

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING MIX OF CABARET SHOWS AS PERCEIVED BY INTERNATIONAL TOURISTS  
IN PATTAYA

Mr. Artchariya Harnkrittaya



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์  
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

โดย

นายอัจฉริยะ หาญกฤตยา

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กำโชค เผือกสุวรรณ)

อัจฉริยะ หาญกฤตยา : การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (MARKETING MIX OF CABARET SHOWS AS PERCEIVED BY INTERNATIONAL TOURISTS IN PATTAYA) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร. สมบัติ กาญจนกิจ, 97 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ และเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และภูมิลำเนา วิธีดำเนินงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 400 คน ที่มาชมการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยา 4 แห่ง ได้แก่ ทิฟฟานีโชว์ อัลคาซ่า คาบาร่ต์ โคลอสเซียมโชว์พัทยา และมีโมซ่าโชว์ โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.71 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.81 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยตั้งระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี อยู่ในทวีปเอเชีย
2. มีประสบการณ์ในการรับชมการแสดงคาบาร่ต์เป็นครั้งแรก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชมการแสดงคาบาร่ต์ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่เลือกชมการแสดงคาบาร่ต์ คือ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ และมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยพำนักอยู่ในเมืองพัทยา 3 - 4 วัน
3. ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 3.88$  ,  $S.D. = 0.41$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $X = 4.27$  ,  $S.D. = 0.51$ ) ด้านกระบวนการ ( $X = 4.16$  ,  $S.D. = 0.55$ ) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ( $X = 4.16$  ,  $S.D. = 0.62$ ) ด้านบุคลากร ( $X = 4.08$  ,  $S.D. = 0.61$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X = 3.88$  ,  $S.D. = 0.67$ ) และด้านราคา ( $X = 3.81$  ,  $S.D. = 0.67$ ) อยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด ( $X = 2.82$  ,  $S.D. = 0.52$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ
4. เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตาม เพศ อายุ และภูมิลำเนา พบว่า ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5778332339 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: ส่วนประสมทางการตลาด / การรับรู้ / คาบาเรต์ / นักท่องเที่ยวนานาชาติ / พัทยา

ARTCHARIYA HARNKRITTA: MARKETING MIX OF CABARET SHOWS AS PERCEIVED BY INTERNATIONAL TOURISTS IN PATTAYA. ADVISOR: PROF. SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 97 pp.

This research aimed to study Marketing Mix of Cabaret Shows as Perceived by International Tourist in Pattaya and compare the Marketing Mix of Cabaret Shows as Perceived by International tourist in Pattaya classified by sex, age and home country. The samples were 400 tourists who watched 4 Cabaret Shows in Pattaya which were Tiffany's show, Alcazar Cabaret, Colosseum Show Pattaya and Mimosa Show. The sampling method was Multi-stage Sampling. The questionnaires were used to collect the data with its content validity was 0.71 and coefficient of reliability was 0.81 The collected data were use for analyzing Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation by applying the sample t-test and the one-way analysis of variance (ANOVA) with level of significant at 0.05

The result revealed that

1. The responders were mostly Asian male between ages 20 -30 years old
2. The responders watched Cabaret Show for the first time, making the decision to see the show by themselves. The reason for Cabaret Show was to learn new thing. Most of them stayed at Pattaya for 3 – 4 days
3. Marketing Mix of Cabaret Shows as Perceived by International Tourist in Pattaya was in high level (X = 3.88, S.D. = 0.41). Concerning each factors, products were highest level (X = 4.27 , S.D. = 0.51) Process (X = 4.16 , S.D. = 0.55) Physical Evidence (X = 4.16 , S.D. = 0.62) People (X = 4.08 , S.D. = 0.61) Place (X = 3.88 ,S.D. = 0.67) Price was high level (X = 3.81 , S.D. = 0.67) Promotion (X = 2.82 , S.D. = 0.52) was medium level consecutively.
4. Comparison of the Marketing Mix of Cabaret Shows as Perceived by International tourist in Pattaya classified by sex, age and home country found that the different sex, age and home country did not affect

To sum up, the differences of sex, age, home country of international tourists did not affect the Marketing Mix of Cabaret Shows as Perceived by International tourist in Pattaya.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2015

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด รวมถึง รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร. โสมฤทธิ์ สุนธยาธร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ กรรมการภายนอกสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ฉัตรปทุมกุล อาจารย์ ดร. นวลรวี บุพพัฒนสมัย อาจารย์ ดร.กฤติกา สายฉะรินทร์ชัย และอาจารย์ ดร.รวิวรรณ บุพพัฒนสหาย ที่สละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน พี่ๆ และเพื่อนๆ โรงเรียนศรีพฤฒา คณะพลศึกษา เอกนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อนๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว รุ่นที่9 ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้มีแรงผลักดันในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะ นางสาวปวีตรา วิเศษ น้องสาวที่คอยช่วยเหลือทุกอย่างมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายอัศศภาคย์ หาญกฤตยา และนางอรวิวี หาญกฤตยา บิดามารดา นายอธิปปรัชญ์ หาญกฤตยา นางสาวอัมณัญญาดา หาญกฤตยา พี่ชายพี่สาว และนางลักขณาพรรณ รัตนพันธ์ พี่สะใภ้ ที่ทำให้มีกำลังใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการทำวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จ ขอขอบคุณสำหรับ ด.ช.อภิวัชร หาญกฤตยา ด.ช.อดิวัชร หาญกฤตยา หลานชาย ที่ทำให้ผมมีความพยายามในการเรียนครั้งนี้เพื่ออยากให้หลานทั้งสองเห็นผมเป็นแบบอย่างในด้านการศึกษา

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ครู อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้บิดามารดาผู้ให้กำเนิด โรงเรียนศรีพฤฒา คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เอกนันทนาการ และคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว ที่ได้ให้วิชาความรู้ซึ่งก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
บทที่ 2 .....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	9
ความหมายของการรับรู้.....	9
การรับรู้ด้านการบริการท่องเที่ยว .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ .....	12
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค .....	15
แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว .....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว .....	31

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคาบารัด และการแสดงคาบารัดในเมืองพัทยา.....	34
ประวัติและการพัฒนาของการแสดงโชว์คาบารัด.....	34
การแสดงคาบารัดในเมืองพัทยา.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ.....	44
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
บทที่ 3.....	46
ประชากร.....	46
กลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
บทที่ 4.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการแสดงคาบารัดของผู้ตอบแบบสอบถาม....	57
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบารัดในเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ.....	61
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการชมการแสดงคาบารัดใน เมืองพัทยา.....	69
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	70
บทที่ 5.....	73



สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะจากในวิจัยครั้งนี้.....	84
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	84
รายการอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก.....	90
แบบสอบถามงานวิจัย.....	90
ภาคผนวก ข.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....	96
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	97



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ เกิดการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็ว การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา โดยมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นภาคบุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์ทั้งหลายมาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ จากสถิติการท่องเที่ยวไทยในปี 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวประเทศไทย 24.77 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศ 1,147,653.49 ล้านบาท โดยภูมิภาคที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ เอเชียตะวันออก 14.56 ล้านคน สร้างรายได้ให้ประเทศ 489,243 ล้านบาท นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด 3 ประเทศแรก ได้แก่ จีน 4.62 ล้านคน มาเลเซีย 2.64 ล้านคน และรัสเซีย 1.60 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ประเทศไทยมีสถานที่พักผ่อนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติจำนวนมาก จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ติดอันดับ 3 ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลด้านอ่าวไทยที่มีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร เป็นศูนย์บริการครบวงจรทั้งการท่องเที่ยวและธุรกิจ อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ด้วยระยะทางเพียง 147 กิโลเมตร ใกล้สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ และสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา-พัทยานอกจากนั้น รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะพัฒนาระบบรถไฟด่วนรางคู่ จากสนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิผ่านพัทยา และสิ้นสุดที่สนามบินอู่ตะเภา ส่งผลให้เมืองพัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมืองพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับการเจริญเติบโตอยู่มาก เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนเสือศรีราชา และสวนพฤกษศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ พัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีที่โด่งดังและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก คือ คาบาเร่ต์ จาก

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของเมืองไทย 10 อันดับแรก ปี 2554 พบว่า แหล่งนันทนาการยามค่ำ ค่ำคืน ในจังหวัดชลบุรี ที่มีการแสดงคาบารेट โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัลคาซาร์คาบารेट พัทยา จ.ชลบุรี ได้รับความนิยมนิตอันดับที่ 4 ของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ในภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของเมืองไทย 10 อันดับ ในปี พ.ศ. 2554

อันดับที่	แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด
1	หมู่เกาะพีพี	กระบี่
2	เกาะเต่า	สุราษฎร์ธานี
3	หาดพัทยา	ชลบุรี
4	อัลคาซาร์ คาบารेट	ชลบุรี
5	หาดป่าตอง	ภูเก็ต
6	เกาะเสม็ด	ระยอง
7	อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน	พังงา
8	ตลาดนัดจตุจักร	กรุงเทพฯ
9	อ่าวมาหยา	กระบี่
10	หาดจอมเทียน	ชลบุรี

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของเมืองไทย 10 อันดับ ในปี พ.ศ. 2554

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

การแสดงคาบารेटเป็นการแสดงของนักแสดงที่เป็นสาวประเภทสองประกอบด้วยเพลง ฉากแสงสี และเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและได้รับความนิยมาเป็นเวลายาวนาน และอยู่คู่กับการท่องเที่ยวเมืองพัทยามาเป็นเวลาหลายสิบปี การแสดงคาบารेटของไทยเคยได้รับการจัด ให้เป็นการแสดงที่ดีที่สุดในโลกลำดับ 4 ประจำปี 2544 เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของเมืองพัทยาและประเทศ (Pattaya, 2558)ในปัจจุบันธุรกิจการแสดงคาบารेट ยังมี การเพิ่มศักยภาพและแสดงบทบาทให้สังคมได้เห็นถึงความสำคัญ และทำการตลาดเพื่อเปิดโอกาสแก่ธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น อาทิเช่น การจัดการประกวดมิสทิฟฟานี่และการประกวดมิสอาคาซ่า โดยมีสาวประเภทสองจากทั่วประเทศให้ความสนใจเข้าร่วมประกวด และการประกวดมิสอินเตอร์เนชั่นแนลควีน ที่ การประกวดของสาวประเภทสองระดับโลก จากผลการประกวดในหลายๆปีที่ผ่านมา พบว่าสาวประเภท

สองของไทยก็ได้รับตำแหน่งชนะเลิศ ได้ชื่อว่าเป็นสาวประเภทสองที่สวยงามที่สุดในโลก ยิ่งส่งผลให้สาวประเภทสองของไทยรวมไปถึง การแสดงคาบาเรต์ ที่มีนักแสดงหลักเป็นสาวประเภทสองนั้น เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2558) ในปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมา ธุรกิจการแสดงคาบาเรต์มีอัตราการเติบโตได้ดีถึง 20% โดยมีตลาดนักท่องเที่ยวหลักมาจากประเทศจีนที่เติบโตมากที่สุดประมาณ 16% รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาด้วยตัวเองเลือกชมการแสดงคาบาเรต์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ต้องมา เมื่อมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา (Shoplri, 2557) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแสดงคาบาเรต์มีแนวโน้มที่จะมีการเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้นในอนาคต มีการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มขึ้น การแสดงคาบาเรต์ในเมืองพัทยาได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น กลายเป็นธุรกิจแหล่งบันเทิงยามราตรี เช่น ทิฟฟานีโชว์พัทยา โคลอสเซียมโชว์พัทยา อัลคาซ่าโชว์พัทยา และมิโมซ่าโชว์พัทยา เป็นต้น

การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว มีกระบวนการหรือการวางแผนจัดการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ มีความคิดเห็นที่ดีและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการแสดงคาบาเรต์ ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกชมการแสดงคาบาเรต์ เช่น องค์ประกอบทางการตลาดของธุรกิจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว การรับรู้และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เป็นต้น เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2558)

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูลชี้วัดถึงลักษณะของผู้บริโภค มีการใช้บริการหรือใช้สินค้าในลักษณะใด และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับธุรกิจการแสดงคาบาเร่ต์ที่มีสินค้าหลักคือ การแสดงคาบาเร่ต์ และผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวที่มาชมการแสดงคาบาเร่ต์ ในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ นักท่องเที่ยวจะมีกระบวนการรับรู้ที่จะตีความและแปลความหมายออกมาตามความคิดเห็น เช่น การแสดงสนุกหรือไม่ มีการบริการที่ดีหรือไม่ ประทับใจมากน้อยระดับใด เป็นต้น รวมถึงแสดงออกถึงมุมมองหรือความคิดเห็นตามการรับรู้ของตนเอง การศึกษาหรือเข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษาให้เข้าใจอย่างแท้จริง ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้เราสามารถวางแผนหรือเตรียมความพร้อมในการบริการนักท่องเที่ยวให้มีความพึงพอใจสูงสุดได้ หากเข้าใจการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จะทำให้เข้าถึงปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อต่อยอดในการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการต่อยอดทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการบริการ และการจัดการธุรกิจการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พัฒนาให้ธุรกิจการแสดงคาบาเร่ต์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไปในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพที่ยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และภูมิฐานะ

### สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และภูมิฐานะ

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งถือเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ มีความสามารถในการเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ตามขอบเขตพื้นที่ที่กำหนด

#### 2. ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Kotler, 1997) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

#### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา 4 ที่ ได้แก่ ทิฟฟานีโชว์ อัลคาซ่าคาบาเร่ต์ โคลอสเซียมโชว์พัทยา และมีโมซ่าโชว์

#### 4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และภูมิฐานะ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยาโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. **การรับรู้** คือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวนานาชาติต่อการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. **ส่วนประสมทางการตลาด** คือ องค์ประกอบด้านการจัดการตลาดของธุรกิจการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)** คือ การแสดงคาบาเร่ต์ เป็นการแสดงที่ประกอบไปด้วยนักแสดง ฉาก แสงสีเสียง สร้างความสนุกสนานให้ผู้ชม ผ่านความสวยงามทางด้านการเต้น การร้องเพลง การแสดงบนเวที เป็นจุดขายหรือภาพลักษณ์ของการแสดงคาบาเร่ต์ที่สำคัญ

2.2 **ด้านราคา (Price)** คือ มูลค่าของเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายเพื่อเข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการแต่ละแห่ง

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายบัตรของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา

2.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การแสดงคาบาเร่ต์

2.5 **ด้านบุคลากร (People)** คือ บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงคาบาเร่ต์ เช่น นักแสดง พนักงานอำนวยความสะดวก เป็นต้น

2.6 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) คือ ลักษณะของสถานที่ ให้บริการการแสดงคาบาเร่ต์ เช่น การจัดหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ เวที บรรยากาศโดยรวม เป็นต้น

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการจัดการแสดงคาบาเร่ต์ เช่น ลำดับในการแสดงโชว์ ระยะเวลาในการแสดง เป็นต้น

**3. การแสดงคาบาเร่ต์** หมายถึง การแสดงของนักแสดงเป็นสาวประเภทสอง ร้องขับปากเข้าเป็นจังหวะกับดนตรี ที่มีผู้ขับร้องอยู่ในแบบฉบับเดิม ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนผู้แสดงได้ร้องเพลงออกมาเปรียบเสมือนจริง และเต้นประกอบดนตรี โดยจัดการแสดงในเมืองพัทยา ที่ทิฟฟานีโชว์ อัลคาซ่าคาบาเร่ต์ โคลอสเซียมโชว์พัทยา และมีโมซ่าโชว์

**4. นักท่องเที่ยวนานาชาติ** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่สัญชาติไทย เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนเข้ามาชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นานาชาติในเมืองพัทยา

2. ข้อมูลงานวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและแนวทางในการปรับปรุงการแสดงคาบาเร่ต์ในสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในเมืองพัทยาให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้ทบทวน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเรต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยศึกษาและทบทวนจากแนวคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคาบาเรต์ และการแสดงคาบาเรต์ในเมืองพัทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

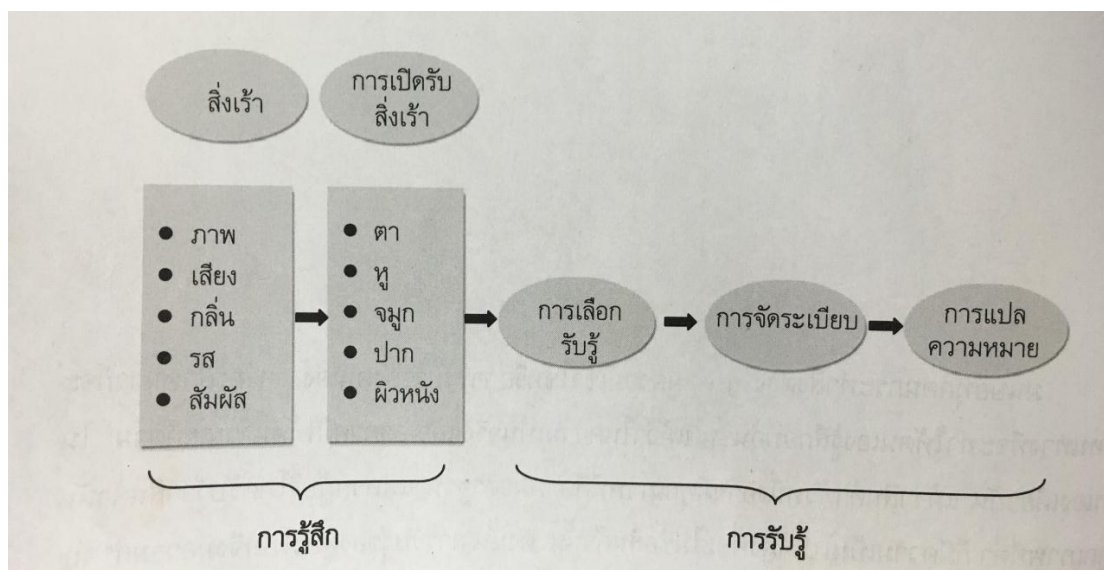
### ความหมายของการรับรู้

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า iva การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน บุคคลทุกคนทำตามความเข้าใจหรือการรับรู้ของตนเอง การรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การกระทำต่างๆของผู้บริโภคในภายหลัง

เลิศพร ภาวะสกุล (2555) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการให้ความหมายแก่สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเรา ให้ความหมายต่อประสบการณ์ส่วนตัวของเรา ความประทับใจของเราและการตีความหมายหรือการแปลความหมายพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้อื่นแสดงออก ไม่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของบุคคล

พรศิริ บินนาราวิ (2555) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลนั้น เช่น คุณสมบัติของการรับรู้ ความสนใจและประสบการณ์ และสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลอันได้แก่ สิ่งคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมาย ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ซึ่งความหมายที่ตีความได้นั้น อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติของแต่ละบุคคล

ชิพแมน และคานุก (L. G. Schiffman & Kanuk, 2007) การรับรู้คือกระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และแปลความหมาย



รูปที่ 1 กระบวนการรับรู้

จากนิยามความหมายของการรับรู้ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปว่า การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม และความสามารถในการแปลความหมายของบุคคลนั้นๆ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์

#### การรับรู้ด้านการบริการท่องเที่ยว

การรับรู้ด้านการบริการท่องเที่ยว หมายถึงการเลือกสรร การจัดระบบ การแปลความหมาย และการกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลด้านบริการการท่องเที่ยวด้วยความพิจารณา โดยมีความรู้เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยที่เสริมสร้างการรับรู้ในการบริการท่องเที่ยว ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา & พรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน, 2557)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่จะกำหนดทิศทางของการบริการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ปัจจัย คือ

1.1 ความต้องการพื้นฐาน คือ การเลือกรับรู้การบริการท่องเที่ยวด้านพื้นฐานการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และอาหาร

1.2 ความปรารถนา คือ การมองหาบริการท่องเที่ยวที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากความ ต้องการพื้นฐาน เช่น การหาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจ คือ แรงกระตุ้นหรือผลักดันให้แสวงหาบริการท่องเที่ยวที่ ตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.4 การรับรู้ คือ กระบวนการในการรับรู้ข่าวสารของการบริการท่องเที่ยว โดยแต่ละบุคคลจะมีระบบการจัดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป

1.5 การเรียนรู้ คือ การนำความรู้ที่ได้รับมาจัดหมวดหมู่ และจดจำเพื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ด้านอื่นๆที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยระหว่างบุคคล คือปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกรับรู้การบริการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1 วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมรอง

2.2 กลุ่มอ้างอิง

2.3 ระดับชั้นทางสังคม

2.4 ผู้นำทางความคิด

2.5 ครอบครัว

3. ปัจจัยการรับรู้ของผู้รับบริการท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

3.1 การกลั่นกรองการรับรู้ในการบริการท่องเที่ยว เลือกรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการของตนเอง

3.3 การโอนเอียงของการรับรู้ เลือกที่สอดคล้องกับความคิดของตนเองเท่านั้น

3.3 การคงไว้ของบริการท่องเที่ยวที่เลือกรับรู้ในช่วงเวลาหนึ่ง ที่ยังมีความทรงจำ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นอยู่

3.4 การประสานเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่ ไม่ว่าจะถูกหรือ ผิดก็ได้

สรุปได้ว่า การรับรู้การบริการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะทำให้เราสามารถเข้าใจถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงคาบาเร่ต์ได้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายส่วน ในตลาดท่องเที่ยวมีส่วนประกอบ เหมือนตลาดสินค้าทั่วไป หากมองในอุตสาหกรรมการแสดงคาบาเร่ต์ จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิต คือ ผู้ประกอบการจัดการแสดงคาบาเร่ต์ ที่มีอยู่หลายแห่งในเมืองพัทยา สินค้าในอุตสาหกรรมนี้ คือ การแสดงคาบาเร่ต์ และผู้ซื้อ คือ ผู้เข้าชมการแสดงหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อบริการเพื่อเข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อสินค้า (นิศา ชัชกุล, 2550) ผู้วิจัยสนใจศึกษาข้อมูล แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยสรุปรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

### **แนวคิดด้านประชากรศาสตร์**

ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ คำว่า ประชากร ในทางเศรษฐกิจ หมายถึง กลุ่มรวมของหน่วยย่อย อาจเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็ได้ (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2543) ประชากรมีหลายรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยเป็นตัวกำหนด เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการรวมกลุ่มของประชากรในการศึกษาค้นคว้า

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากร ว่า เป็นทฤษฎี ที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นได้ ตามแรงบังคับจาก ภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทาง ประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อรับสาร ในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้รับสารไม่รู้จักรับผู้ส่งสารแต่ละคนด้วย วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

กิติมา สุรสุนธิ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิง-ชาย มีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกายสรีระ สภาวะทางจิตใจ ความถนัด และอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดง หรือบ่งชี้ถึง

พื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรักใคร่ของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคล 3 ด้าน ได้แก่

- 5.1 ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคล
- 5.2 ด้านการเมือง
- 5.3 ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีกมากมาย สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดว่า ถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

จากความหมายข้างต้นนำมาสรุปว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษา อธิบาย วิเคราะห์เกี่ยวกับประชากร ลักษณะพื้นฐานของประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ รวมถึงการศึกษาในเรื่องสาเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับประชากรในทุกรูปแบบ ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน โดยเลือกศึกษาปัจจัยด้านเพศ อายุ และ

ภูมิปัญญาของนักทอเงี้ยวนานาชาติ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลที่ครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักทอเงี้ยวนานาชาติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

### แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกตแต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้หมายรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ ด้วยว่าทำที่ไหน บ่อยครั้งเพียงใดและภายใต้สถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งเน้นว่า ทำไม เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกสินค้า หรือบริการนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึง การบริโภค แต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค โดยต้องเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องการซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ให้ทำการศึกษาถึงแบบจำลองผู้บริโภค ได้พบว่าเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้รับ สิ่งกระตุ้น และส่งต่อไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายคาดคะเนได้ยาก จากนั้นผู้ซื้อจะเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1. สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า สามารถเกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย ที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการจะต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเหตุจูงใจให้ซื้อหรือเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ



1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด Marketing Stimulus เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสามารถจัดให้มีขึ้น และสามารถควบคุมสิ่งที่เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์เช่น ลักษณะของอาหาร รูปลักษณ์ภายนอก ชนิดหรือประเภทของรายการอาหารที่หลากหลาย เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การมีบรรจุภัณฑ์ สวยงาม สะอาด เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยถูกสุขอนามัย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น ราคาของอาหารและค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ และการให้ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร เช่นความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับอาหารและการบริการ อธิบาย การอำนวยความสะดวกและการดูแลลูกค้า เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งผู้ผลิตและจำหน่ายไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่ออำนาจซื้อและความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางค่านิยม เช่น ค่านิยมในการดูแลสุขภาพ ลดละเลิกการรับประทานอาหารในช่วงเวลาหลัง 21.00 น. และการงดใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงวันธรรมดา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายบ้านเมือง เช่น มีการส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร การออกกฎหมายบังคับการเปิดปิดร้านอินเทอร์เน็ต การกำจัดอายุของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือสิ่งที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนหรือทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ เปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะต้องมีความพยายามในการศึกษา และจัดส่วนประสมทางการตลาด

ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ อาจได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ผู้ซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของผู้ซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ อาทิ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหรือการตอบสนองของผู้ซื้อ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากผู้จำหน่าย โดยผู้บริโภคจะเลือกรายการอาหาร และผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น กรณีที่มีผู้บริโภคและจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย จากตราสินค้าที่ได้ยินมาจากบุคคลอื่น

3.3 การเลือกผู้จำหน่าย เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย ที่มีการดูแล การบริการที่ดี และการเอาใจใส่ลูกค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในขณะที่ผู้จัดจำหน่ายมาถึง ขณะกำลังจัดจำหน่าย หรือเสร็จจากการจำหน่ายให้แก่ลูกค้ารายอื่นๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น การเลือกปริมาณสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมายของพฤติกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการมุ่งเน้นว่าทำไม เพราะอะไร ผู้บริโภคจึงเลือกสินค้า หรือบริการนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการบริโภค แต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค โดยต้องเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องการซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ

ปราโมชน์ รอดจรัส (2549) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ชิฟแมน และคานุก (L.G. Schiffman & Kanuk, 2000) ได้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นวิธีการให้บุคคลได้ตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของพวกเขา (เวลา, เงิน, ความพยายาม) ในการ บริโภครายการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาสิ่งๆ ที่พวกเขาซื้อว่า ทำไมพวกเขาซื้อเมื่อไรที่พวกเขาซื้อ, สถานที่ที่พวกเขาซื้อ, ความถี่ที่พวกเขาซื้อ และความถี่ที่พวกเขาใช้มัน

โซโลมอน (Solomon, 2013) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคล หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการจัดให้เข้าที่ (dispose) ของบุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของแต่ละบุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและพฤติกรรมแตกต่างกัน แม้แต่คนที่เป็นฝาแฝดกันยังมีความต้องการและพฤติกรรมไม่เหมือนกัน หากมีวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือลูกค้าอยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมากขึ้น นักการตลาดต้องเข้าใจ เอาใจใส่ และลงมือสร้างกลยุทธ์เอาใจลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าก็จะไม่ไปไหน

2. ความต้องการและพฤติกรรมและพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

3. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ลูกค้ามีความต้องการมีพฤติกรรมไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สมจิตร์ ล้วนเจริญ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

### 1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร (Consumer resources) อันได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็มีความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่า กรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัดแต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

### 2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหือหาว มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำงานจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เกษียณอายุการทำงาน มีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่มีสีสันทันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีอ่อนอ่อนไหว สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมากถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเองการตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไปพนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่สำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐาน การครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อ

สินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

### 3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมามี 2 ลักษณะ โดยแบ่งบุคลิกภาพแบ่งได้ดังนี้

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ้อ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ้อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มาก ยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็น ที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำ และยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าจากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม กรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาด สินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดี ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

ผู้วิจัยสรุปได้ ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยต่างๆที่

ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเหมือนหรือต่างกันออกไป และจะมีพฤติกรรมจัดสินค้าและบริการ หลังการบริโภคอีกด้วย ในงานวิจัยนี้ผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้ามาซื้อบริการท่องเที่ยว เพื่อชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา นอกจากนี้ลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ในด้านการท่องเที่ยวที่มีสินค้าการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆในตลาดทั่วไป พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว กล่าวคือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่หากเราศึกษาเรียนรู้ก็จะทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

### แนวคิดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

โสภภาพ สมสุข (2557) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่นการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกและการแสดงออกนั้นๆ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งได้ตามลักษณะทางจิตวิทยาจะสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้ดังนี้ (กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธ์, 2547)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ตาม (Psychocentrics) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- ต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีโปรแกรมการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่เสี่ยงอันตราย

- ต้องการแหล่งปลายทางที่มีแสงอาทิตย์ส่องสว่าง มีกีฬากลางแจ้งที่สนุกสนาน รวมทั้งสามารถทำกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียด

- มีกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ต้องอาศัยแรงกายมาก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกง่ายดาย เช่น สามารถขับรถเข้าไปจอดในลานจอดรถของสถานที่ท่องเที่ยวได้ เดินไม่ไกลมาก เข้าถึงได้โดยสะดวก

- ต้องการบรรยากาศการเดินทางที่ใกล้เคียงกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตน

- ต้องการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีทุกอย่างแบบครบครัน ได้แก่ ที่พัก อาหาร เครื่องเดินทาง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย โดยทุกอย่างกำหนดอยู่ในกำหนดการอย่างเหมาะสม

## 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำ (Allocentric) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมดังนี้

- ต้องการเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่ยังมีนักท่องเที่ยวไม่มากนัก ต้องการให้รู้สึกว่าเป็นผู้ค้นพบ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

- ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในจินตนาการ ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวของบุคคลอื่น ๆ

- ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ออกกำลังมาก ๆ ตื่นเต้น สร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ในกับชีวิต

- ต้องการเดินทางยังแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เวลาน้อย เพราะต้องการใช้เวลาในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และทำกิจกรรมต่างๆ มากกว่าจะใช้เวลาอยู่ในยานพาหนะในการเดินทาง

- สถานที่พักและอาหารที่จัดให้ เพียงแค่อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต มีอาหารและเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ (ไม่เป็นอันตราย) และมีนักท่องเที่ยวพักอยู่จำนวนน้อยหรือไม่มีเลย

- ต้องการพบปะพูดคุยเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากบุคคลในท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ความเชื่อที่แตกต่างกับของตนเองและไม่เคยรู้มาก่อน

- การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องทำให้รู้สึกว่าไม่ถูกเร่งรัดมากเกินไปมีความยืดหยุ่น มีเวลาส่วนตัวให้ค้นหาสิ่งที่ตัวเองสนใจ

โคเฮน (Cohen, 1972) อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล (2555) ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้ระดับของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวจำแนกได้ดังนี้



1. นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียด ไม่ได้ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใดๆจากการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวเพื่อเลี่ยงความจำเจ ความเบื่อหน่ายที่พบเจอเป็นประจำ
3. นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ คือ ผู้ที่ต้องการประสบการณ์ของแท้ เช่น การไปดู ไปพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ด้วยตัวเอง
4. นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง คือ ผู้ที่ชื่นชอบและต้องการไปสัมผัสในท้องถิ่น เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น ไปเที่ยวงานประเพณี เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน
5. นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปใช้ชีวิต เป็นผู้ที่ต้องการเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมนั้นๆ เข้าไปอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชนที่ไปท่องเที่ยว เช่นเดียวกับคนพื้นที่

แมทธิสัน และเวลล์ (Mathieson & Wall, 1982) อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ได้เสนอแนวคิดพฤติกรรมการซื้อทางการท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว หรือการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นตามลำดับ ดังนี้

1. การรับรู้
2. การรวบรวมข้อมูลและการประเมินภาพลักษณ์ของสินค้าการท่องเที่ยว
3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยว
5. การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้หลายประเภทตามแต่ละปัจจัย การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถใช้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาตลาดของการท่องเที่ยวได้ โดยพฤติกรรมหรือการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจากการรับรู้ก่อนอันดับแรก หากผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็จะสามารถหาแนวทางในการพัฒนาการแสดงความประทับใจให้สามารถสร้างความรู้สึกหรือการรับรู้ด้านบวกแก่นักท่องเที่ยวได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวางแผนการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต มีองค์ประกอบหรือกระบวนการหลายส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เป็นหนึ่งในขั้นตอนหรือกระบวนการในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามแบบแผน และบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากตลาดสินค้าทั่วไปในหลายรูปแบบ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือเรียกย่อๆว่า 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานที่เกี่ยวข้อง โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ให้อารมณ์หรือแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และเมื่อได้นำมาใช้กับงานบริการได้ขยายเป็น 7 Ps องค์ประกอบทั้ง 7 ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่องค์กรได้ผลิตขึ้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ ราคาคือเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด การกำหนดราคานี้จะต้องคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาด การเพิ่มหรือลดราคาขึ้นอยู่กับเวลาและราคาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้สำหรับกลุ่มลูกค้า โดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์ในการอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายถึง โครงสร้างการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยองค์การและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์โดยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังจากองค์การผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ใดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งอาจหมายถึงรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย นักพัฒนา บุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย หรือบุคลากรในการบริหารจัดการ และพนักงาน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดวิธีการหรือ ขั้นตอนในการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และกระบวนการอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าซึ่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะสภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

รุจิพจน์ อินสุวรรณ (2555) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ให้บริการซึ่ง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น Product

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง เช่น

2.1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการผลิตว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ผลิตภัณฑ์ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) เส้นทางที่ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงาน ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่ามีสินค้าที่จำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ซึ่งอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของไปผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้กระทำการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสันโคตรงานโฆษณา และยุทธวิธีโฆษณา
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคลากรงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน

ช่องทางการส่งเสริมการขายมีสามรูปแบบหนึ่งส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค สองการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางสามการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความหมายที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing, Direct Response marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือ หมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันทีประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทักษะในระดับที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆของพื้นที่ให้บริการซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่นเป็นต้น และเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอและส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป โดยไม่มีสูตรที่ตายตัว ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ที่มีความครอบคลุมในเนื้อหาวิจัย เนื่องจากการแสดงคาบาเร่ต์เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในการบริการ สร้างความสุขและความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว

### แนวความคิดเกี่ยวกับนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งประเภทหนึ่ง ที่สร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปอย่างแพร่หลาย นอกจากการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ประสบการณ์ สร้างความประทับใจและซาบซึ้งในสิ่งที่ตนเองได้สัมผัสแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างเศรษฐกิจของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ท้องถิ่น เป็นการสร้างงานให้กับคนในพื้นที่ โดยไม่ต้องเดินทางไปทำงานในเมืองหลวง หรือที่อื่น ๆ จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ประโยชน์ในทุก ๆ ด้าน ที่เห็นได้เด่นชัดและใกล้ตัวมากที่สุด คือ การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างความสุขให้กับตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมนันทนาการ

กำโชค เผือกสุวรรณ (2538) ให้แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการไว้ว่า นันทนาการเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์และองค์กรมีความต้องการอย่างแรงกล้าทุกวันและเวลา นันทนาการคือการจัดการกระทำทั้งในและนอกสถานที่ เช่น กิจกรรมนันทนาการเพื่อประชาชนในเวลาเย็น กลางคืน หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น การท่องเที่ยว ดนตรี การแสดงและกีฬา

วิมลทิพย์ สมัญญามาตุเรศ (2554) กล่าวไว้ว่า การนันทนาการเป็นการจัดการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติกิจกรรมนันทนาการประเภทต่างๆขึ้น เน้นพัฒนาจิตใจและสมองควบคู่กับสุขภาพและร่างกาย โดยการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจควบคู่กันไป ที่ร่างกายขาดแคลนจากความเครียดที่เกิดจากการทำงาน และสรุปเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างดังนี้



1. การต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ เช่น การเดินทางไปชมการแสดง วัฒนธรรมต่างๆ การไปป็นเขา การไปสัมผัสธรรมชาติ
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น เช่น เดินทางท่องเที่ยว ทักษะศึกษา
3. ต้องการพักผ่อน คลายเครียด เช่น ไปเที่ยวทะเล น้ำตก ถ้ำ ชมธรรมชาติ
4. เพื่อพัฒนาจิตใจและอารมณ์ เช่น กิจกรรมกีฬา กิจกรรมสัมผัสธรรมชาติในป่า ชมการแสดงสนุกสนาน
5. เพื่อต้องการเป็นผู้นำกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง เช่น การไปค่ายพักแรม เดินป่า เป็นต้น

### กิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยว

1. ด้านศิลปะและดนตรี หมายถึง กิจกรรมที่แสดงศิลปะและดนตรี รวมถึงกระบวนการผลิตศิลปะและดนตรี ที่เป็นแหล่งรวบรวมผลงานทางด้านนี้ เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงละคร ศูนย์วัฒนธรรม หอศิลป์ โรงภาพยนตร์ สังคีตศาลา เป็นต้น
2. ด้านวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาทางด้านวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดประชาชน อุทยานประวัติศาสตร์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ทางด้านวรรณกรรม เช่น อนุสาวรีย์สุนทรภู่ หลักศิลา จารึก เมืองโบราณ เป็นต้น
3. ด้านการติดต่อสื่อสาร คมนาคม หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร คมนาคม เช่น ทักษะศึกษาระบบสถานีวิทยุ โทรทัศน์ สถานีรถไฟ ท่าเรือ ท่าอากาศยาน เป็นต้น
4. ด้านสถานที่ราชการ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาการบริหารหน่วยงานขององค์กรภาครัฐ เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานของราชการ เช่น ทำเนียบรัฐบาล รัฐสภา กระทรวง ทบวง กรม โรงเรียน ศาลากลางจังหวัด โรงพยาบาล ค่ายทหาร เป็นต้น
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษา เรียนรู้สัมผัส เข้าใจ ในธรรมชาติและสภาพแวดล้อม อันจะก่อให้เกิดความซาบซึ้งใจ ประทับใจและก่อให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์ สวนรุกขชาติ สวน

พฤกษศาสตร์ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ป่าเขา ลำธาร ทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก เช่น ถ้ำ น้ำพุ หินงอก หินย้อย พันธุ์ไม้ เป็นต้น

6. ด้านโรงงานและสถานที่เพื่อการผลิต เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษากรรมวิธีกระบวนการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม หรืออุตสาหกรรมท้องถิ่น เช่น ฟาร์ม สิ่งทอ เครื่องเงิน กระดาษ ผลิตภัณฑ์ผ้า เป็นต้น

7. ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ศูนย์คอมพิวเตอร์ ท้องฟ้าจำลอง นิทรรศการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

8. แหล่งพัฒนาสุขภาพอนามัย เช่น ศูนย์กีฬา ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น

กิจกรรมการท่องเที่ยว ถึงแม้จะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่คนเรามีความต้องการ แต่การท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องของการเสริมสร้างประสบการณ์และแนวความรู้ใหม่ การได้พบ ได้เห็น ได้สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เป็นอยู่โดยตรง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นกิจกรรมนันทนาการ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของมนุษย์ ทำให้คลายความเครียด หลีกเลี่ยงการเหน็ดเหนื่อย เป็นการสร้างสรรค์แนวความคิด เกิดความสามัคคีในหมู่คณะและเห็นถึงคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรม ประเพณี นันทนาการด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อคุณค่าของชีวิต สังคมและประเทศชาติ ช่วยสร้างให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง มีบุคลิกภาพที่ดี ส่งเสริมให้สังคมมีความเข้มแข็ง มีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม ชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ กิจกรรมนันทนาการจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่คนทุกคนพึงตัดสินใจกระทำ และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตที่จะอยู่ได้เป็นปกติอย่างมีความสุข (สุนทรดี นิมเนดิพันธ์, 2554)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการที่ช่วยพัฒนาด้านอารมณ์สุข ได้ผ่อนคลายความเครียด นันทนาการการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และช่วยสร้างสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์อีกทางหนึ่ง ได้สานสัมพันธ์กับบุคคลที่เพิ่งพบเจอต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวทำให้ได้เพื่อนใหม่ การท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างเศรษฐกิจพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติได้ การชมการแสดงคาบาเรต์เป็นกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สร้างความสุข ความสนุกสนาน

## ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับคาบареต์ และการแสดงคาบारेต์ในเมืองพัทยา

### ประวัติและการพัฒนาของการแสดงโชว์คาบारेต์

บริทานนิการ์ (Britannica, 2015) ได้กล่าวถึงประวัติของคาบारेต์เกิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศส ในปี 1880 โดยเริ่มจากเป็นการโชว์เล็กๆ ที่มีผู้ยืนดูรอบเวที การแสดงในยุคแรกๆ นั้นเป็นมือสมัครเล่นรวมตัวกันแสดงเรื่องราวต่อเนื่องโดยมีการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในสถานการณ์นั้น ๆ เรื่องตลก หยาบคาย ฯลฯ ความเจริญรุ่งเรือง ครั้งแรกเกิดขึ้นในย่าน Montmartre ของกรุงปารีสที่ ในปี 1881 ที่มีการนำเอาการอ่านบทกวี การเล่นละครเงา(คล้ายๆหนังตะลุง) การร้องเพลงการละเล่นการตุ้มมาแสดง สัญลักษณ์และเอกลักษณ์หลักของคาบारेต์ฝรั่งเศส คือ การแสดงโชว์ “มูแลงรูจ” ในปารีส ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1889 เป็นโรงละคร โดยมีการแสดงคาบारेโชว์ โดยมี cancan เป็นโชว์แรกและมีโชว์อื่นๆ ตามลำดับ

การแสดงโชว์ “มูแลงรูจ” ที่เป็นศิลปะแบบ Henri de Toulouse-Lautrec กลายเป็นการแสดงที่โด่งดังและเป็นอมตะมาจนถึงทุกวันนี้ เยอรมันเป็นประเทศแรกที่มีการนำเอาการแสดงคาบारेจากประเทศฝรั่งเศสมาจัดแสดงที่กรุงเบอร์ลิน โดยบาร์อนเอิร์นส์ฟอน Wolzogen มันก็ยังคงบรรยากาศที่ใกล้เคียงกับรูปแบบการแสดงของคาบारेต์ฝรั่งเศส แต่มีการพัฒนาการแสดงออกในลักษณะของตัวเอง

ปลาย ค.ศ. 1920 คาบारेต์เยอรมัน มีการแสดงไปในทางลามก และบทประพันธ์ต่างๆ ออกไปทางเสียดสีทางการเมืองและสังคมถูกซึ่งจืดคนในชนชั้นกลาง และยังเป็นยังเป็นศูนย์กลางในการเคลื่อนไหวทางการเมืองและวรรณกรรม สนับสนุนโดยศิลปินนักเขียนนักปฏิวัติการเมืองและปัญญาชน คาบारेต์เยอรมันมักจะอยู่ในคลับใต้ดินเก่า พวกเขาเป็นศูนย์รวมของความขัดแย้งฝ่ายซ้าย การเพิ่มขึ้นของพรรคนาซีเยอรมันและมักจะตอบโต้ด้วยการวิจารณ์พรรคนาซีของรัฐบาล Paul Hindemith และเอริคชา นักประพันธ์เพลงที่ไม่เป็นที่ไม่รู้จักในขณะนั้น ทำหน้าที่นักเขียนบทละคร Bertolt Brecht and Frank Wedekind

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง การแสดงคาบारेยังคงมีอยู่แต่สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นตัวของตัวเองออกไป หากเปรียบเทียบความรุ่งเรืองของคาบारेต์ ในบาร์เซโลนา คราคูฟ มอสโก และเซนต์ปีเตอส์เบิร์กในช่วงศตวรรษที่ คณะคาบारे Tristan Tzara ในซูริค (1916-1917)

เป็นคณะที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากที่สุดและเป็นพื้นที่การแสดงออกทางผลงานในด้านต่างๆ บทกวีศิลปะ และดนตรี คาบาเร่ต์ในอังกฤษเริ่มต้นจากการแสดงในบาร์เหล้าในเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวในช่วง ศตวรรษที่ 18 และ 19 รูปแบบที่นิยมในช่วงท้ายของศตวรรษที่ 19 เรียกว่า music hall มักจะหมายถึงความบันเทิงที่หลากหลายในประเทศอังกฤษ

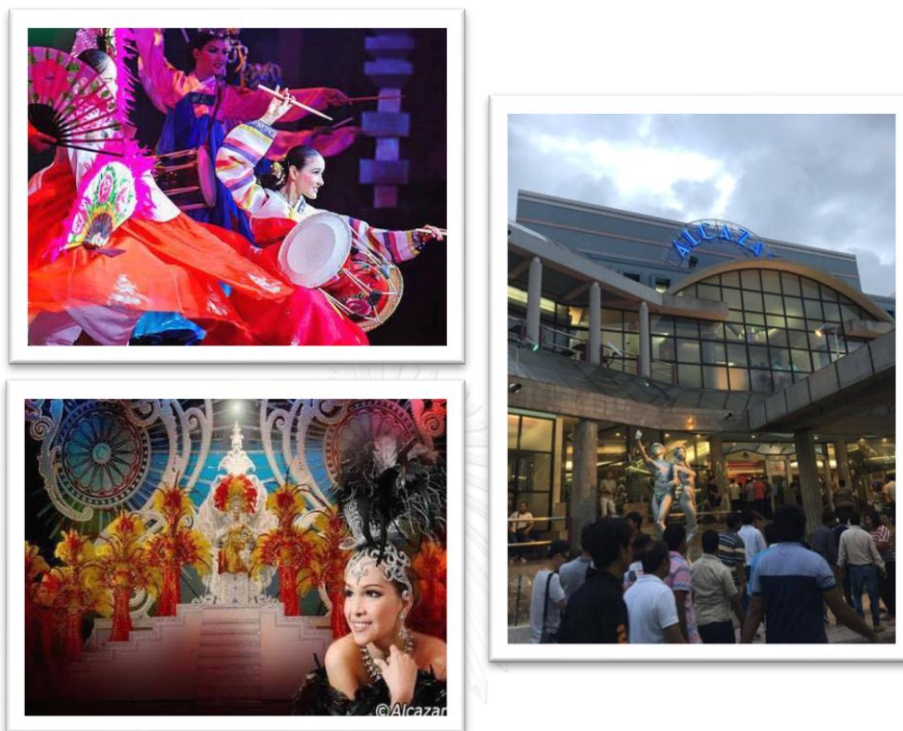
ในสหรัฐอเมริกา คาบาเร่ต์มักจะพบได้ที่ไนต์คลับ ในช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 เป็นหนึ่งในไม่กี่สถานที่ที่เหลือที่ให้ความบันเทิงมักจะเป็นนักแสดงตลกนักร้องหรือนักดนตรีที่สามารถสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ชมในบรรยากาศเป็นกันเองที่ ถึงแม้ว่าเพลงสำหรับการเต้นรำจะเปิดให้ในช่วงพัก แต่ในความน่าสนใจยังคงเป็นนักร้องนักแสดง

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง การแสดงและบทประพันธ์ที่เสียดสีทางการเมืองและสังคม ไม่ประสบความสำเร็จ แต่พิจารณาในเชิงพาณิชย์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งและไนท์คลับอาศัยส่วนใหญ่ในการแสดงละครที่มีบุคลิกที่จัดตั้งขึ้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่กว้าง

ในปี 1980 โดยไนท์คลับจำนวนมากได้ปิดตัวไป โดยคนส่วนใหญ่หันไปนิยมรับชมความบันเทิงใน ร้านอาหาร โรงละคร และศูนย์รวมความบันเทิง ซึ่งสามารถรองรับผู้ชมได้มากกว่าการแสดง คาบาเร่ต์ส่วนใหญ่มักจะพบอยู่ที่คลับที่มีการแสดงตลก โดยการแสดงเปรียบเสมือน คือเมืองชิคาโกแห่งที่ 2 และในเพลง " torch song " ประเพณีเลานจ์ โดย ร้องเพลงแจ๊ส คนเดียวในการดำเนินเรื่องการแสดงที่คลับในรูปแบบตลก โดยใช้เหตุการณ์การเมืองเป็นตัวขับเคลื่อนการแสดง ในขณะที่คลับอื่นๆที่มีการร้องเพลงทั่วไปหลีกเลี่ยงความขัดแย้งดังกล่าว

## การแสดงคาบาเรต์ในเมืองพัทยา

### 1.อัลคาซาร์ คาบาเรต์ พัทยา (Alcazar, 2013)



ภาพที่ 2 อัลคาซาร์ คาบาเรต์ พัทยา

เปิดแสดงครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2524 ในโรงละครที่สามารถจุผู้ชมได้เพียง 350 ที่นั่ง และมีทีมนักแสดงชายและสาวประเภทสองกลุ่มเล็กๆ พร้อมทีมงานเพียง 100 คนเศษเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างเพียงพอ จึงได้มีการสร้างโรงละครแห่งใหม่ (โรงละครปัจจุบัน) ซึ่งสามารถจุผู้ชมได้ร่วม 1,200 คน แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2533 และเปิดแสดงรอบปฐมทัศน์ขึ้น พร้อมระบบฉาก แสงสี เสียง และเวทีที่สมบูรณ์แบบ อัลคาซาร์คาบาเรต์โชว์ พัทยา เป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่าเป็นแหล่งบันเทิง ที่เทียบได้กับการแสดงของ Lido และ Moulin Rouge ของปารีส อัลคาซาร์โชว์เป็นอะไรที่มากกว่าการแสดงของสาวประเภทสองที่ท่านรู้จักกัน. ในช่วงสมัยแรกๆของการแสดง อัลคาซาร์ ไม่ได้รับการยอมรับมากนัก แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาในทุกด้าน พร้อมนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ประกอบการแสดง ณ วันนี้ อัลคาซาร์จึงเป็นสถานบันเทิงที่ขึ้นชื่อระดับโลก ทั้งด้วยการผสมผสานศิลปะของ

การแสดง การออกแบบเวที เครื่องแต่งกาย และ การจัดลำดับการแสดงได้อย่างดีเยี่ยมทำให้ทุกๆ คน  
ได้รับความเพลิดเพลินกับการแสดงที่งดงามเข้าใจ สถาบันเทิงอัลคาซาร์จึงเป็นที่ที่นักท่องเที่ยว  
ชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ควรพลาด

รอบการแสดง : เปิดการแสดงวันละ 4 รอบเวลา 17.00 น. , 18.30 น. 20.00 น. และ 21.30 น.  
ใช้เวลาในการแสดงประมาณรอบละ 75 นาที

ค่าเข้าชม : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นั่งปกติ 300 บาท ที่นั่งวีไอพี 400 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นั่งปกติ 600 บาท ที่นั่งวีไอพี 800 บาท

สถานที่ตั้ง ที่อยู่ : 78/14 หมู่ 9 ถนนพญาสาย 2, ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี  
20150

## 2. ทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา (Tiffanys, 2010)



ภาพที่ 3 ทิฟฟานี่ โชว์ พัทยา (Tiffany's Show Pattaya)

มีจุดกำเนิดมาจากการแสดงแบบฉายเดี่ยวในงานเลี้ยงสังสรรค์เล็กๆ ช่วงปีใหม่ระหว่างกลุ่ม  
เพื่อน ณ บาร์แถบพัทยาได้เมื่อปี พ.ศ. 2517 ต่อมาก็ได้มีการรวมตัวของเพื่อนสาวประเภท 2 อีก

จำนวน 2 คน (รวมทั้งหมดเป็น 3 คน) ตั้งกลุ่มขึ้นเพื่อเปิดการแสดงคาบาเรต์เป็นประจำในยามค่ำคืน  
หลังจากนั้นการแสดงของทิฟฟานี โซว์ พัทยาก็ค่อยๆ เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

จากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โรงละครของทิฟฟานี  
โซว์ พัทยา สามารถจุผู้เข้าชมได้เกินกว่า 1,000 ที่นั่ง มีผู้เข้าร่วมการแสดงกว่า 100 ชีวิต ระบบแสงสี  
เสียงอันโดดเด่นนี้เองจึงทำให้ทิฟฟานี โซว์ พัทยาได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Travel.Com ให้  
เป็นการแสดงที่ดีที่สุดในโลกลำดับ 4 ประจำปี ค.ศ. 2001 (พ.ศ. 2544)

รอบการแสดง : รอบหลักที่เปิดให้บริการ 18.00 , 19.30 , 21.00 น. วันหยุดนักขัตฤกษ์เปิดรอบ  
16.30 น. และ 22.30 น

ค่าเข้าชม : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นั่งปกติ 450 บาท ที่นั่งวีไอพี 550 บาท ที่นั่งวีไอพีโกลด์ 650 บาท  
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นั่งปกติ 800 บาท ที่นั่งวีไอพี 1,000 บาท ที่นั่งวีไอพีโกลด์ 1,200 บาท  
สถานที่ตั้ง ที่อยู่ : 464 หมู่9 ถนนพญาสาย2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

### 3. มิโมซ่า คาบาเรต์ โซว์ (Mimosa, 2013)



ภาพที่ 4 มิโมซ่า คาบาเรต์ โซว์ (Mimosa Cabaret show)

สถานที่ท่องเที่ยวอีกหนึ่งแห่งของพัทยาภายใต้แนวคิด "The City of Love เมืองแห่งความรัก" โดยสร้างจำลองแบบกลีนไอ สถาปัตยกรรมเมืองโบราณของฝรั่งเศสโดดเด่นด้วยสีส้ม สดใส บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์แห่งเดียวในเมืองพัทยา

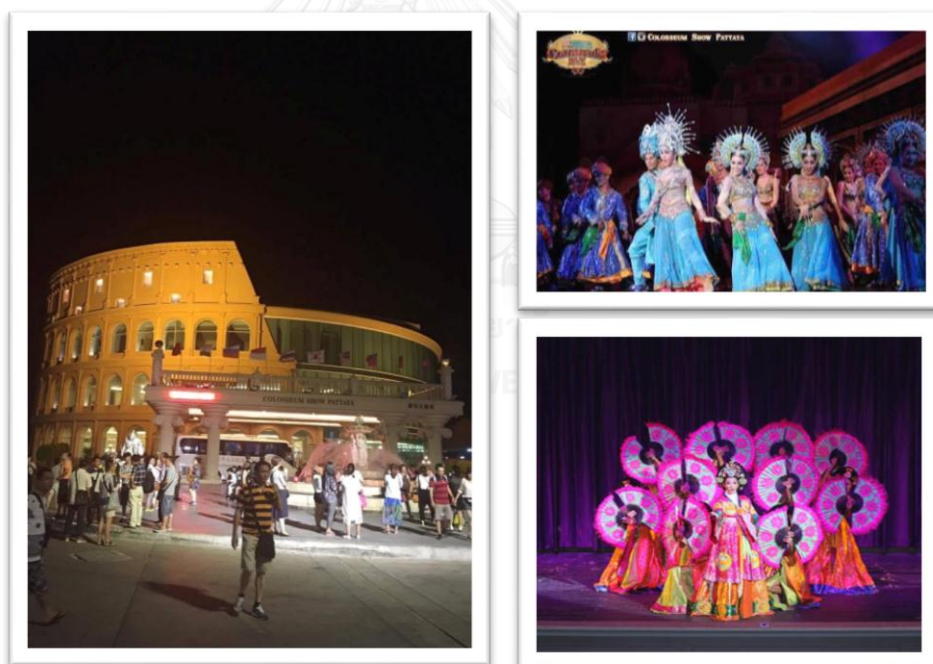
รอบการแสดง : 13.00 น. และ 15.00 น.

ค่าเข้าชม : นักท่องเที่ยวชาวไทย 150 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ 300 บาท

ที่อยู่ : 28/43-44 อาคาร ตรงข้ามกับโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ซีดีจอมเทียน ถนนสุขุมวิท ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

#### 4. โคลอสเซียม โซว์ พัทยา (Colosseum, 2013)



ภาพที่ 5 โคลอสเซียม โซว์ พัทยา (Colosseum Show Pattaya)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2556 ประกาศเปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่ด้วยเนื่องจากเป็น “โรงละครซึ่งหรูหราและมีขนาดใหญ่ที่สุดในพัทยา มีเนื้อที่เกือบ 17 ไร่ ภายในห้องโถงของโรงละครแห่งนี้ได้รับการออกแบบเป็นพิเศษเพื่อให้ผู้รับชมมองเห็นเวทีการแสดงได้อย่างชัดเจนทุกๆ ที่นั่ง สามารถ



จุฬุเข้าชมได้เกินกว่า 1,100 ที่นั่ง / รอบการแสดง มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ทุพพลภาพรวมถึง ผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องนั่งรถเข็น พื้นที่จอดรถโดยรอบโรงละครสามารถรองรับรถยนต์ของนักท่องเที่ยว ได้มากถึง 450 คัน

รอบการแสดง : 18.00 น. , 19.30 น. และ 21.00 น.ใช้เวลาในการแสดงรอบละประมาณ 75 นาที

ค่าเข้าชม : นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นั่งปกติ 300 บาท ที่นั่งวีไอพี 400 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่นั่งปกติ 800 บาท ที่นั่งวีไอพี 1,000 บาท

สถานที่ตั้ง ที่อยู่ : 229/120 หมู่ 12 ถนน เทพประสิทธิ์ ตำบล หนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

มาลินี แซ่ลี (2548) ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน เพศชาย อายุ 25-35 ปี มีรายได้ระหว่าง 2,000-5,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ส่วนมากเดินทางมาเพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางเป็นสมาชิกในครอบครัว และมีเด็กเดินทางด้วย เคยมาพัทยา 1-2 ครั้ง เดินทางด้วยตนเองไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว พักอาศัยในพัทยา 4-7 วันต่อครั้งที่มา และพอใจกับจำนวนวันที่เดินทางมา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่ชอบมากที่สุดคือการช้อปปิ้ง และปัจจัยที่ไม่ชอบมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรติดขัด โดยมีทัศนคติต่อเมืองพัทยา พบว่า มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการจราจรติดขัด ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า สัญชาติและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการพำนัก แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการพำนัก และจำนวนครั้งที่มาไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีก

วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ และศึกษาเพศเชื้อชาติ ที่มีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 140 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศอังกฤษ รัสเซีย ฮองกง จีน อเมริกา อินเดีย แคนาดา เกาหลี สวีเดน ฯลฯ มีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง มองภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ในระดับมากที่สุดนี้ ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับประเทศ และภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับสื่อ

วรมน สาระ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุคคลวัยทำงานเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้ง/ปี ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) เดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว นิยมเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือและภาคตะวันออก ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเป็นผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยว เหตุผลสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวคือ ต้องการไปพักผ่อน เลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงาน ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างเพศชายและเพศ

หญิง พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงาน ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระหว่างอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ปวิณวิษ สุภานุสร (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ระหว่างเพศและระหว่างถิ่นพำนัก กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวนานาชาติ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 8 - 14 วัน วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว/นันทนาการ เดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาล และเดินทางกับครอบครัว ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 7 เดือน - 1 ปี ค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน 50 - 100 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวางแผนที่จะกลับมาพักอีก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปรมิินทร์ ศิริรัตน์ธำรง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงประเภทผับย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าสำคัญมากที่สุด ปัจจัย พบว่า มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจ

ให้บริการจะมีกลยุทธ์ที่สำคัญต่างจากการขายสินค้าอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะ 3 ปัจจัย คือ ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และมีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร มากกว่าปัจจัยอื่น

นายยุทธ ปัญจมะวัต (2554) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการสถานบันเทิงอัลคาซาร์ คาบาเรต์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการสถานบันเทิงอัลคาซาร์ คาบาเรต์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพของนักท่องเที่ยวต่อการชมสถานบันเทิงอัลคาซาร์ คาบาเรต์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 4.4 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 26 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

เพียงขวัญ พัชรักษา (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตันในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสนามแบดมินตันจำแนกตามเพศและขนาดสนามแบดมินตัน และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณละเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการของสนามแบดมินตันสุ่มตัวอย่างมา 432 คน สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ผู้มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของสนามแบดมินตัน และเจ้าของสนามรวม 18 คนโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (7P) ด้านบุคลากรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสนามแบดมินตันกับผู้ใช้บริการที่เลือกขนาดสนามที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้มาใช้บริการสนามแบดมินตันขนาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกใช้สนามแบดมินตัน โดยใช้ส่วนตัวประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 3 ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

สาวิตรี ยอยยิ้ม (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจเอกชน 10 ประเภท จำนวน 400 บริษัท โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

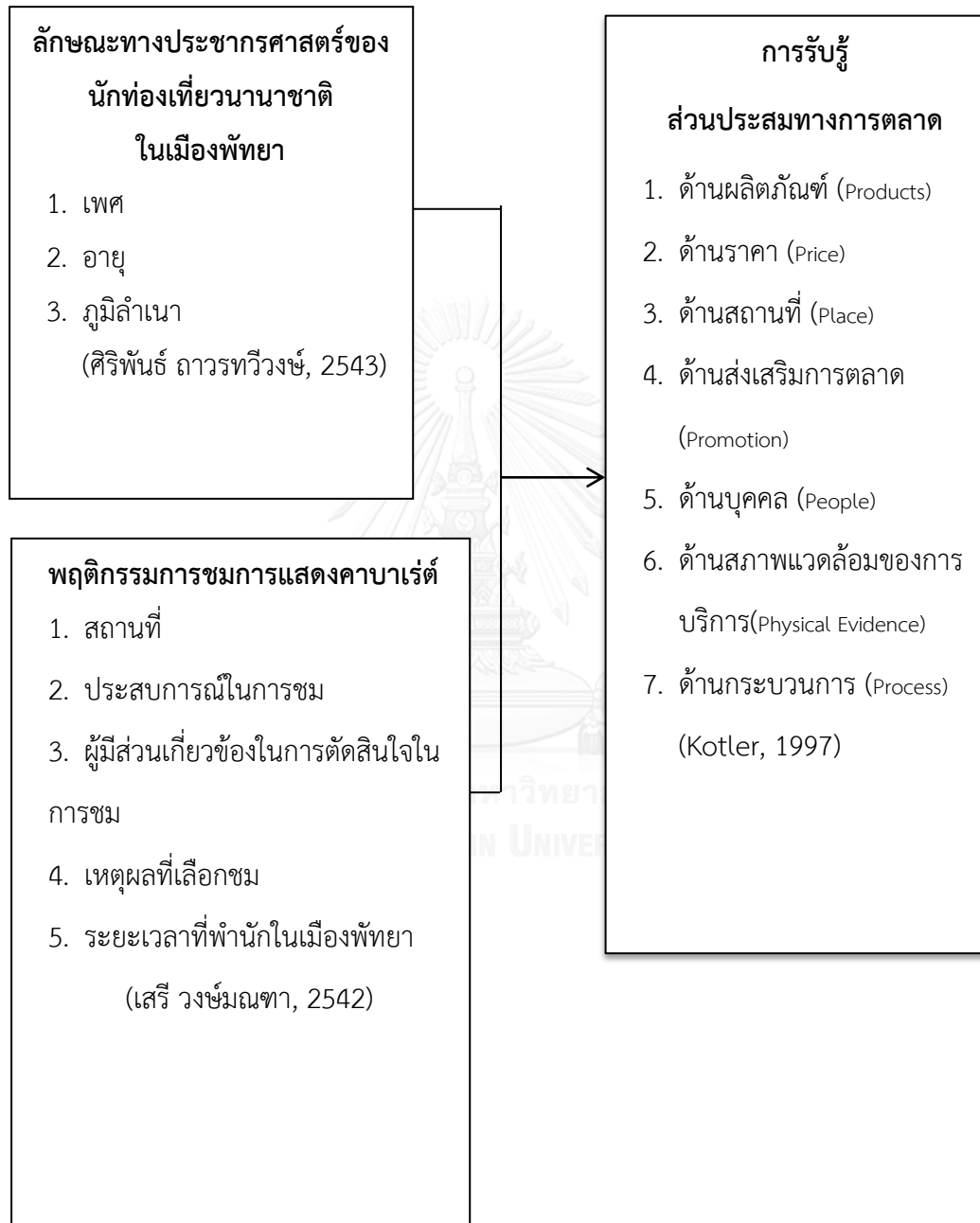
การตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

เรณี เดียท์ กุสุมาวาตี, เท็ดดี้ โอสวาริ, รุสวานท์ บุติห์ อุโตโมะ และวิการ์ส कुमार (Kusumawati, Oswari, Rooswhan, & Kumar, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อแรงจูงใจการซื้อสินค้าประเภทเพลงในอินโดนีเซีย โดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงของลูกค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ชาวอินโดนีเซียที่มีใจรักในเสียงเพลง โดยทำการศึกษาผ่านการทำแบบสอบถามและใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่เรียกว่า multiple regression analysis ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพลงคือ ราคา ซึ่งราคากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าจะเลือกซื้อเฉพาะเพลงที่เขาชอบหรือต้องการจะสะสมจริงๆ

อลิ อัคบาร อัคกุนา, ฮาลิต คัสคิบ และ ฮายัต อะยา (Akguna, Keskinb, & Ayarc, 2014) ได้ศึกษามาตรฐานและการปรับตัวของส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศขององค์กรจะเพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง และยังเพิ่มกำไรขึ้นตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกุญแจสำคัญที่จะศึกษากลุ่มพื้นที่ตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะแสดงผลการศึกษาการผสมผสานกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ โดยจะนำกรณีศึกษาการอภิปรายแบบองค์รวมมาใช้ ซึ่งคณะผู้วิจัยพบสามประเด็นหลักๆ ประเด็นแรกคือองค์ประกอบของราคาและสถานที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประเด็นที่สอง เมื่อแนวคิดหลัก สี แพ็คเกจของสินค้าเปลี่ยนแต่ฉลากและชื่อตราสินค้ายังคงเหมือนเดิม ประเด็นที่สาม การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการวางมาตรฐานของสินค้า

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาการรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยแบ่ง หัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมือง พัทยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยถือเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ มีความสามารถในการเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ตามขอบเขตพื้นที่ที่กำหนด

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ ในเมืองพัทยา มีอายุ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถ เข้าใจภาษาอังกฤษได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัย ได้ใช้สูตรการหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างของ คอชแลน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = Z^2 / [4e^2]$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / [4 (0.05)^2]$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 384 คน ผู้วิจัยเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

### การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ได้เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 4 แห่ง ได้แก่ ทิฟฟานีโชว์ อัลคาซาร์คาบาเร่ต์ โคลอสเซียมโชว์พัทยา และมิโมซ่าโชว์ เนื่องจากสถานที่ทั้ง 4 แห่ง ดังกล่าว เป็นสถานประกอบการที่จัดการแสดงคาบาเร่ต์และตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา

2. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานประกอบการที่จัดการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา 4 แห่ง คือ ทิฟฟานีโชว์ อัลคาซาร์คาบาเร่ต์ โคลอสเซียมโชว์พัทยา และมิโมซ่าโชว์ โดยแบ่งโควตาให้สถานที่แต่ละแห่งเป็นจำนวน 100 คน รวม 400 คน



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อความในแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ และภูมิลำเนา จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่ สถานที่ที่คุณได้เข้าชมประสบการณ์ในการรับชมการแสดงคาบาเร่ต์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านชมการแสดงคาบาเร่ต์ เหตุผลที่ท่านเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ และระยะเวลาที่ท่านพำนักในเมืองพัทยา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 27 ข้อ

แบบสอบถามในตอนที่ 3 มีการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามระดับช่องความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยการใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}\text{ช่องความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดคะแนนใหม่และแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา จำนวน 1 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบรายละเอียดและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา

3. การตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน มีรายนามดังนี้

- รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุศลวีชีวิชัย  
นักวิชาการทางด้านการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล  
นักวิชาการทางด้าน การจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล  
นักวิชาการทางด้านการจัดการกีฬา
- อาจารย์ ดร.นวลรวี บุพพัฒนสมัย

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านศิลปะการแสดงนาฏศิลป์

- อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น โดยคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือบัณฑิตหรือเทียบเท่า หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence or IOC) นำมาปรับปรุง แก้ไข ให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมในเนื้อหา ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามชุดนี้มีค่าเท่ากับ 0.71

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อแก้ไขและปรับปรุง แล้วนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยทำการแปลต้นฉบับของแบบสอบถาม จากภาษาไทยแปลเป็นภาษาอังกฤษ โดย อาจารย์ ดร. รวิวรรณ บุพพัฒนสหาย อาจารย์ประจำสถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ที่ คาลิปโซคาบาเร่ต์ เอเชียทีก เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรเพื่อทดสอบความคงที่ของชุดคำถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) ของครอนบาค(Cronbach, 1954) โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (สิทธิ ธีรสรณ์, 2551) ควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนั้น สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ ในการวิจัยครั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่าเท่ากับ 0.81

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาโดย วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะ มีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม และวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นผู้เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ ออกเป็นสถานที่ละ 100 ชุด จำนวน 4 แห่งรวมเป็นจำนวน 400 ชุด บริเวณสถานที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในขอบเขตพื้นที่ที่กำหนดและผู้วิจัยรอรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วโดยใช้เวลาในการเก็บแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 1 เดือน เริ่มจากช่วงระยะเวลาในเดือนพฤษภาคม จนถึงเดือนมิถุนายน จำนวนวันเก็บแบบสอบถามดังนี้

ทิฟฟานีโชว์ เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

อัลคาซ่า คาบาเร่ต์ เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

โคลอสเซียมโชว์พัทยา เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

มิโมซ่าโชว์ เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

##### 1.1 การแจกแจงความถี่ร้อยละ ดังนี้

- อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ และ ภูมิภาค

- อธิบายข้อมูลพฤติกรรมต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

2.1 ใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) เพื่ออธิบายความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ และภูมิลำเนา กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวน 400 คน ที่เข้าชมการแสดงคาบาริเร่ต์ในเมืองพัทยา ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ทีฟฟานีโชว์พัทยา โคลอสเซียมโชว์พัทยา อัลคาซ่าโชว์พัทยา และมิโมซ่าโชว์พัทยา โดยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนพฤษภาคม จนถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมการแสดงคาบาริเร่ต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอต่อการชมการแสดงคาบาริเร่ต์ในเมืองพัทยา

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และภูมิลำเนา

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution

F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squared Deviations)
DF	แทน	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	214	53.5
หญิง	186	46.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
20 - 30 ปี	132	33.0
31 - 40 ปี	91	22.8
41 - 50 ปี	98	24.4
50 ปีขึ้นไป	79	19.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ภูมิภาค</b>		
ทวีปยุโรป	77	19.3
ทวีปเอเชีย	278	69.4
ทวีปแอฟริกา	0	0
ทวีปออสเตรเลีย	21	5.3
ทวีปอเมริกาใต้	5	1.3
ทวีปอเมริกาเหนือ	19	4.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศหญิง 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ทวีปยุโรป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ทวีปออสเตรเลีย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ทวีปอเมริกาเหนือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ทวีปอเมริกาใต้จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มาจากทวีปแอฟริกา

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาหาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการรับชมการแสดงคาบาเร่ต์

ประสบการณ์ในการรับชมการแสดงคาบาเร่ต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	234	58.5
2-3 ครั้ง	90	22.5
3 ครั้งขึ้นไป	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชมการแสดงคาบาเร่ต์คาบาเร่ต์ ครั้งแรก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 3 ครั้งขึ้นไปจำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชมการแสดงคาบาเร่ต์

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชมการแสดงคาบาเร่ต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	168	42.0
ครอบครัว	34	8.4
เพื่อน/คนรู้จัก	96	24.0
มัคคุเทศก์	93	23.3
คนท้องถิ่น	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชมการแสดงคาบาเร่ต์ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มัคคุเทศก์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และคนท้องถิ่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์

เหตุผลที่เลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการพักผ่อน	68	17.0
เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่	80	20.0
ต้องการเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับความนิยม	122	30.5
เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่	130	32.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาต้องการเที่ยวในสถานที่ที่ได้รับความนิยม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพื่อการพักผ่อน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระยะเวลาที่ทานพำนักในเมืองพัทยา

ระยะเวลาที่ทานพำนักในเมืองพัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปเช้า – เย็นกลับ	36	9.0
1 – 2 วัน	102	25.5
3 – 4 วัน	138	34.5
5 - 6 วัน	89	22.2
7 วันขึ้นไป	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทานพำนักในเมืองพัทยา 3-4 วัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 1-2 วัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 5-6วัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ไปเช้า-เย็นกลับ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ 7วันขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา	3.81	0.67	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.67	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.82	0.52	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.08	0.61	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ	4.16	0.62	มาก
ด้านกระบวนการ	4.16	0.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$  , S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$  , S.D. = 0.51) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$  , S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$  , S.D. = 0.55) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$  , S.D. = 0.61) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$  , S.D. = 0.67) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.67) และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.82$  , S.D. = 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาริ่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริ่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การแสดงเป็นที่นิยม	4.30	0.70	มากที่สุด
2. การแสดงมีความหลากหลาย	4.24	0.72	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจของชุดการแสดง	4.41	0.74	มากที่สุด
4. จำนวนชุดการแสดง	4.20	0.79	มาก
5. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดง	4.18	0.66	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง	4.30	0.76	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริ่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$  , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความน่าสนใจของชุดการแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.41$  , S.D. = 0.74 ) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$  , S.D. = 0.76) การแสดงเป็นที่นิยม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.30$  , S.D. = 0.70) การแสดงมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.24$  , S.D. = 0.72) จำนวนชุดการแสดง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$  , S.D. = 0.79) และความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$  , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านราคา			
1. มีราคาบัตรเข้าชมที่ชัดเจน	3.95	0.85	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาค่าเข้าชมกับการแสดง	3.95	0.90	มาก
3. ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	3.53	0.80	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$  , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้มค่าของราคาค่าเข้าชมกับการแสดง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$  , S.D. = 0.90 ) มีราคาบัตรเข้าชมที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$  , S.D. = 0.85) และราคาของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.53$  , S.D. = 0.80) ตามลำดับ



**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			การรับรู้
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง	4.09	0.80	มาก
2. มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน	3.79	0.95	มาก
3. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.86	1.05	มาก
4. มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมี หลายช่องทาง	3.78	0.93	มาก
5. ความน่าเชื่อถือ ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ท่านเลือกซื้อบัตรเข้าชม	3.88	0.98	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$  , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$  , S.D. = 0.80 ) ความน่าเชื่อถือ ของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ท่านเลือกซื้อบัตรเข้าชม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$  , S.D. = 0.98) สามารถติดต่อได้หลายช่องทางเช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$  , S.D. = 1.05) มีเอเยนซีทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ , S.D. = 0.95) และมีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.78$  , S.D. = 0.93) ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
1. การประชาสัมพันธ์โดยสื่อวิทยุและโทรทัศน์	2.20	0.74	น้อย
2. การประชาสัมพันธ์โดยอินเทอร์เน็ต	3.55	0.87	มาก
3. การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาค่าบัตร	3.37	1.10	ปานกลาง
4. จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมการแสดงฟรี	2.17	0.83	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.82</b>	<b>0.52</b>	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.82$  , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์โดยอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.55$  , S.D. = 0.87) การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาค่าบัตร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$  , S.D. = 1.10) การประชาสัมพันธ์โดยสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.20$  , S.D. = 0.74) และจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมการแสดงฟรี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.17$  , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านบุคลากร

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
1. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.14	0.76	มาก
2. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา	4.10	0.79	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของนักแสดง	4.02	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$  , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$  , S.D. = 0.76 ) เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$  , S.D. = 0.79) และความมีชื่อเสียงของนักแสดง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$  , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ			
1. มีการจัดแต่งหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ	4.19	0.83	มาก
2. เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม	4.09	0.79	มาก
3. มีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.93	0.83	มาก
4. ความพร้อมขององค์ประกอบของการแสดง (แสง สี ฉาก)	4.45	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$  , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพร้อมขององค์ประกอบของการแสดง (แสง สี เสียง) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.45$  , S.D. = 0.71 ) มีการจัดแต่งหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$  , S.D. = 0.83 ) เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$  , S.D. = 0.79) และมีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.93$  , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์			
ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.19	0.61	มาก
2. การแสดงมีความตรงต่อเวลา (ตรงตามตารางเวลา)	4.14	0.74	มาก
3. ลำดับการจัดการแสดง	4.16	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึง ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้านกระบวนการ พบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$  , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$  , S.D. = 0.61) ลำดับการจัดการแสดง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$  , S.D. = 0.71) และการแสดงมีความตรงต่อเวลา (ตรงตามตารางเวลา) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$  , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา

ตารางที่ 14 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา จำแนกตามการตอบคำถามปลายเปิด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา	ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิด (n = 12) จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. อยากให้มีการแสดงที่ใช้เพลงได้รับความนิยมมากกว่านี้	5
2. อยากให้สามารถขึ้นไปถ่ายรูปร่วมฉากการแสดงบนเวทีได้	6
3. อยากให้มีการบอกราคาเกี่ยวกับถ่ายรูปร่วมกับนักแสดงหลังจากการจบการแสดง	1

### ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และภูมิลำเนา

**ตารางที่ 15** แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	3.86	0.41	-1.12	0.90
หญิง	3.91	0.42		

$P > 0.05$

จากตารางที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.36	3	0.123	0.707	0.55
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	68.64	396	0.173		
รวม	69.012	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.067	4	0.267	1.551	0.10
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	67.945	395	0.172		
รวม	69.01	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และ ภูมิภาค

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน ที่มาชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา 4 แห่ง ได้แก่ ทิฟฟานีโชว์พัทยา โคลอสเซียมโชว์พัทยา อัลคาซ่าโชว์พัทยา และมีโม่ซ่าโชว์พัทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ และภูมิภาค จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่ สถานที่ที่คุณได้เข้าชมประสบการณ์ในการรับชมการแสดงคาบาเร่ต์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านชมการแสดงคาบาเร่ต์ เหตุผลที่ท่านเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ และระยะเวลาที่ท่านพำนักในเมืองพัทยา จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา จำนวน 1 ข้อ

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ผลเท่ากับ 0.71 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คือ นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาเที่ยวคาบิโปคาบาเรต์เอเชียทีค เดอะ รีเวอร์พาร์ก เพื่อต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบาร์ค โดยได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา เท่ากับ 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน โดยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติที่ชมการแสดงคาบิโปคาบาเรต์ในเมืองพัทยา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง โดยระยะใช้ระยะ 1 เดือน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน 2559 โดยจำแนกวันเก็บข้อมูลดังนี้

ทิฟฟานีโชว์ เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

อัลคาซ่า คาบาเรต์ เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

โคลอสเซียมโชว์พัทยา เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

มิโมซ่าโชว์ เก็บข้อมูลในวันจันทร์-ศุกร์ 50 ชุด และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 50 ชุด รวมเป็น 100 ชุด

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

- วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)
- สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับชมเป็นครั้งแรก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ตัดสินใจชมการแสดงคาบาเร่ต์ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และพำนักในเมืองพัทยา 3-4 วัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.82

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความน่าสนใจของชุดการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.18

3.2 ด้านกระบวนการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ลำดับการจัดการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการแสดงมีความตรงต่อเวลา (ตรงตามเวลา) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.14

3.3 ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมขององค์ประกอบของการแสดง (แสง สี เสียง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ มีการจัดแต่งหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีมาตรฐาน สะอาดปลอดภัยกับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.93

3.4 ด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความมีชื่อเสียงของนักแสดง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 4.02

3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือ ของช่องทางการจัดจำหน่ายทำให้ท่านเลือกซื้อบัตรเข้าชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวก รวดเร็วและมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.78

3.6 ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของราคาค่าเข้าชมกับการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ มีราคาบัตรเข้าชมที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และราคาของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.53

3.7 ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประชาสัมพันธ์โดยอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อรับบัตรเข้าชมการแสดงฟรี มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.17

#### **ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา**

นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา คือ อยากให้มีการแสดงที่ใช้เพลงที่ได้รับความนิยมทันสมัยมากกว่านี้ สามารถขึ้นไปถ่ายรูปร่วมฉากการแสดงบนเวทีได้ และควรมีการบอกราคาเกี่ยวกับการถ่ายรูปกับนักแสดงหลังจากการจบการแสดง

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ และภูมิลำเนา

5.1 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

5.3 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามภูมิลำเนา ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวนานาชาติที่เข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย สอดคล้องกับ สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2558 มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 36 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชียเป็นอันดับ 1 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ คงขาว (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 61.4 ทั้งนี้การแสดงคา

บาเร่ต์ในเมืองพัททยาเป็นการแสดงโชว์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัททยาได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ โจนาราน (2546) กล่าวไว้ว่า พัททยา คือเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ว่าจะเดินทางมาจากที่ไหน หากถามถึงพัททยาแล้วน้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก แต่ที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงมากคือการแสดงคาบาเร่ต์โชว์ ซึ่งช่วยสร้างสีสันให้แก่เมืองพัททยาเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการชมการแสดงคาบาเร่ต์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่าส่วนใหญ่เพิ่งเคยรับชมการแสดงคาบาเร่ต์เป็นครั้งแรก ตัดสินใจเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ด้วยตัวเอง โดยมีเหตุผลในการเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ คือ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลทิพย์ สมัญญามาตุเรศ (2554) กล่าวถึงเหตุผลที่บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ว่า เพื่อต้องการสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่และผ่อนคลายความเครียด นักท่องเที่ยวนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาพำนักในเมืองพัททยาเป็นระยะเวลา 3-4 วัน สอดคล้องกับ มาลินี แซ่ลี (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัททยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่พักอาศัยในเมืองพัททยาเป็นเวลา 4-7 วัน ซึ่งเป็นจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่พอใจแล้ว

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัททยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มากที่สุด โดยเฉพาะความน่าสนใจของชุดแต่งกายของนักแสดงที่มีสีสันสดใส ตระการตา ความมีเอกลักษณ์เป็นตัวของตัวเอง การแสดงเป็นที่นิยม และมีการแสดงที่หลากหลาย รวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการแสดงและจำนวนโชว์ที่ใช้ในการแสดง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งเร้าที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ได้ดี เกิดความประทับใจให้แก่ผู้ชม ทำให้ผู้ชมจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยนักท่องเที่ยวถือเป็นผู้บริโภค โดยมีสินค้าคือการแสดงคาบาเร่ต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของสิ่งเร้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดุดตา ย่อมทำให้ผู้บริโภคใส่ใจการรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยหรือสีสันไม่สวยงาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแสดงคาบาเร่ต์ควรให้ความสำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่ดีจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะพัฒนา ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้าง

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าชมมีการรับรู้ที่ดี สร้างความรู้สึกที่ดี และอยากที่จะมาเข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ที่นี่ สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจการแสดงคาบาเร่ต์ที่กำลังพัฒนาขึ้นในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณวิช สุภานุสร (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติคในเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการบริการที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า เพราะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักหรือผู้ให้บริการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ ลำดับการจัดการแสดง และการแสดงมีความตรงต่อเวลา(ตรงตามเวลา) การรักษาเวลาและการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความรวดเร็ว มีการจัดการที่เป็นระบบระเบียบที่ดี การจัดการกระบวนการเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจการแสดงคาบาเร่ต์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ด้านกระบวนการ เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ ลูกค้าจะเข้าใจและรู้ว่ากระบวนการในการบริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อมีการจัดการกระบวนการที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ เช่น มีการเรียงลำดับผู้เข้าชม การจัดพื้นที่ในการจำหน่ายตั๋วและทางเข้า-ออกที่ชัดเจน มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวทำระหว่างรอเวลาเข้าชม เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการแสดงคาบาเร่ต์ได้เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน สารระ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่มีกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน มีกระบวนการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจนและแม่นยำ

3. ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานประกอบการที่จัดการแสดงคาบาเร่ต์ เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ หากมีความพร้อมขององค์ประกอบของการแสดง (แสง สี เสียง) มีการจัดแต่งหรือตกแต่งพื้นที่เพื่อสร้างสถานการณ์หรือบรรยากาศให้สอดคล้องกับการแสดง เครื่องแบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความเหมาะสมและมีมาตรฐาน



และสะอาด มีความปลอดภัยกับลูกค้าที่มารับบริการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยว นานาชาติเกิดสนใจที่จะรับรู้และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงคาบาเรต์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์มีอิทธิพล ต่อการเลือกรับรู้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่น่ารื่นรมย์ เช่น มีเสียงดังหนวก หูแทรกจากรอบข้าง ความหนาแน่นของผู้คน ผู้บริโภคย่อมไม่สนใจที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ แต่จะ หาทางหลีกเลี่ยงหนีออกจากสถานการณ์เช่นนั้นให้เร็วที่สุด

4. ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก เช่น เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถสื่อสารได้หลายภาษาและความมีชื่อเสียงของนักแสดง บุคลากรเป็น สิ่งสำคัญของการแสดงคาบาเรต์ การพัฒนาคุณภาพของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะ ทำให้บุคลากรมีคุณภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึง พอใจต่อการแสดงคาบาเรต์สูงสุด เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ตั้งแต่เริ่มเข้ามาชมการแสดงคาบาเรต์ไปจนจบการแสดง ทั้งพนักงานจำหน่ายตั๋วเข้าชม พนักงานเก็บบัตรเข้าชม นักแสดงคาบาเรต์ ทีมงานทุกคน ที่คอยสร้างสีสันและอำนวยความสะดวก ความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวนานาชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดีจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจชักชวนหรือบอกต่อแก่นักท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้สนใจมาชมการแสดงคาบาเรต์ในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ มีบทบาทในงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และหากมีการวางนโยบายการบริการให้คำนึงถึง ลูกค้าเป็นหลัก จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยง่าย

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของสถานประกอบการที่สามารถเดินทางได้สะดวก ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัด จำหน่ายบัตรเข้าชมที่สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมินทร์ ศิริรัตน์อำรง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ สถานบันเทิงย่านพระรามเก้า (RCA) กรุงเทพมหานคร พบว่า ธุรกิจให้บริการจะมีกลยุทธ์ที่

สำคัญต่างจากการขายสินค้าอย่างเห็นได้ชัดเจน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้เอเยนซีทัวร์ที่เป็นสื่อกลางในการประสานงาน และการชำระเงินหรือค่าบริการที่สะดวก รวดเร็วและหลากหลาย การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการจัดจำหน่ายตั๋วเข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการแสดงคาบาเร่ต์ของผู้ประกอบการได้รวดเร็วและง่ายดายมากขึ้น นอกเหนือจากการเดินทางไปซื้อตั๋วเข้าชมที่บริเวณจุดจำหน่ายตั๋วของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หากพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้มาก จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาชมการแสดงคาบาเร่ต์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2558) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ

6. ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคา และมูลค่าของสินค้าที่จะต้องจ่ายเพื่อเข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ ความคุ้มค่าของราคาเข้าชมการแสดงคาบาเร่ต์ และการกำหนดราคาบัตรเข้าชมที่ชัดเจน จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและจูงใจนักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในสถานประกอบการแสดงคาบาเร่ต์นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปานกลาง อาจเกิดจากในสถานประกอบการแสดงคาบาเร่ต์มีการจัดอาหารและเครื่องดื่มฟรีแก่นักท่องเที่ยวที่ซื้อบัตรเข้าชมทดแทนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติม และมีการจัดให้รับประทานในบริเวณที่กำหนดไม่สามารถนำอาหารและเครื่องดื่มเข้าไปในบริเวณโรงละคร หรือสถานที่จัดแสดงคาบาเร่ต์ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติม สอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ลูกค้าแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือแลกเปลี่ยนกับมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าพอใจ ในกรณีที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ อาจจะทดแทนได้ไม่สมบูรณ์หรือทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม ก็มีผลต่อราคาสินค้าขายของธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเรณี เดียห์ กุสุมาวาตี, เท็ดดี้ ไอสวารี, รุสวานท์ บุดีห์ อุโตโมะ และวิการ์ส कुमार (2014) (Kusumawati et al., 2014) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อแรงจูงใจการซื้อสินค้าประเภทเพลงในอินโดนีเซีย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเพลงคือ ราคา เนื่องจากลูกค้าจะเลือกซื้อเฉพาะเพลงที่เขาชอบหรือต้องการจะสะสมจริงๆ

7. ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีเพียงการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้มาก เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย มีการสร้างเว็บไซต์เฉพาะของสถานประกอบการแสดงคาบาเร่ต์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเข้าชมและหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเดินทางได้ง่ายมากขึ้น เป็นต้น การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบัตรเข้าชม มีการรับรู้ในระดับปานกลาง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเข้าชมฟรีในระดับน้อย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาแต่ละแห่งเก็บค่าเข้าชมลักษณะของการเหมาจ่าย โดยรวมการบริการอื่นๆ เพิ่มเติมเข้าไปนอกเหนือจากการชมการแสดงเพียงอย่างเดียว เช่น มีเครื่องดื่มและของว่าง บริการให้นักท่องเที่ยวฟรี เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายค่าตั๋ว แต่จะไม่นิยมลดราคาบัตรเข้าชมเพื่อรักษาจุดสมดุลของราคาในกลุ่มธุรกิจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่แตกต่างกันมี การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากตัวแปรเพศ อายุ และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยา ที่ไม่แตกต่างกัน การแสดงคาบาเร่ต์ เป็นการแสดงที่สร้างความสุข ความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชม โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและพัฒนาอารมณ์สุข นักท่องเที่ยวที่ได้ชมการแสดงคาบาเร่ต์จะได้รับรู้ด้านบวกของการแสดงคาบาเร่ต์ ได้ชมความสามารถของสาวประเภทสอง ความสวยงามของการแสดง ฉาก แสง สี เสียง รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์

สอดคล้องกับแนวคิด เลิศพร ภาวะสกุล (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างการรับรู้ในด้านบวกในจิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสมควรสร้างให้เกิดขึ้น การรับรู้ในด้านบวกจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ หรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ที่ไม่แตกต่างกัน การแสดงคาบาเร่ต์ เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้ชม มีรูปแบบการแสดงที่หลากหลาย ตอบสนองผู้เข้าชมได้หลายกลุ่ม เช่น การแสดงสำหรับผู้ใหญ่ การแสดงโชว์มายากลสำหรับเด็ก นอกจากนี้การแสดงคาบาเร่ต์ของสถานประกอบการแต่ละแห่ง สามารถเข้าชมการแสดงได้ทุกวัย ไม่มีการจำกัดอายุ ทำให้นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยมีการรับรู้ไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่น การรับรู้ว่าการแสดงคาบาเร่ต์มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ เลิศพร ภาวะสกุล (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ไม่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคล ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เครีนซ์ และครัชฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1948) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัยซึ่งหมายความว่า ความหมายของวัตถุหรือของเหตุการณ์ต่างๆ จะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้ของแต่ละบุคคลทำให้มีการมองโลกแตกต่างกัน

3. เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ จำแนกตามภูมิฐานะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิฐานะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์ ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก นักท่องเที่ยวนานาชาติที่ส่วนใหญ่มาชมการแสดงคาบาเร่ต์เป็นครั้งแรก และมีความรู้สึกประสพการณ์ใหม่ นักท่องเที่ยวต่างคาดหวังกับการแสดงคาบาเร่ต์ เช่น มีความน่าสนใจและตื่นตาตื่นใจมากน้อยแค่ไหน เป็นไปตามที่มีการประชาสัมพันธ์หรือไม่ มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่ตนไม่เคยพบ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวสรุปโดยอ้างอิงจากทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ว่า มนุษย์มีความต้องการด้านความรู้ อยากเห็น อยากลองในสิ่งที่ไม่เคยทำ หรือลองทานอาหารที่ไม่เคยทาน เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทำให้มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบาเร่ต์เหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และคานุก (L. G. Schiffman & Kanuk, 1978) กล่าวไว้ว่า

การรับรู้ขึ้นอยู่กับแนวโน้มของค่านิยมที่บุคคลยึดถือกันอยู่ และขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ประสบการณ์ และความสนใจซึ่งถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ว่ามีภูมิลำเนา ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางสัญชาติต่างกัน ต่างมีความรู้ความเข้าใจ และการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จากอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆมากขึ้นอย่างเท่าเทียมกันก่อนจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงทำให้ ภูมิลำเนา และสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะจากในวิจัยครั้งนี้



จากการศึกษา การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแสดงคาบาเร่ต์ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางด้านต่างๆในด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น จากงานวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มาชมการแสดงคาบาเร่ต์ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย อายุ 20-30 ปี มีการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาการแสดงคาบาเร่ต์และเพลงที่ได้รับความนิยมทันสมัยเพิ่มขึ้น มีมาตรฐานในการแสดง โดยมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการต่อยอดงานวิจัยเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ในประเทศไทย พฤติกรรมและความพึงพอใจของการเลือกชมการแสดงคาบาเร่ต์ในประเทศไทย เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการชมการแสดงในโรงละครเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรงละครสยามนิรมิต โรงละครรัชดาเลียเธียเตอร์ และโรงละครอักษรา คิงพาวเวอร์ เพื่อให้ทราบถึงด้านในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- Akguna, A. A., Keskinb, H., & Ayarc, H. (2014). *Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study*. Gebze Institute of Technology Kocaeli.
- Alacazar. (2013, 1 August). อัลคาซาร์ คาบาเรต์ พัทยา. 2013, from <http://www.alcazarthailand.com/th/site/index>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies. Conference Proceedings*. Chicago IL.
- Britannica, T. E. o. E. (2015). Cabaret. from <https://global.britannica.com/art/cabaret>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cohen, J. B. (1972). *Behavioral Science of Consumer Behavior*. New York: Free Press.
- Colosseum. (2013). Colosseumshowpattaya. from [www.colosseumshowpattaya.com](http://www.colosseumshowpattaya.com)
- Cronbach, L. J. (1954). *Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for research on Interaction*. New York: Invington Publisher/Naiburg Publishing Corp.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International.
- Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and Problems of Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Rooswhan, B. U., & Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering, 97*, 1765-1771.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism : Economic, physical and social impacts*. New York: Longman.
- Mimosa. (2013). Mimosa Cabaret Show. from <http://www.mimosa-pattaya.com/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior. Englewood Cliffs*: N.J: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Customer Behavior Psychology Aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Costumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Peason Education International.

Shoplri. (2557). ทัวร์จีนแชมป์คู่สาวประเภท2. Retrieved 2 มกราคม, 2557, from <http://shoplri.com/>

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Tiffanys. (2010). Tiffany's Show Pattaya. from <http://www.tiffany-show.co.th/>

กมลทิพย์ ประสิทธิ์ธีรพันธุ์. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

กรมการท่องเที่ยว. (2557). โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557.

Retrieved 11พฤศจิกายน, 2557, from <http://www.tourism.go.th/>

กรมการท่องเที่ยว. (2559, 8 มิถุนายน). โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ พ.ศ.

2559. from <http://www.tourism.go.th>

กำโชค เผือกสุวรรณ. (2538). ผู้นำสันตนาการ กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาสันตนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร:

ซีเอ็ดยูเคชั่น.

โจนาธาน. (2546). ตามรอยตำนานเมืองพัทยา กับ ปริญญา ชวลิตธำรง ผู้พลิกพื้นแผ่นดินเมืองพัทยา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

นายยุทธ ปัญจมะวัต. (2554). ศึกษาคุณภาพการบริการสถานบริการสถานบันเทิงอัลคาซาร์คาบาเร่ต์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพลส แอนด์ ดีไซน์.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, & พรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว.  
นนทบุรี : บ. : จิตตั้งวัฒนา.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2558). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: หจก.  
เฟิร์นข้าหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = *Principles and theories of Communication*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมินทร์ ศิริรัตน์ธำรง. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สถานบันเทิง  
ประเภทผับย่านพระรามเก้า RCA กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษาเรื่อง ประชากรมนุษย์  
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ปวีณวิษ สุภานุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก  
ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพมหานคร.
- พรศิริ บินนาราวิ. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน  
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เพียงขวัญ พัชรักษา. (2554). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สนาม  
แบดมินตันในกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลินี แซ่ลี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.  
(มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยวิทยาและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อ  
เสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: ที.พี. พรินท์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน สาระ. (2552). ปัจจัยในการเลือกซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของกลุ่มคน  
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาดได้.



- วิมลทิพย์ สมัญญามาตุเรศ. (2554). แนวทางการจัดกิจกรรมนันทนาการตามความต้องการของ  
บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ คงขาว. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ  
ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา  
จังหวัด ชลบุรี. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2543). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). สถานการณ์ท่องเที่ยว. from  
[http://www.thailandtourismcouncil.org/pdf/result/work\\_54.pdf](http://www.thailandtourismcouncil.org/pdf/result/work_54.pdf)
- สมจิตร ล้วนเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). นันทนาการ และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์  
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาวิตรี ยอยยิ้ม. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทธุรกิจนำเที่ยวของ  
กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา. from  
[http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_travel.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp)
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). การตลาด : สู่การปฏิบัติ: วิพริษฐ์ (1991).
- สุนทรดี นิมเนตพันธ์. (2554). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศรีนคริน  
ทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภาพ สมสุข. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการ  
ท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.  
(มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2558). โข้วสาวประเภทสองโต สวนกระแสท่องเที่ยวชบ.  
Retrieved 8 มิถุนายน, 2558, from <http://www.prachachat.net/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามงานวิจัย





คณะวิทยาศาสตร์การศึกษาศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เลขที่ส่งเรื่อง 01234  
วันที่ 26 พ.ค. 69 16.14 น.

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218 3202  
ที่ จว 431/2559 วันที่ 24 พฤษภาคม 2559  
เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะวิทยาศาสตร์การศึกษาศาสตร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 052.1/59 เรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดในการชมการแสดงคาบaret ใต้ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในเมืองพัทยา (MARKETING MIX OF CABARET SHOWS AS PERCEIVED BY INTERNATIONAL TOURISTS IN PATTAYA) ของ นายอัจฉริยะ หาญกุดดญา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

*ดร. นันทิมา*  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิมา ชัยชนะวงศาโรจน์)  
กรรมการและเลขานุการ  
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน  
กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*ดร. นันทิมา* (ศ.ดร. นันทิมา ชัยชนะวงศาโรจน์)

- ทราบและดำเนินการต่อไป
- อื่นๆ
- ลงนาม
- อื่นๆ
- ลงชื่อ: *[Signature]*

25 พ.ค. 2559

150 น. นนท  
นางนันทิมา น. นันทิมา ชัยชนะวงศาโรจน์  
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กองกลาง  
แจ้งให้ทางคุณคณบดีทราบในวิทยุข.ท. ทดบ

*[Signature]*  
25 พค 59

นางน. อัจฉริยา หาญกุดดญา  
*[Signature]*  
25 พ.ค. 59

### Questionnaire

MARKETING MIX OF CABARET SHOWS AS PERCEIVED BY INTERNATIONAL TOURISTS IN PATTAYA

This questionnaire is part of Master's Degree in Recreation and Tourism Management, Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University. Your answer will be essential and only used for the present research study.

#### Part 1 Demographic Information

Please put a tick ✓ in the box  next to the answer of your choice.

1. Sex

Male

Female

2. Age

20-30 years

31-40 years

41-50years

≥50 years

3. Home country

Europe

Asia

Africa

Australia

South America

North America

#### Part 2 General information about cabaret shows' viewers behaviors

Please put a tick ✓ in the box  next to the answer of your choice.

4. Which cabaret show have you visited?

Tiffany's Show Pattaya

Alcazar Cabaret Show Pattaya

Mimosa Cabaret Show Pattaya

Colosseum Cabaret Show Pattaya

5. Have you ever seen a cabaret show (in Thailand)? If yes, how many times?

- No, this is my first time.     2-3 times     more than 3 times

6. Who helped you make a decision to see the cabaret show?

- By myself     Family     Friend/ Acquaintance
- Tour guide     Local people

7. Why did you choose or want to see certain cabaret shows? (Choose one only)

- To seek relaxation     To learn new things
- To be part of popular cabaret shows     To gain new experience

8. How long do you stay in Pattaya?

- Day trip     1-2 days     3-4 days
- 5-6 days     ≥7 days

### Part 3 Marketing Mix Factors

Please put a tick ✓ in the box  next to the answer of your choice.

- |   |       |                   |
|---|-------|-------------------|
| 5 | means | strongly agree    |
| 4 | means | agree             |
| 3 | means | unsure            |
| 2 | means | disagree          |
| 1 | means | strongly disagree |

Marketing Mix Factors	Perception				
	5	4	3	2	1
<b>1. Products</b>					
1.1 The show was popular.					
1.2 There were a variety of shows.					
1.3 The actors/actresses' costumes were elaborate.					
1.4 The number of shows was appropriate.					
1.5 The period of show time was suitable.					
1.6 The attraction was unique.					
<b>2. Price</b>					
2.1 The ticket price was clearly informed.					
2.2 The show was worth the ticket price.					
2.3 The price of food and beverages was reasonable.					
<b>3. Place</b>					
3.1 The show's location was easily accessible.					
3.2 The travel agent helped with the reservation.					
3.3 There were various channels for ticket purchase such as the Internet, phone call and e-mail.					
3.4 The payment methods were convenient and various.					
3.5 The ticket purchase was reliable.					
<b>4. Promotion</b>					
4.1 The show was publicized on TV and radio.					
4.2 The show was publicized on the Internet.					
4.3 The promotion included the ticket price discount.					
4.4 The special activity was held for free tickets.					
<b>5. People</b>					
5.1 Staff was friendly and helpful.					
5.2 Staff could communicate in various languages.					
5.3 The actors/actresses had great reputation.					

Marketing Mix Factors	Perception				
	5	4	3	2	1
<b>Physical evidence</b>					
6.1 The venue was decorated in a good atmosphere to attract customers.					
6.2 Staff's attire was suitable.					
6.3 The service was of high standards, safe, and hygienic.					
6.4 The show elements, i.e. light, sound, background, were ready.					
<b>7. Process</b>					
7.1 The waiting/processing time in services was in good time.					
7.2 The show started on time. (According to the schedule)					
7.3 The order of the shows was reasonable.					

**Part 4 Please provide some insights and suggestions regarding your experience with cabaret shows in Pattaya.**

.....

.....

.....

.....





## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล(ภาษาไทย) นายอัจฉริยะ หาญกฤตยา

(ภาษาอังกฤษ) MISTER ARTCHARIYA HARNKRITTAYA

วัน/เดือน/ปีเกิด 21 สิงหาคม 2531

ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการ  
นันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพลศึกษา เอก  
นันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2553

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย 080-999-2191

อีเมลล์ติดต่อผู้วิจัย OATARTCHARIYA@gmail.com

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY