป็นต้น อีกด้านหนึ่งคือการแสดงที่ไต่ต้องเพิ่มกิจกรรมทางการแสดงไต่ให้ผู้ชมไต่เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้นข้อที่ 1. มีกิจกรรมร่วมกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก ($\bar{x} = 3.40$) ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลางซึ่งอาจจะต้องเพิ่มในส่วนนี้เพื่อเพิ่มยอดขายและการเข้าใช้บริการ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยพบว่า 3 อันดับที่นักท่องเที่ยวยพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.07$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) นักท่องเที่ยวยพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว น้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.48$) จากสิ่งไต่ได้มาดังกล่าวข้างต้นจะสามารถอธิบายไต่ได้ว่า กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวยพึงพอใจและไต่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.07$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) เป็นสิ่งไต่ที่ร้านอาหารและการแสดงต้องรักษาและปรับปรุงสิ่งเหล่านี้ไต่ให้ไต่มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการเดิมและผู้เข้ามาใช้บริการแบบ Walk In ให้เพิ่มมากขึ้นมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนิตา พรหมเทพ (2557) ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมีศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ไต่แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยไต่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้าด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การทักทายและต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าของร้านมีการจัดเรียงสินค้าสวยงามเป็นหมวดหมู่่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดรายการลดแลกแจกแถม เช่น ลดราคาช่วง Low Season เทศกาลสำคัญ หรือการแจกของสมนาคุณในช่วงปีใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไต่และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน ตามลำดับ งานวิจัยของ โกวิท ไกรศรีนธ์ (2555) ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรีมีผลการศึกษาไต่แตกต่างกันคือ ผลการศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก แต่ได้ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านบุคลากรอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ พิมพิใจ เรืองธนากร (2549) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก แต่ได้ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านบุคลากรอันดับแรกด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

5.2.3 เมื่อเปรียบเทียบความเห็นขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภานา ดังนี้

5.2.3.1 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3.2 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์ โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3.3 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในทุกระดับมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน

5.2.3.4 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการพนักงาน รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุการทำงาน) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจและข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของ

การจัดการท่องเที่ยวเที่ยวแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความแตกต่างจากงานของ จูติลักษณ์ คูหา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการในส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ และพนักงานเอกชน ตามลำดับ

5.2.3.5 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทุกระดับความเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวเที่ยวแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ที่มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน มีความแตกต่างจากงานของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในระดับสูง

5.2.3.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน รายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่อื่น ๆ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงกลุ่มเดียว

5.2.3.7 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนการเข้าใช้บริการที่เปรียบเทียบความแตกต่างกันรายคู่ พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านอาหาร และชมการแสดงเป็นครั้งแรกนั้นมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มผู้มาใช้บริการกลุ่มอื่นที่ตอบแบบสอบถามที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4 เมื่อเปรียบเทียบความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ดังนี้

5.2.4.1 เปรียบเทียบการส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4.2 เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์ โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น กลุ่มผู้มีอายุ 25 – 34 ปี เปรียบเทียบกับ 35 – 40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์ โดยรวมที่ไม่แตกต่างกันมีผลที่ไม่สอดคล้องกับงานของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง ราชบุรี พบความแตกต่างด้านอายุที่มองว่าทุกช่วงอายุโดยเฉพาะ อายุ 20 – 25 ปี มีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกับทุกช่วงกลุ่มอายุ คือ มองว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น พร้อมทั้งงานของ เรวัต อารีรอบ (2551) ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 184 รายมีความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกับทุกช่วงกลุ่มอายุอื่น

5.2.4.3 เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความเห็นที่แตกต่างซึ่งมีความแตกต่างจาก สถิติลักษณ์ คูหา (2558) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่มีความต่างด้านการศึกษาที่ทุกกลุ่มมีความเห็นที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด

5.2.4.4 เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวร้านอาหารโจหลุยส์และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นที่แตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุการทำงาน) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจและข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.4.5 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน รายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันเช่น ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท โดยทั้งหมดมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานของ โกวิท ไกรศรีนทร์ (2555) พบว่า ผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท นั้นมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้กลุ่มอื่นมากที่สุด

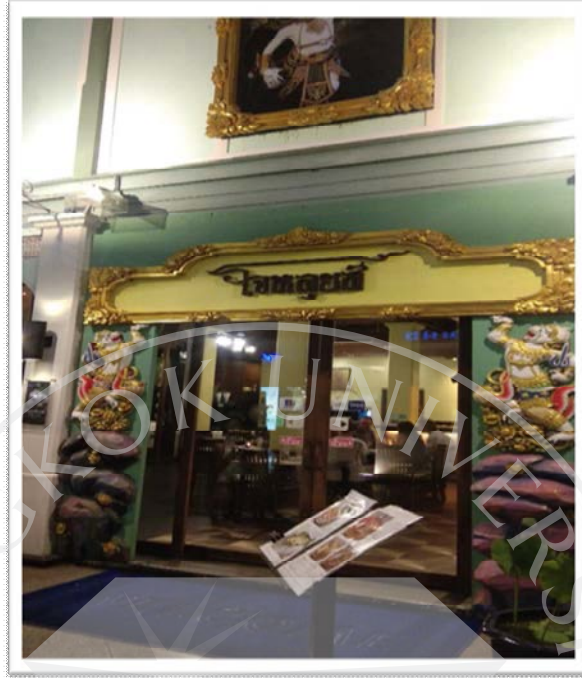
5.2.4.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน รายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันโดยมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ในประเทศไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันตก ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้าน ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอีสาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในเขตปริมณฑลมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาค อีสาน เหนือ กลาง และกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของ เรวัต อารีรอบ (2551) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต กรณีของร้านกินรีเฮาส์ เมืองภูเก็ต ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานของ ณัฐพงษ์ โชติปริชาร์ตัน (2552) เรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่านนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการเก็บตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นที่แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างของภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในเรื่องแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในตลาดการท่องเที่ยวปัจจุบันเพื่อปรับใช้กับนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.3.1 ผู้บริหารต้องวางแผนเรื่องการตลาดใหม่เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มยอดขายของร้าน จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น การใช้สถานที่ในการจัดเวดดิ้ง การแสดงหุ่นและจัดแพ็คเกจอาหาร ร่วมการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยนำผลการศึกษาด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จากผลการศึกษาที่ได้ระบุเรื่องของอายุ เพศ และอาชีพข้างต้นมาปรับกลยุทธ์ในการเพิ่มแรงดึงดูดใจด้วยกระบวนการสร้างแหล่งดึงดูดใจใหม่ให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดสภาพแวดล้อมร้านให้น่าสนใจ เพราะกลุ่มตัวอย่างอายุ 25-34 ปี และกลุ่มอายุ 45-54 ปี มีความคิดเห็นในเรื่องของสภาพแวดล้อม และองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมของร้านมีความสำคัญในระดับมากประกอบกับผลการศึกษาด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวได้ ระบุไว้ว่า สิ่งหนึ่งที่ผู้ใช้ บริการให้ความสนใจนั้น คือ กิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.63$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง สิ่งดึงดูดใจ ในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.56$) เป็นส่วนหนึ่งที่ต้องได้รับการวางแผนให้เกิดความพึงพอใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.50$) และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.46$) เรียงลำดับตามความสำคัญในการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยว ในอีกด้านหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว นั้นจากผลการศึกษาได้ระบุถึงความจำเป็นในการพัฒนาที่นักท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.07$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.91$) และด้านราคา ($\bar{x} = 3.85$) นักท่องเที่ยวพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว น้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.48$) ซึ่งต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่นการจัดสถานที่ให้เกิดความน่าสนใจน่าค้นหา และน่าเข้าถึงและการจัดรูปแบบร้านที่ใช้เอกลักษณ์ศิลปะไทยในการประยุกต์ให้เกิดความมีอารมณ์ร่วมในการเข้าใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความน่าสนใจ และน่าเข้าไปเยี่ยมชมเพราะมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างน่าสนใจ

ภาพที่ 5.1: ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง เอเชียติก เดอะริเวอร์-ฟรอนท์



ภาพที่ 5.2: ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง เอเชียติก เดอะริเวอร์-ฟรอนท์



ภาพที่ 5.3: ร้านอาหารโหลยส์เรสเตอร์รอง เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟรอนท์



5.3.2 การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อเพิ่มยอดขายได้ให้กับร้านอาหารและการแสดงหุ่น อาทิจน การลดราคาการแสดงหุ่นเพื่อเพิ่ม Value การจัดแพ็คเกจการแสดงหุ่นพร้อมอาหารในราคาพิเศษ การจัดคอร์สการสอนเชิดหุ่นกับการทานอาหาร เป็นต้น

ภาพที่ 5.4: ร้านอาหารโหลยส์เรสเตอร์รอง เอเชียทีค เดอะริเวอร์-ฟรอนท์



5.3.3 การจัดการร้านเพื่อรองรับการจัดนิทรรศการและการประชุมขนาดเล็กที่ต้องการใช้พื้นที่ขนาดเล็ก และโลเคชันเพื่อการจัดนิทรรศการ การแต่งงาน ประชุมสัมมนา ขนาดเล็กในพื้นที่ของร้านอาหารชั้นสองพร้อมอาหารและการแสดง

5.3.4 การจัดทำบัตรสมาชิก และบัตรส่วนลดให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

5.3.5 เนื่องด้วยบริษัทนั้นมีการแสดงหุ่นเป็นหลักในการแสดงและพื้นฐานของผู้แสดงหุ่นส่วนใหญ่เรียนนาฏศิลป์สามารถรับการแสดงอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น การรำโขน รำฉุยฉาย อีเว้นท์การแสดง ด้านวัฒนธรรมได้เพิ่มเติม หรือรับเป็น Outsources ในกิจกรรมทางนาฏศิลป์ไทยเพื่อเพิ่มรายได้ และกิจกรรมการฝึกให้กับนักแสดงให้เกิดความชำนาญ

5.3.6 การเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เส้นทางการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางจัดรถรับส่งเพื่อให้แขกที่ใช้บริการและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและสะดวกในการเข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งมีการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในเรื่องของความประทับใจในการให้บริการ

5.3.7 มุ่งเน้นการจัดแพ็คเกจทัวร์ดำเนินการทางการตลาดกับบริษัทจัดท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศเพื่อเพิ่มผู้เข้าชมให้มากยิ่งขึ้น

5.3.8 มีการจัดทำโครงการเสนอทางรัฐบาลและกระทรวงหรือค้นหาเสนองาน ขอรับความช่วยเหลือ หาพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศในการร่วมลงทุนพัฒนาการแสดง ร้านอาหาร และการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อทางออนไลน์ในการเสนอผลงานที่โดดเด่นของตนเองให้ประจักษ์และสร้าง Story Museum ให้เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3.9 การจัดทำของที่ระลึกเพื่อเป็นจุดขายให้กับทางร้านอาหาร และการแสดงเพิ่มรายได้เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ศึกษาเพิ่มเติมในความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการแสดงของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจและมีความต้องการในเรื่องของการแสดง

5.4.2 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดการแสดงที่น่าสนใจและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)

5.4.3 ศึกษาในส่วนของ การลดต้นทุนของการจัดการธุรกิจทางด้านวัฒนธรรม โดยศึกษาจาก กลุ่มธุรกิจทางวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ และอยู่รอดในปัจจุบัน เช่น ร้านอาหารสิบสองปีนนา คุ้มขันโตก หรือเรือนขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

5.4.4 ขยายการศึกษาเป็นการศึกษาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวทางด้านการแสดงทาง วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยในรูปแบบการแสดง เพื่อให้เป็นไปตามการ พัฒนาการท่องเที่ยว Creative Tourism ภายใต้นโยบายการท่องเที่ยวไทยแลนด์ 4.0

5.4.5 ศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ที่มีลักษณะคล้ายคลึงนาคาศาลาหุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดียวกัน



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กฤษดา ชู่อภัย. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษติกา คงสมพงษ์ (ผู้จัดรายการ). (2558, 16 กรกฎาคม). *นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)* [ฝ่าวิกฤตกับกฤษติกา]. กรุงเทพฯ: PPTV HD.
- กิตติชัย เจริญชัย. (2548). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อลุ่มน้ำวัฒนธรรมชนบท (โฮมสเตย์) บ้านชะยอม ตำบลนาโพธิ์กลาง อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Etude House ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โกวิท ไกรศรีรินทร์. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมืองราชบุรี. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์.
- ความหมายของการสื่อสารการตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/prasitpmtch/meanmarket>.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. (2547). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2547). ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ชูเกียรติ นพเกตุ. (2542). *การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน...จุดเริ่มต้นของการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฐิติลักษณ์ คูหา. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพงษ์ โชติปรีชารัตน์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่านนิมมานเหมินท์ อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฏช กุณิศร์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และรัตนา แสงจันทร์. (2553). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนพื้นฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน จังหวัดชัยนาท (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ณัฐฉิน ศรีวงศ์ตระกูล, ดวงใจ คำรบธนสาร และเมธี ทองดี. (2550). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home stay) เขตอีสานใต้ (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ณัฐนันท์ วิบูลย์นุกุลกิจ. (2556). *การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดำรง ฐานดี. (2522). *สังคมวิทยา-มานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัตไฉนวรรณ ดวงมาลา, สุนทร ปัญญาพงษ์ และวิมลศิลป์ ปรงชัยภูมิ. (2550). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนิตา พรหมเทพ. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านหยก มั่งมี ศรีสุข จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิยพรรณ วรรณศิริ. (2540). *มนุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิวัติ เรื่องพานิช. (2546). *การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). *ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์ สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural communication). (2556). สืบค้นจาก <https://phdcommunication.wordpress.com/2013/02/28/แนวคิดทฤษฎีกลุ่มสื่อสาร/>.
- นันทิภา เจิตจำรัส. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัญชา นาคทอง. (2550). *ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอีสานใต้* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- บริษัท โจเอลุยส์ เธียเตอร์ จำกัด. (2558 ก). *ประวัติและความเป็นมาหุ่นละครเล็ก*. สืบค้นจาก www.joelouistheatre.com.
- บริษัท โจเอลุยส์ เธียเตอร์ จำกัด. (2558 ข). *การสรุปยอดการจัดจ้างการแสดงในแต่ละรอบปีที่ทางนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2554). การศึกษาการยอมรับ เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 93-108.
- ปริยดา ตัญยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. (2544). *แนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). *หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรชาติ สาครณรัตน์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดสัมพันธ์เพื่อความอยู่รอดของ นาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์ใจ เรืองธนากร. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร. (2536). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่อง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ไพบุลย์ ช่างเรียน. (2532). *วัฒนธรรมการบริหาร*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- มนัส สุวรรณ. (2544). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). *การพัฒนาารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมตตา ทิพย์อุทัย. (2550). *ความพึงพอใจของผู้เข้าชมการแสดงนาฏยศาสตร์หุ่นละครเล็ก สวนลุมไนท์บาซาร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุพิน พึ่งภิญโญ. (2551). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ริวิว นาฏยศาสตร์ หุ่นละครเล็ก โจหลุยส์เธียเตอร์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.painaidii.com/review/112479/joe-louis-theater-13000/lang/th/>.
- เรวัต อารีรอบ. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต กรณีของร้านกินรีเฮาส์เมืองภูเก็ต*. ม.ป.ท.: ม.ป.ท.
- วรรณพร วณิชชานุกร. (2540). *นิเวศท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: ทรรศนศิลป์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกูร. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิภาวี อินทราคม. (2553). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2545). *การบริหารเมืองหลวงและการบริหารท้องถิ่น: สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย*. กรุงเทพฯ: โฟร์เพช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์.
- ชมากร พงษ์ทวี. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม. ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน: กรณีศึกษา บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- สการินทร์ โพธิวาสวริน. (2536). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับระดับประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2540). *การวิเคราะห์การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว: โครงการศึกษาและทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2514). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เกษมสุวรรณ.
- สมพงศ์ เกษมสิน. (2523). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2549). *Practical IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอจ บุ๊คส์.
- สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2542). *สังคมวัฒนธรรมไทย: ลักษณะการเปลี่ยนแปลง และวิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา. (2551). *การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล และธีระ สันเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism)*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุริยา สมุทคุปต์. (2535). *หนังสือพิมพ์ของอีสาน: การแพร่กระจายและการปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในหมู่บ้านอีสาน*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- หุ่นละครเล็ก. (2555). สืบค้นจาก <http://puppet-nuysang.blogspot.com/>.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2549). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 1(3), 110-124.
- Adhikari, A. P. (1995). Environmental problems in the kathmandu valley: Solve issues in planning 'management'. *Contributions to Nepalese Studies*, 22(1), 1-19.

- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *The New Zealand tourism industry*. Auckland, New Zealand: Longman.
- Coltman, M. M. (1989a). *Tourism marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Coltman, M. M. (1989b). *Introduction to travel and tourism: An international approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cowell, D. W. (1984). *The marketing of services*. London: Heinemann.
- Davidson, R. (1993). European business tourism—changes and prospects. *Tourism Management*, 14(3), 167-172.
- Dennis, A. P., Margit, V., & Peter, L. (2006). *Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Australia: Hodder Education.
- Duncan, T. R. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Holloway, J. C. (1983). *The business of tourism*. London: Macdonald & Evans.
- Kapferer, J. N. (2004). *Brand image* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Khadaroo, A. J., & Seetanah, B. (2007). Research note: Does transport infrastructure matter in overall tourism development? Evidence from a sample of island economies. *Tourism Economics*, 13(4), 675-684.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). NJ: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (1998). *Principles of marketing* (3rd ed.). New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Principles of marketing* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996a). *Dasar-dasar pemasaran: Principles of marketing 7e jilid 1*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996b). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2005). *Marketing communication* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Kravitz, D. J. (1998). *Focus on Pre-K and K (ages 4-6): A quarterly newsletter for the education community, 1997-1998*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED427865.pdf>.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Malhotra, N. K., & Miller, G. L. (1998). An integrated model for ethical decisions in marketing research. *Journal of Business Ethics*, 17(3), 263-280.
- Pigram, J. J. (1992). Alternative tourism: Tourism and sustainable resource management. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, 76-87.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide: Dynamics of tour guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 18(2), 191-208.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Recognition* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Hall.

- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (1996). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. London: Chapman & Hall.
- Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (2004). *The marketing of tourism products: Concepts, issues and cases*. London: Thomson Learning.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Orlando, FL: Dryden.
- Susan, F. (2004). *Marketing: Integrated communications, advertising effectiveness and brand equity*. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com>.
- Tourism of World. (ม.ป.ป.). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- Wood, R. E. (1984). Ethnic tourism, the state, and cultural change in Southeast Asia. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 353-374.





The Questionnaires of The study of tourism marketing strategy in Nattayasala Traditional Thai Puppet (Joe Louis).

The Explanation

This study aims to study tourism marketing practices of the Nattayasala Traditional Thai Puppet (Joe Louis). The study of problems and obstacles is the Nattayasala puppet theater and the proposed strategies for the development of Puppets Theater. In order to complete the study and database for the development of the organization, we would like to ask for assistance in answering the question to the very best. Your answer is not wrong or right, and all your answers are valuable in making this study complete and use it for further improvements to your organization's development. The questionnaire divides the data into 3 parts.

Part 1: Information about the respondents.

Part 2: Feedback on the marketing and service of the past performance of the customer.

Part 3: Feedback on strategy and market development at the repertoire should be prepared and recommendations on the promotion of various promotions.

Thank you all for your comments on this survey. All of your comments will be of great help in the development of the puppet theater Joe Louise to continue to show and bow to the society of Thai dance performances for a long time to come.

Part 1: The Information about the respondents.

1. The Sex of respondents

1. Male 2. Female

2. The Age of respondents

1. 18 – 24 years 2. 25 – 34 years 3. 35 – 44 years
 4. 45 – 54 years 5. 55 years

3. The Education level of the respondents.

1. The Lower than undergraduate
 2. The Bachelor degree
 3. The Higher than bachelor degree

4. The Occupation of the respondents.

1. The student 2. Butler/ maid in my room
 3. Work at the company 4. Government officials/ state enterprise
 5. Personal Business/ Owner 6. Other (please specify).....

5. The Average income per month

1. Lower than or equal to 10,000 Bath 2. 10,001 – 15,000 Bath
 3. 15,001 – 20,000 Bath 4. 20,001 – 25,000 Bath
 5. 25,001 – 30,000 Bath 6. Over to 30,000 Bath

6. The City of residence

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Bangkok | <input type="checkbox"/> 2. Metropolitan area | <input type="checkbox"/> 3. Central region |
| <input type="checkbox"/> 4. North | <input type="checkbox"/> 5. The North East | <input type="checkbox"/> 6. East |
| <input type="checkbox"/> 7. West | <input type="checkbox"/> 8. Southern | <input type="checkbox"/> 9. Foreigner..... |

Part 2: Facts and Figurative Facts about Travel Factors of Traditional Dance Puppet Theater Joe Louis

1. How many times a month to serve Joe Louis Restaurant?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. To use the service first | <input type="checkbox"/> 2. To use the service once a month |
| <input type="checkbox"/> 3. To use the service twice a month | <input type="checkbox"/> 4. To use the service regularly |

2. Do you think that if you are going to use Joe Louis restaurant for any special occasion, you can answer more than one item.

-1. Customer certification
-2. Family catering
-3. Catering at birthdays
-4. Catering at wedding anniversary
-5. Catering to a friend's party
-6. Catering to important family events such as graduation or celebration etc.
-7. Catering company at work
-8. Eat with a special person, get married or have a date.
-9. Other catering.....

3. The questions about Elements of tourism management. In the Joe Louis Restaurant and puppet show Joe Louis.

The composition of Joe Louise Restaurant's tour management and the management of puppet shows.	Levels of satisfaction with the composition of tourism management in the Joe Louis Restaurant and puppet show Joe Louis.				
	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Little (2)	Least (1)
1. The Attraction: What attracts tourists in restaurants and the surrounding atmosphere and the show.					
1. Have you eaten by the motivation to watch the puppet show Joe Louis Little Theater?					
2. You come to eat with interesting menu styles and interesting shows.					
3. Food prices and the appearance of food are very important to the restaurant Joe Louis Restaurant again.					
4. The puppet show is one of the most important parts of the Joe Louis Restaurant.					
5. Is the Thai style restaurant style setting a part of your experience?					
2. The Accessibility: The convenience of travelers in travel and tourist safety.					
1. Comfort in traveling, dining and watching in any level.					
2. The speed of access to the Joe Louis Restaurant					

The composition of Joe Louise Restaurant's tour management and the management of puppet shows.	Levels of satisfaction with the composition of tourism management in the Joe Louis Restaurant and puppet show Joe Louis.				
	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Little (2)	Least (1)
3. The safety of the route into the restaurant to watch the show.					
4. Clearance of signposts and location signs					
5. The concierge and concierge staff					
6. Friendly and attentive staff at the service.					
7. The staff is attentive to the customers, the restaurants and the friendly show.					
3. The Amenity: Basic facilities and utilities for users.					
1. Clean and spacious bathrooms are available.					
2. Parking is convenient and safe.					
3. There are souvenir sales.					
4. The building is beautifully clean and offers beautiful walkways.					
4. The Activity: There are activities that encourage the participation of tourists to use the service.					
1. Activity activities with the puppet show.					
2. There are details of the puppet show activity with the audience.					
3. Participants engage with visitors.					

The composition of Joe Louise Restaurant's tour management and the management of puppet shows.	Levels of satisfaction with the composition of tourism management in the Joe Louis Restaurant and puppet show Joe Louis.				
	Most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Little (2)	Least (1)
4. Dramatic puppet shows are important to increasing sales.					
5. Small puppet show makes eating more enjoyable.					
6. Puppet shows and performances should be added to the show for tourists.					

4. The Questions related to the marketing management of Joe Louis's Restaurant and Puppet Theater Joe Louis.

The mix of cultural tourism marketing.	The level of satisfaction of the composite elements of the cultural tourism marketing of the Joe Louise Restaurant and the puppet theater performances.				
	Most important	Very important	Moderate important	Less important	Minimal importance
1. Products.					
1. A wide selection of food.					
2. have a delicious					
3. clean, hygienic, no preservatives					
4. An exotic and modern food arrangement.					

The mix of cultural tourism marketing.	The level of satisfaction of the composite elements of the cultural tourism marketing of the Joe Louise Restaurant and the puppet theater performances.				
	Most important	Very important	Moderate important	Less important	Minimal importance
5. The brand image and reputation of the store.					
6. There is a small puppet show to watch.					
2. Price					
1. Value for money with quality.					
2. There are a variety of prices to choose from.					
3. Affordable food prices compared to other restaurants.					
4. There is a clear food price tag.					
3. Distribution channels.					
1. You can order the table by email and phone.					
2. The location of the shop is close to other major tourist attractions of the city.					
3. Turn off the service is appropriate.					

The mix of cultural tourism marketing.	The level of satisfaction of the composite elements of the cultural tourism marketing of the Joe Louise Restaurant and the puppet theater performances.				
	Most important	Very important	Moderate important	Less important	Minimal importance
4. Comfort to travel back and forth.					
4. Marketing promotion					
1. Advertising and publicizing the image of Joe Louise Restaurant and Puppet Theater.					
2. Coupon or discount card					
3. Advertising via social media.					
4. Information, brochures and documents were disseminated.					
5. have membership card					
5. Personnel					
1. The staff is knowledgeable about food and advice as well.					
2. Staff dressed politely.					
3. Employees are friendly with customers.					
4. Employees have the ability to solve problems.					

The mix of cultural tourism marketing.	The level of satisfaction of the composite elements of the cultural tourism marketing of the Joe Louise Restaurant and the puppet theater performances.				
	Most important	Very important	Moderate important	Less important	Minimal importance
5. Employees can recognize customers.					
6. Employees have the right food service.					
6. The service process.					
1. The customer service quickly.					
2. The shop impresses customers.					
3. A review of the food items ordered by customers.					
4. There is a bill showing clearly.					
5. Food is served at the right time.					
6. The service is available on request quickly.					
7. Physical and environmental aspects of the shop.					
1. The decoration is beautiful and unique.					
2. Clean the shop.					
3. atmosphere in the shop					

The mix of cultural tourism marketing.	The level of satisfaction of the composite elements of the cultural tourism marketing of the Joe Louise Restaurant and the puppet theater performances.				
	Most important	Very important	Moderate important	Less important	Minimal importance
4. The prominent signs of the store.					
5. Have enough tables for customer support.					

1. The Product At Joe Louis's Restaurant, you have the opinion that what kind of products you value and which are most important to the store to maximize your income. Respectively 1-4.

-1. Thai style food
-2. Souvenir from the shop
-3. Theatrical Puppet Theater Joe Louis
-4. Exterior appearance by charter

2. Distribution channels (Place/ Process of Delivery) Do you think that the distribution channels of Joe Louise Restaurant should have what channels you think are important?

.....

.....

.....

3. Marketing Promotion Do you think that any type of advertising influences how many of the Joe Louis Restaurant restaurants and marketing promotions you see are important to you? Use your service the most.

.....
.....
.....

Public relations

You are getting to know the puppet show of Joe Louis puppet. And Joe Louise Restaurant from which media (more than one answer)

-Television media
-Radio media
-The Newspaper Media
-Travel Guide/ Magazine/ Journal
-Brochures/ leaflets/ posters
-Billboards
-Public Relations Department
-Acquaintance Friends recommended Or from someone else
-other.....

The Suggestion

1. The Price and Promotion.

.....
.....
.....
.....

2. The Staff Service.

.....
.....
.....
.....

3. The Puppet show and the participation of users.

.....

.....

.....

.....

4. The Public Relations

.....

.....

.....

.....

5. The Building and cleanliness.

.....

.....

.....

.....

6. The More suggestions are the restaurant improvements and performances.

.....

.....

.....

.....

Thank you for answering the questionnaire,
we will adjust the service of the store better.

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รองการจัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	IOC
1	ทำนมาทานอาหารโดยแรงจูงใจที่จะมาชมการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์มากน้อยเพียงใด	
2	ทำนมาทานอาหารด้วยรูปแบบของเมนูที่น่าสนใจและการแสดงที่จัดให้ชมมีความน่าสนใจ	
3	ราคาอาหารและรูปลักษณ์ของอาหารมีส่วนสำคัญมากที่ทำให้มาใช้บริการร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รองอีกครั้ง	
4	การแสดงหุ่นละครเล็กเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้คุณมาใช้บริการร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง	
5	การจัดรูปแบบบรรยากาศร้านสไตล์ไทยโมเดิร์นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านมาใช้บริการใช่หรือไม่	
6	ความสะดวกสบายในการเดินทางมาทานอาหารและชมการแสดงที่ร้านนาฏยศาลาหุ่นละครเล็กอยู่ในระดับใด	
7	ความรวดเร็วของการใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง	
8	ความปลอดภัยของเส้นทางในการเดินทางเข้าไปยังร้านอาหารเพื่อชมการแสดง	
9	ความชัดเจนของป้ายบอกทางและป้ายการแสดงที่ตั้ง	
10	การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและอำนวยความสะดวกในการดูแลแขกที่เข้ามาใช้บริการ	
11	พนักงานมีอัธยาศัย และจิตใจที่ให้บริการ	
12	พนักงานเอาใจใส่ดูแลต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารและชมการแสดงอย่างเป็นมิตร	
13	มีบริการห้องน้ำที่สะอาดและโล่งโอ้โถงและสวยงาม	
14	สถานที่จอดรถมีความสะดวกและปลอดภัย	
15	มีการขายของที่ระลึก	
16	อาคารมีความสวยงามสะอาดและมีการนำเสนอจุดเด่นความสวยงามของร้านได้อย่างชัดเจน	
17	มีกิจกรรมร่วมกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก	
18	มีรายละเอียดของกิจกรรมการร่วมสนุกของหุ่นละครเล็กกับผู้ชม	
19	ผู้แสดงมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชม	

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโหลยเรสเตอร์รองการ จัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	IOC
20	กิจกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กมีความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายของร้าน	
21	การแสดงหุ่นละครเล็กทำให้เพิ่มยอดขายในการรับประทานอาหาร	
22	หุ่นละครเล็กและการแสดงควรเพิ่มรอบการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยว	
23	มีกิจกรรมร่วมกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก	
24	มีรายละเอียดของกิจกรรมการร่วมสนุกของหุ่นละครเล็กกับผู้ชม	
25	ผู้แสดงมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชม	
26	กิจกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กมีความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายของร้าน	
27	การแสดงหุ่นละครเล็กทำให้เพิ่มยอดขายในการรับประทานอาหาร	
28	หุ่นละครเล็กและการแสดงควรเพิ่มรอบการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยว	
29	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	
30	มีหลากหลายราคาให้เลือก	
31	ราคาอาหารไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	
32	มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	
33	สามารถสั่งจองโต๊ะได้ทางอีเมลและทางโทรศัพท์	
34	ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญของเมือง	
35	ช่วงเวลาเปิดปิดบริการมีความเหมาะสม	
36	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปและกลับ	
37	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านโหลยเรสเตอร์รองและ การแสดงหุ่นละครเล็ก	
38	มีคู่มือหรือบัตรส่วนลด	
39	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	
40	มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านพับและเอกสาร	
41	มีการทำบัตรสมาชิก	
42	พนักงานมีความรู้ด้านอาหารและแนะนำได้เป็นอย่างดี	
43	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	
44	พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	
45	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ	
46	พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโหลยเรสเตอร์รองการ จัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	IOC
47	พนักงานมีความสามารถเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง	
48	ทางร้านบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	
49	ทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	
50	มีการทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	
51	มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินที่แสดงรายการชัดเจน	
52	มีการเสิร์ฟอาหารในเวลาอันเหมาะสม	
53	มีการบริการให้ตามคำร้องขอได้อย่างรวดเร็ว	
54	การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	
55	ความสะอาดภายในร้าน	
56	บรรยากาศภายในร้าน	
57	การมีป้ายโฆษณาของทางร้านที่โดดเด่น	
58	มีโต๊ะเพียงพอสำหรับการรองรับลูกค้า	

ข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ผู้ประเมินแบบสอบถาม

(.....)

วัน/เดือน/ปี.....

คำอธิบายการประเมิน

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (IOC: Index of Item Objective Congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
 แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

- 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สรุปค่าความเที่ยงของเครื่องมือที่นำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 90 คน
 (Cronbach's Alpha)

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง การจัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	Cronbach's Alpha
1	ท่านมาทานอาหารโดยแรงจูงใจที่จะมาชมการแสดงหุ่นละครเล็กโจหลุยส์ อย่างน้อยเพียงใด	.840
2	ท่านมาทานอาหารด้วยรูปแบบของเมนูที่น่าสนใจและการแสดงที่จัดให้ชม มีความน่าสนใจ	.846
3	ราคาอาหารและรูปลักษณะของอาหารมีส่วนสำคัญมากที่ทำให้มาใช้บริการ ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รองอีกครั้ง	.838
4	การแสดงหุ่นละครเล็กเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้คุณมาใช้บริการ ร้านอาหารโจหลุยส์เรสเตอร์รอง	.840
5	การจัดรูปแบบบรรยากาศร้านสไตล์ไทยโมเดิร์นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่าน มาใช้บริการใช่หรือไม่	.837
6	ความสะดวกสบายในการเดินทางมาทานอาหารและชมการแสดงที่ร้าน นาฏยศาลาหุ่นละครเล็กอยู่ในระดับใด	.842

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโหลยเรสเตอร์รอง การจัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	Cronbach's Alpha
7	ความรวดเร็วของการใช้เส้นทางเพื่อเข้าถึงร้านอาหารโหลยเรสเตอร์รอง	.835
8	ความปลอดภัยของเส้นทางในการเดินทางเข้าไปยังร้านอาหารเพื่อชมการ แสดง	.847
9	ความชัดเจนของป้ายบอกทางและป้ายการแสดงที่ตั้ง	.833
10	การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลและอำนวยความสะดวกในการดูแลแขกที่เข้ามาใช้ บริการ	.846
11	พนักงานมีอัธยาศัย และจิตใจที่ให้บริการ	.847
12	พนักงานเอาใจใส่ดูแลต่อผู้ใช้บริการร้านอาหารและชมการแสดงอย่างเป็น มิตร	.836
13	มีบริการห้องน้ำที่สะอาดและโล่งโอโถงและสวยงาม	.830
14	สถานที่จอดรถมีความสะดวกและปลอดภัย	.832
15	มีการขายของที่ระลึก	.830
16	อาคารมีความสวยงามสะอาดและมีการนำเสนอจุดเดินความสวยงามของ ร้านได้อย่างชัดเจน	.840
17	มีกิจกรรมร่วมกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก	.833
18	มีรายละเอียดของกิจกรรมการร่วมสนุกของหุ่นละครเล็กกับผู้ชม	.830
19	ผู้แสดงมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชม	.835
20	กิจกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กมีความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายของร้าน	.837
21	การแสดงหุ่นละครเล็กทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร	.840
22	หุ่นละครเล็กและการแสดงควรเพิ่มรอบการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยว	.846
23	มีกิจกรรมร่วมกิจกรรมกับการแสดงหุ่นละครเล็ก	.844
24	มีรายละเอียดของกิจกรรมการร่วมสนุกของหุ่นละครเล็กกับผู้ชม	.842
25	ผู้แสดงมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชม	.840
26	กิจกรรมการแสดงหุ่นละครเล็กมีความสำคัญกับการเพิ่มยอดขายของร้าน	.836
27	การแสดงหุ่นละครเล็กทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร	.844
28	หุ่นละครเล็กและการแสดงควรเพิ่มรอบการแสดงเพื่อให้นักท่องเที่ยว	.842
29	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	.841
30	มีหลากหลายราคาให้เลือก	.836

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโหลยเรสเตอร์รอง การจัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	Cronbach's Alpha
31	ราคาอาหารไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	.833
32	มีป้ายบอกราคาอาหารที่ชัดเจน	.837
33	สามารถสั่งจองโต๊ะได้ทางอีเมลและทางโทรศัพท์	.833
34	ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญของเมือง	.834
35	ช่วงเวลาเปิดปิดบริการมีความเหมาะสม	.840
36	ความสะดวกสบายในการเดินทางไปและกลับ	.844
37	มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของร้านโหลยเรสเตอร์รอง และการแสดงหุ่นละครเล็ก	.840
38	มีคู่มือหรือบัตรส่วนลด	.837
39	มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	.830
40	มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านพับและเอกสาร	.828
41	มีการทำบัตรสมาชิก	.839
42	พนักงานมีความรู้ด้านอาหารและแนะนำได้เป็นอย่างดี	.828
43	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.830
44	พนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า	.831
45	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ	.840
46	พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	.839
47	พนักงานมีความสามารถเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้อง	.830
48	ทางร้านบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	.840
49	ทางร้านสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า	.840
50	มีการทบทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	.830
51	มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินที่แสดงรายการชัดเจน	.836
52	มีการเสิร์ฟอาหารในเวลาอันเหมาะสม	.833
53	มีการบริการให้ตามคำร้องขอได้อย่างรวดเร็ว	.840
54	การตกแต่งร้านที่สวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.841
55	ความสะอาดภายในร้าน	.840
56	บรรยากาศภายในร้าน	.839
57	การมีป้ายโฆษณาของทางร้านที่โดดเด่น	.833

ข้อที่	องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโฮลยเรสเตอร์รอง การจัดการแสดงหุ่นละครเล็กและส่วนประสมของตลาดทางการท่องเที่ยว	Cronbach's Alpha
58	มีโต๊ะเพียงพอสำหรับการรองรับลูกค้า	.836
เฉลี่ย		.841

จากการนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการคุ้มขันโตก จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 คน นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารเรือนสุนทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ 30 คน และนักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1974 อ้างใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543, หน้า 123) ได้ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงที่เป็นค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามคือ .841 ซึ่งมีความหมายคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ .70 ขึ้นไปก็ถือว่าเครื่องมือหรือแบบวัดที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงในระดับสูง

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(.....)

ลงวันที่.....

1. ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบสมมติฐานเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบ การท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามอายุรายคู่ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	9.820	3.267	22.976	0.000*
	ภายในกลุ่ม	336	47.782	0.142		
	รวม	339	57.584			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวของร้านอาหารโจหลุยส์ โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามการศึกษารายคู่ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	0.332	0.166	0.978	0.377
	ภายในกลุ่ม	337	57.252	0.170		
	รวม	339	57.584			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในทุกกระดับไม่มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโฮเทล และ การแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามอาชีพรายได้รายคู่ที่มีความแตกต่าง
กัน (ANOVA)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	28.641	7.160	82.874	0.000*
	ภายในกลุ่ม	335	28.943	0.086		
	รวม	339	57.584			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุการทำงาน) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจและข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยวเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโฮเทล และ การแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามรายได้รายคู่ที่มีความแตกต่าง
กัน (ANOVA)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	20.619	5.155	46.715	0.000*
	ภายในกลุ่ม	335	36.965	0.110		
	รวม	339	57.584			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันเช่น ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท โดยทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว ร้านอาหารจอยลუსส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8	31.694	3.962	50.649	0.000*
	ภายในกลุ่ม	331	25.890	0.078		
	รวม	339	57.584			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่อื่น ๆ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของค้ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามจำนวนการใช้บริการรายค้ที่มี
ความแตกต่างกัน (ANOVA)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	6.081	2.027	13.223	0.000*
	ภายในกลุ่ม	336	51.504	0.153		
	รวม	339	57.584			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนการเข้าใช้บริการที่เปรียบเทียบความแตกต่างกันรายค้ พบว่า ผู้มาใช้บริการร้านอาหารและชมการแสดงเป็นครั้งแรกนั้นมีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มผู้มาใช้บริการรายอื่นที่ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ตารางทดสอบสมมติฐานเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนาฏยศาลา หุ่นละครเล็ก (โจหลุยส์) ที่แตกต่างกัน (ANOVA)

ตารางที่ 7: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ
รายค้ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	4.365	1.455	12.164	0.000*
	ภายในกลุ่ม	336	40.189	0.120		
	รวม	339	44.554			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหารโจหลุยส์ โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 25 – 34 ปี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 35 – 44 ปี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 44 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป และผู้เข้ามาใช้บริการอายุ 45 – 55 ปี มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามการศึกษา รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	1.347	0.673	5.253	0.006*
	ภายในกลุ่ม	337	43.207	0.128		
	รวม	339	44.554			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
ร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามอาชีพ
รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	15.265	3.819	43.648	0.000*
	ภายในกลุ่ม	335	29.289	0.087		
	รวม	339	44.554			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันรายคู่ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของ
กิจการ พนักงานบริษัทเอกชน และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันด้านส่วนประสมทาง
การตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ (ผู้เกษียณอายุการทำงาน) ในส่วนของเจ้าของธุรกิจ
และข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นด้านองค์ประกอบโดยรวมของการจัดการท่องเที่ยว
เที่ยวแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมร้านอาหารโจหลุยส์ และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามรายได้รายคู่ที่มี
ความแตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	14.282	3.570	39.513	0.000*
	ภายในกลุ่ม	335	30.272	0.090		
	รวม	339	44.554			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว ร้านอาหารโจทยุส และการแสดงหุ่นละครเล็กจำแนกตามรายได้รายคู่ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	14.282	3.570	39.513	0.000*
	ภายในกลุ่ม	335	30.272	0.090		
	รวม	339	44.554			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันรายคู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท ในส่วนของผู้มีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวแตกต่างจากผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท โดยทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12: ผลการวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว
จำแนกตามภูมิภาครายคู่ที่มีความแตกต่างกัน (ANOVA)

ส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวมส่วนประสมทาง การตลาดการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	8	15.946	1.993	23.062	0.000*
	ภายในกลุ่ม	331	28.608	0.086		
	รวม	339	44.554			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยมีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ในประเทศไทยทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้มีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันตก ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในภาคตะวันตกมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาคอีสาน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในเขตปริมณฑลมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามในภาค อีสาน เหนือกลาง และกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ - นามสกุล

นายธีระชัย ชุกกลิ่นขจร

อีเมล

teerachai.chu@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
บริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท โจหลุยส์ เฮียร์เตอร์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๖ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีระ ธีร ชูกลิ่น งามธ อยู่บ้านเลขที่ 160/39
ซอย สาธุประดิษฐ์ 10 ถนน สาธุประดิษฐ์ ตำบล/แขวง ทุ่งวัดดอน
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620500368

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาส่วนประสมทางทฤษฎี และ องค์ประกอบ ของทฤษฎีการ
ท่องเที่ยว ของนางสาวสุภาวดี นาคะกร์ (โง่งนุช)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ชีระชิน ชูกลิ่นจางร)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร